



**ETKİNLİK KALİTE ALGISI, TATMİN VE SATIN ALMA NİYETİNİN
TARAFTAR TİPLERİNE GÖRE İNCELENMESİ**

Batuhan TAŞKIRAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANA BİLİM DALI
SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ PROGRAMI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2025

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.

Batuhan TAŞKIRAN

02/07/2025

ETKİNLİK KALİTE ALGISI, TATMİN VE SATIN ALMA NİYETİNİN TARAFTAR TİPLERİNE GÖRE İNCELENMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Batuhan TAŞKIRAN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2025

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, spor etkinliklerinde kalite algısı, tatmin ve satın alma niyetini taraftar tiplerine göre incelemektir. Çalışmada betimsel ve ilişkisel tarama modeli benimsenmiştir. Çalışmanın araştırma grubunun seçimi için amaçlı örneklem yöntemlerinden birisi olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmaya dahil olacak katılımcılarda 2023-2024 futbol sezonu içinde desteklediği takımın maçlarını stadyumda en az iki defa seyretmiş olma şartı aranmıştır. Araştırmanın evrenini Eryaman Stadyumunda maçları seyreden Ankaragücü taraftarları oluşturmuş ve araştırmanın örneklemi ölçüt örnekleme yöntemiyle seçilen 332 taraftar oluşturmuştur. Veri toplama aracı olarak Çimen, Halıcı ve Aktaş (2022) tarafından geliştirilen “Spor Etkinlikleri Kalite Ölçeği” ile Çimen ve arkadaşları (2016) tarafından geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılan “Spor Hizmetlerinde Sadakat Ölçeği”nin alt boyutlarından olan “Tatmin ve Satın Alma Niyeti” faktörlerine ilişkin sorular kullanılmıştır. Toplanan verilerin analizi için SPSS 22 paket programı kullanılmış olup Betimleyici istatistikler, Anova, Post-Hoc, T testi, Pearson korelasyon analizi, Basit Doğrusal Regresyon analizi gibi istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, fanatik ve sadık taraftarların kalite algısı, tatmin ve satın alma niyeti düzeylerinin işlevsiz ve geçici taraftarlara göre anlamlı ölçüde daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur. Ayrıca, etkinlik kalite algısının tatmin ve satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu ve bu üç değişkenin birbirini olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Cinsiyet, gelir ve maç seyretme sıklığı gibi değişkenler kalite algısı ve satın alma niyetinde farklılıklar yaratmakta, özellikle erkek taraftarların sonuç odaklı tutumlarının satın alma niyetini artırdığı anlaşılmaktadır.

Bilim Kodu : 130805
Anahtar Kelimeler : Etkinlik kalitesi, Taraftar, Tatmin, Satın alma niyeti
Sayfa Adedi : 66
Danışman : Prof. Dr. Zafer ÇİMEN

INVESTIGATION OF EVENT QUALITY PERCEPTION, SATISFACTION AND PURCHASE INTENTION ACCORDING TO FAN TYPES

(M. Sc. Thesis)

Batuhan TAŞKIRAN

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF HEALTH SCIENCES

July 2025

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the perception of quality, satisfaction, and purchase intention in sports events according to fan types. A descriptive and correlational survey model was adopted in the study. The criterion sampling method, one of the purposeful sampling methods, was used to select the research group for the study. Participants included in the study were required to have watched at least two matches of the team they support at the stadium during the 2023-2024 football season. The study population consisted of Ankaragücü fans who watched matches at Eryaman Stadium, and the study sample consisted of 332 fans selected using the criterion sampling method. The data collection tool consisted of questions related to the “Satisfaction and Purchase Intention” factors from the “Sports Services Loyalty Scale,” which was validated and reliability tested by Çimen and colleagues (2016), and the “Sports Events Quality Scale” developed by Çimen, Halıcı, and Aktaş (2022). SPSS 22 software was used to analyze the collected data, employing statistical methods such as descriptive statistics, ANOVA, post-hoc tests, t-tests, Pearson correlation analysis, and simple linear regression analysis. The results of the study revealed that the quality perception, satisfaction, and purchase intention levels of fanatical and loyal fans were significantly higher than those of inactive and temporary fans. Additionally, it was determined that the perception of event quality had a decisive effect on satisfaction and purchase intention, and that these three variables positively influenced each other. Variables such as gender, income, and frequency of watching matches create differences in quality perception and purchase intention, particularly with male fans' results-oriented attitudes increasing purchase intention.

Science Code : 130805

Key Words : Event quality, Fan, Satisfaction, Purchase intention

Page Number : 66

Supervisor : Prof. Dr. Zafer ÇİMEN

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmamın hazırlanma sürecinde, değerli bilgi ve deneyimleriyle yol gösteren, akademik destekleri ile çalışmalarımı yönlendiren danışman hocam Prof. Dr. Zafer Çimen'e şükranlarımı sunarım. Ayrıca, araştırma sürecinde verdiği destek ve değerli katkıları nedeniyle değerli ağabeyim Alper Nas'a ve hayat arkadaşım Cemresu Çiçek'e teşekkür ederim. Çalışmamın tamamlanmasında emeği geçen tüm akademik ve idari personele teşekkür ederim. Son olarak, bu süreçte her zaman yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma da en derin şükranlarımı sunarım.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xi
1. GİRİŞ	1
2. GENEL BİLGİLER.....	3
2.1. Kalite Kavramı.....	3
2.2. Kalitenin Tarihsel Gelişimi.....	4
2.3. Hizmet Sektöründe Kalite.....	6
2.4. Etkinlik ve Etkinlik Kalitesi	7
2.5. Etkinlik Kalitesinin Spor Alanındaki Yeri.....	9
2.6. Futbol Endüstrisi.....	11
2.7. Futbol Taraftarlığı Kavramı.....	13
2.7.1. İşlevsiz taraftar.....	14
2.7.2. Geçici taraftar	14
2.7.3. Yerel taraftar	15
2.7.4. Sadık taraftar.....	15
2.7.5. Fanatik taraftar	16
2.8. Tatmin.....	16
2.9. Satın Alma Niyeti	17
3. YÖNTEM	21
3.1. Araştırma Modeli	21

	Sayfa
3.2. Araştırmanın Örneklemi	21
3.3. Veri Toplama Araçları	21
3.3.1. Kişisel bilgi formu	22
3.3.2. Spor etkinlikleri kalite ölçeği.....	22
3.3.3. Tatmin ve satın alma niyeti ölçeği.....	22
3.4. Verilerin Toplanması	23
3.5. Verilerin Analizi	23
4. BULGULAR.....	25
4.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular	25
4.2. Spor Etkinliklerinde Kalite Algısı Ölçeğine İlişkin Bulgular.....	25
4.3. Spor Hizmetlerinde Tatmin ve Satın Alma Niyetine İlişkin Bulgular.....	35
4.4. İlişki Analizi (Pearson Çarpım Moment Korelasyon)	40
4.5. Çok Değişkenli Doğrusal Regresyon Analizi.....	41
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	43
5.1. Spor Etkinlik Kalite Algısı, Tatmin ve Satın Alma Niyetinin Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi.....	43
5.2. Spor Etkinlik Kalite Algısı, Tatmin ve Satın Alma Niyetinin Yaş ve Eğitim Düzeyi Değişkenlerine Göre İncelenmesi	44
5.3. Spor Etkinlik Kalite Algısı, Tatmin ve Satın Alma Niyetinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre İncelenmesi.....	45
5.4. Spor Etkinlik Kalite Algısı, Tatmin ve Satın Alma Niyetinin Maç Seyretme Sıklığı Değişkenine Göre İncelenmesi	45
5.5. Spor Etkinlik Kalite Algısı, Tatmin ve Satın Alma Niyetinin Taraftar Tipleri Değişkenine Göre İncelenmesi.....	46
6. ÖNERİLER	49
KAYNAKLAR	51
EKLER.....	59
EK-1. Etik Komisyon Onayı.....	60

Sayfa

EK-2. Anket Formu	64
ÖZGEÇMİŞ	66



ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.1. Ölçeklerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri.....	24
Çizelge 4.1. Spor etkinliklerinde kalite algısının cinsiyet değişkenine göre farklılaşma durumu.....	26
Çizelge 4.2. Spor etkinliklerinde kalite algısının yaş değişkenine göre farklılaşma durumu.....	27
Çizelge 4.3. Spor etkinliklerinde kalite algısının eğitim değişkenine göre farklılaşma durumu.....	28
Çizelge 4.4. Spor etkinliklerinde kalite algısının gelir değişkenine göre farklılaşma durumu.....	29
Çizelge 4.5. Spor etkinliklerinde kalite algısının maçları seyretme sıklığı değişkenine göre farklılaşma durumu	31
Çizelge 4.6. Spor etkinliklerinde kalite algısının taraftar tipleri değişkenine göre farklılaşma durumu.....	33
Çizelge 4.7. Tatmin ve satın alma niyetinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşma durumu.....	35
Çizelge 4.8. Tatmin ve satın alma niyetinin yaş değişkenine göre farklılaşma durumu.....	36
Çizelge 4.9. Tatmin ve satın alma niyetinin eğitim değişkenine göre farklılaşma durumu.....	36
Çizelge 4.10. Tatmin ve satın alma niyetinin gelir değişkenine göre farklılaşma durumu.....	37
Çizelge 4.11. Tatmin ve satın alma niyetinin maçları seyretme sıklığı değişkenine göre farklılaşma durumu.....	38
Çizelge 4.12. Tatmin ve satın alma niyetinin taraftar tipleri değişkenine göre farklılaşma durumu.....	39
Çizelge 4.13. Spor etkinlikleri kalite algısı, tatmin ve satın alma niyeti arasındaki ilişki	40
Çizelge 4.14. Taraftarların tatmin ve satın alma niyetlerinin spor etkinlikleri kalite algısını yordamasına ilişkin çoklu regresyon analiz sonucu	41

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler

Açıklamalar

%	Yüzde
<	Küçüktür
>	Büyüktür
$\bar{x}$	Aritmetik Ortalama

Kısaltmalar

Açıklamalar

ANOVA	Varyans Analizi (Analysis of Variance)
p	Anlamlılık Düzeyi (Probability Value)
s	Standart Sapma (Standard Deviation)
t	t-testi (t-test istatistiği)

1. GİRİŞ

Spor, çağdaş toplumlar da yalnızca bir fiziksel aktivite alanı değil, aynı zamanda ekonomik, kültürel ve sosyal etkileriyle küresel ölçekte büyüyen bir hizmet sektörü hâline gelmiştir. Giderek çeşitlenen beklentiler, artan seyirci talepleri ve sporun kitlesel gücü; ülkelerin, kurumların ve organizasyonların sporu stratejik bir araç olarak kullanmasına neden olmuştur (Milovanovic ve diğerleri, 2021). Bu gelişim süreciyle birlikte spor, sosyalleşme, eğlence, sağlıklı yaşam gibi bireysel faydaların ötesine geçmiş; aynı zamanda büyük ekonomik yatırımların, şehir planlamalarının ve uluslararası rekabetin merkezinde yer almıştır (Priporas, Vassiliadis, Stylos ve Fotiadis, 2018). Sporun hızla hizmetleştiği bu ortamda, hizmet sektörünün yapısal özellikleri de spor etkinliklerinin yönetimini doğrudan etkileyebilen bir pozisyona gelmiştir. Hizmetlerin soyut, değişken ve üretim ile tüketimin eşzamanlı gerçekleşen yapısı, müşteri odaklılık ilkesini zorunlu hale getirirken; kalite, tatmin ve tekrar katılım gibi kavramların önemini de artırmıştır (Lovelock ve Wirtz, 2016). Özellikle spor organizasyonları gibi duygu yoğunluğu fazla olan etkinliklerde, katılımcıların yaşadığı deneyimin niteliği yalnızca etkinliğin sonucuna değil, aynı zamanda etkinliğin nasıl sunulduğuna, fiziksel koşullara, çalışanların davranışlarına ve genel atmosfer algısına bağlı olarak şekillenmektedir (Ko, Zhang, Cattani ve Pastore, 2011). Bu anlamda hizmet kalitesi, yalnızca sunulan hizmetin teknik özelliklerini değil; sunum sürecini, iletişimi ve müşteri ile kurulan bağı da kapsamaktadır.

Spor hizmetleri özelinde bu yapı, özellikle spor etkinliklerinde sunulan hizmetlerin kalitesini değerlendirme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Çünkü spor organizasyonlarında deneyim çoğu zaman duygusal boyutlar taşımakta, taraftarların etkinlikten elde ettikleri tatmin, hizmet kalitesine dair algılarını doğrudan etkilemektedir (Theodorakis, Kaplanidou, Alexandris ve Karvounis, 2019). Spor etkinliği süresince katılımcılara sağlanan hizmetlerin kalitesi, hem anlık tatmini hem de gelecekteki katılım niyetini etkileyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Yoshida ve James, 2010). Nitekim tatmin düzeyi yüksek olan izleyicilerin, aynı organizasyona yeniden katılım göstermeleri, olumlu tutum geliştirmeleri ve ağızdan ağıza iletişim gibi unsurlar ile yeni katılımcılar kazandırmaları olasılığı daha yüksektir (Oliver, 1980; Hellier ve diğerleri, 2003).

Futbol ise hem ekonomik hacmi hem de taraftar çeşitliliğiyle birlikte oldukça karmaşık bir tüketici davranışı yapısına sahiptir. Taraftarların etkinliğe yüklediği anlam, beklentileri ve

hizmete dair algıları farklılık gösterebilir. Bu farklılıkları anlamak ve yönetebilmek, kulüplerin sürdürülebilir başarı elde etmesi ve izleyici tatmini artırması açısından kritik öneme sahiptir. Araştırma, bu yönüyle yalnızca akademik literatüre katkı sağlamayı değil, aynı zamanda saha uygulamalarına da ışık tutmayı hedeflemektedir. Futbol kulüpleri, federasyonlar ve organizatörler açısından taraftar profillerine göre hizmet tasarlamak ve kalitenin algısal boyutlarını dikkate alarak tatmin ve tekrar katılımı artırmak, rekabet avantajı elde etmede stratejik bir fırsat sunmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı, spor endüstrisinde en yaygın ve etkili kitleye sahip alanlardan biri olan futbol özelinde, spor etkinliklerinde kalite algısı, tatmin düzeyi ve etkinliğe tekrar katılma (satın alma) niyetlerinin farklı taraftar tiplerine göre incelemektir.



2. GENEL BİLGİLER

2.1. Kalite Kavramı

Kalite, tarihsel süreçte anlamı sürekli gelişen ve bağlama göre farklı şekillerde yorumlanan çok boyutlu bir kavramdır. Her ne kadar kaliteye dair evrensel bir tanım yapmak güç olsa da, genel bir çerçevede kalite; bir ürün veya hizmetin, belirlenen ya da beklenen ihtiyaçları karşılayabilme düzeyi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda kalite, yalnızca teknik bir uygunluk ölçütü değil, aynı zamanda müşteri beklentilerini karşılayan, değer sunan ve organizasyonel süreçlerin etkinliğini yansıtan stratejik bir unsurdur (Çimen, 2023,s.29-35).

Kalite, tüketicilerin kişisel deneyimlerine ve algılarına dayanan öznel bir kavramdır; bir ürünün teknik performansı ve dayanıklılığı kadar, kullanıcıya sunduğu deneyim ve estetik değerler de kalite değerlendirmesinde önemli rol oynamaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Çimen (2023, s.30), kaliteyi farklı disiplinlerin farklı perspektiflerden ele aldığını belirtmektedir. Felsefe, kaliteyi soyut bir değer olarak yorumlarken; ekonomi onu ihtiyaçların karşılanması, pazarlama açısından müşterilerin kaliteyi nasıl tanımladığı ve hangi değerleri seçtiği, işletme ise istenilen özelliklere uygunluk açısından değerlendirir. Farklı bakış açılarından ise kalite; genellikle müşteri beklentilerinin karşılanması veya aşılmasıyla tanımlanmakta ve teknik özelliklerin ötesinde müşteri tatmini, süreklilik ve yönetim süreçleriyle doğrudan ilişkilendirilmektedir. Oakland (2003), kaliteyi ürün veya hizmetin müşteri beklentilerine uygunluğu olarak tanımlarken, Evans ve Lindsay (2014) kaliteyi hem açık hem de örtük müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme derecesi olarak genişletmiştir. Hizmet sektöründe kalite, fiziksel ürünlerdeki kadar somut biçimde değerlendirilememektedir. Grönroos (1990), hizmet kalitesinin soyut ve değişken bir yapıya sahip olduğunu; müşteri ile etkileşim, hizmet süreci ve ortamın, hizmet kalitesi algısında belirleyici unsurlar olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle kalite, özellikle hizmet işletmelerinde deneyime, algılanan değere ve duygusal tatmin gibi faktörlere daha fazla bağlı hâle gelmiştir.

Kalite kavramının bu dinamik yapısı, onu tek bir tanımla sınırlandırmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle günümüzde, "müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayan ya da aşan ürün, hizmet, süreç ve insan etkinliğinin toplamı" olarak tanımlanmakta ve bu tanım, işletmelerin stratejik planlamalarına yön vermektedir (Çimen, 2023, s. 33-34). Ayrıca, günümüzün

küresel rekabet ortamında, yalnızca ürün veya hizmet özellikleriyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda organizasyonun stratejik hedeflerini, kurumsal kültürünü ve sürdürülebilir rekabet avantajını sağlayan bütünsel bir yönetim yaklaşımı olarak görülmektedir (Hellsten ve Klefsjö, 2000). Nihai olarak günümüzde kalite, hem objektif hem de subjektif boyutlar taşıyan, müşteri beklentileri, toplumsal normlar ve endüstriyel standartlar doğrultusunda şekillenen çok katmanlı bir kavramdır. Tanım ve uygulama farklılıklarına rağmen kalite, çağdaş yönetim anlayışında vazgeçilmez bir ilke hâline gelmiş ve organizasyonel başarının anahtarı olarak kabul edilmiştir.

2.2. Kalitenin Tarihsel Gelişimi

Kalite, insanlığın tarihi kadar uzun bir geçmişe sahip olup, farklı dönemlerde değişik şekillerde tanımlanmış ve uygulanmıştır. İlk çağlardan itibaren insanlar, yaşadıkları çevreyi düzenleme, ürün ve hizmet üretiminde belirli bir düzeni sağlama amacı gütmüşlerdir. Bu bağlamda kalite, yalnızca bir teknik ya da üretim aracı değil, aynı zamanda kültürel, sosyal ve felsefî bir değer olarak insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olmuştur (Çimen, 2023,s.3-21).

Kalite düşüncesinin temelleri, tarih öncesi dönemlere kadar uzanmaktadır. İnsanoğlunun tarih öncesi dönemlerden itibaren temel yaşam gereksinimleri doğrultusunda oluşturduğu yapılar, estetik değerlerle işlevselliğin bir arada gözetildiği ilk örnekler olarak kabul edilir. Antik Mısır mimarisinde görülen piramitler ve Sfenks gibi eserler, hem mühendislik başarılarını hem de görsel sanat anlayışını temsil eden erken kalite göstergeleridir (Arnold, 1999, s. 12). Bu yapıların inşasında kullanılan mühendislik teknikleri, yüzey düzlemleri iplerle kontrol edilen taş bloklar gibi uygulamalar, ilkel fakat sistematik kalite kontrol anlayışının göstergesidir (Taşçı ve diğerleri, 2019). Yazılı hukuki düzenlemelerle kaliteye dair kuralların ortaya çıkışı ise Mezopotamya'ya, Hammurabi Kanunları'na dayanmaktadır. M.Ö. 1750 civarında yazıya geçirilen bu kanunlar, yalnızca adaleti sağlamakla kalmayıp aynı zamanda üretim ve işçilikte kaliteyi güvence altına almayı amaçlamıştır. "İnşaat ustasının yaptığı evin yıkılması ve ev sahibinin ölmesi durumunda ustanın da öldürülmesi" hükmü, işin düzgün yapılmasının hukuki bir zorunluluk hâline geldiğini göstermektedir (Diri ve Diri, 2024). Bu bağlamda Hammurabi Kanunları, tarihsel olarak kaliteye ilişkin ilk yazılı standartlar arasında üretim ve işçilik standartlarının korunması açısından erken bir kalite yönetimi örneği olarak kabul edilir (Smith, 2004, s. 134).

Orta Çağ'da, özellikle Osmanlı İmparatorluğu'nda kalite anlayışı lonca sistemi ile kurumsallaşmıştır. Dükkân açmak isteyenlerin lonca üyeleri tarafından denetlenmesi, hammaddelerin kontrol edilmesi ve ürün kalitesine göre fiyat belirlenmesi gibi uygulamalar yaygınlaşmıştır. Esnafların belirlenen kalite ölçütlerine uymamaları durumunda ise çeşitli yaptırımlarla karşılaşmaları söz konusu olmuştur (Çimen, 2019, s.50). 1502 yılında uygulanmaya başlanan Kanunname-i İhtisab-ı Bursa, ilk belediye ve tüketici koruma kanunlarından biri olarak, üretim ve satış süreçlerinde kalite standartlarını belirlemiştir. Bu geleneksel kalite anlayışı, uzun süre usta-çırak ilişkileri çerçevesinde, yazılı olmayan kurallarla sürdürülmüş; ancak Sanayi Devrimi ile birlikte üretimin kitleselleşmesi, kalite anlayışını da kökten değiştirmiştir. Seri üretim sisteminin gelişmesi, ürünlerin birbirinin yerine geçebilir parçalardan oluşması ve bu parçaların belirli standartlara göre üretilmesi gerekliliğini doğurmuştur. 19. yüzyıldan itibaren geliştirilen montaj hatları, üretimde standartlaşma ve kontrol süreçlerini daha görünür hâle getirmiştir (Çimen, 2023, s.9-18).

Yirminci yüzyılın başlarında kalite yönetimi, üretim süreçlerinin standartlaştırılması ve sistematik hale getirilmesiyle önemli bir gelişim göstermiştir. Bu dönemde işletmeler, üretimdeki hataları minimize etmek ve ürün kalitesini sürekli iyileştirmek amacıyla daha disiplinli ve ölçülebilir yaklaşımlar benimsemişlerdir (Kanigel, 1997). Üretim süreçlerinin planlanması ve kontrolü, kaliteyi sadece son ürünün kontrolü olmaktan çıkarıp, tüm süreç boyunca sürdürülen bir faaliyet haline getirmiştir (Braverman, 1974). İstatistiksel yöntemlerin kalite kontrolünde kullanılması, kalite yönetiminin bilimsel bir temele oturmasına da olanak sağlamış, üretim performansının izlenmesi ve sürecin kontrol altında tutulması amacıyla geliştirilen kalite kontrol teknikleri, üretimde tutarlılık ve verimliliğin artmasını mümkün kılmıştır (Montgomery, 2012, s.1-40). Bu gelişmeler, özellikle II. Dünya Savaşı sonrası dönemde kalite bilincinin küresel ölçekte yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Japonya, savaş sonrası dönemde kalite yönetimi alanında önemli atılımlar yapmış ve müşteri tatminini esas alan uygulamalarını hayata geçirmiştir. Bu uygulamalar, 1980'lerden itibaren Toplam Kalite Yönetimi felsefesiyle genişleyerek, organizasyonların tüm süreçlerini kapsayan ve sürekli iyileşmeyi hedefleyen bir yönetim yaklaşımı olarak benimsenmiştir (Dale, 2003).

Günümüzde ise kalite, yalnızca ürün ya da hizmetin belirli standartlara uygun olması anlamına gelmemekte; aynı zamanda müşteri beklentilerini karşılama, süreçlerin iyileştirilmesi, çalışanların katılımı ve sürekli gelişimi içeren bütüncül bir yönetim felsefesi

olarak ele alınmaktadır. Teknolojik ilerlemeler ve küreselleşmenin etkisiyle çok boyutlu bir yapıya dönüşmüş ve dijital teknolojiler, büyük veri ve yapay zeka gibi yenilikler, kalite süreçlerinin daha etkin yönetilmesini ve sürekli iyileştirilmesini sağlamaktadır (Besterfield ve diğerleri, 2018). Ayrıca, sürdürülebilirlik, etik değerler ve sosyal sorumluluk gibi konular da kalite anlayışının kapsamını genişleterek, sadece ürünler ve hizmetlerin kalitesi değil, bununla birlikte çevresel ve toplumsal etkilerin de yönetilmesini zorunlu kılmıştır (Montabon, Sroufe ve Narasimhan, 2007).

2.3. Hizmet Sektöründe Kalite

Günümüz küresel ekonomisinde hizmet sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümenin ve istihdamın temel dinamiklerinden biri hâline gelmiştir. Bu sektörde başarının sürdürülebilirliği ise yalnızca hizmetin sunulmasıyla değil, aynı zamanda hizmetin algılanan kalitesi, müşteri tatmini ve satın alma niyeti üzerindeki etkisiyle doğrudan ilişkilidir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Bu nedenle hizmet kalitesi, modern yönetim anlayışında sadece bir performans ölçütü değil, müşteri davranışlarını şekillendiren stratejik bir unsur olarak görülmektedir. Hizmetlerin doğası gereği; soyutluk, üretim ve tüketimin eşzamanlılığı, heterojenlik ve dayanıksızlık gibi özellikler taşıması, kalite kavramını ölçmeyi ve yönetmeyi daha karmaşık hâle getirmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2016). Bu yapısal farklılıklar nedeniyle müşteriler hizmet kalitesini; hizmetin performansı, çalışan tutumu, hizmet ortamı ve beklentilerle karşılaştırmalarına göre değerlendirmektedirler (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

Bu kapsamda hizmet sektöründe kalitenin önemi, müşteri tatmini ve sadakatinin sağlanması, işletmenin rekabet avantajı kazanması ve sürdürülebilir büyüme elde etmesi bağlamında ele alınması açısından kritik bir önem taşımaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994). Kaliteli hizmet sunumu, bu müşteri beklentilerinin eksiksiz karşılanması ve hatta aşılmasıyla mümkün olmaktadır. Bu bağlamda, hizmet süreçlerinin sürekli olarak izlenmesi, müşteri odaklı stratejiler geliştirilmesi, çalışanların eğitim ve motivasyonunun artırılması ve müşteri geri bildirimlerinin etkin şekilde kullanılması gerekliliği açıkça görülmektedir (Bitner, Booms & Tetreault, 1990). Hizmet sektöründe, müşteri beklentilerinin doğru analiz edilmesi ise hizmet sürecinin her aşamasında kalite standartlarının uygulanması ve çalışanların kalite bilincinin geliştirilmesi ile gerçekleşebilmektedir. Bu süreç, müşteri memnuniyetinin ve

sadakatinin artmasına, işletmenin piyasa konumunun güçlenmesine ve uzun vadeli başarısına doğrudan katkı sağlamaktadır (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1997).

Alanda yapılan çalışmalara bakıldığında; Grönroos (1984), hizmet kalitesini teknik ve işlevsel olmak üzere iki boyutta ele almıştır. Teknik kalite, sunulan hizmetin ne olduğuyla ilgilenirken; işlevsel kalite, hizmetin sunulma biçimine odaklanır. Bu model, müşteri deneyiminin yalnızca çıktılarla değil, süreçlerle de şekillendiğini göstermektedir. Parasuraman ve arkadaşları (1988) ise hizmet kalitesini güvenilirlik, duyarlılık, güvence, empati ve fiziksel özellikler olarak beş temel boyutta değerlendirmektedir. Bu boyutlar yalnızca kalite algısını değil, aynı zamanda müşteri tatminini ve davranışsal niyeti (örneğin tekrar satın alma veya tavsiye etme eğilimi) de etkileyen temel faktörlerdir. Lehtinen ve Lehtinen (1985) hizmet kalitesini etkileşim kalitesi, fiziksel kalite ve kurumsal imaj olmak üzere üç boyutta ele almışlardır. Rust ve Oliver (1994) hizmet kalitesini hizmet ürünü, hizmet sunumu ve hizmet ortamı olmak üzere üç bileşenli bir modelle açıklamışlardır. Yine Brady ve Cronin (2001) hizmet kalitesini fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve sonuç kalitesi olmak üzere üç boyutta değerlendirmişlerdir.

Hizmet kalitesinin bu çok boyutlu yapısı, müşterilerin çeşitli davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Özellikle hizmet sunumundaki teknik ve işlevsel kalite unsurları, müşterilerin beklentilerinin karşılanması ve aşılması açısından kritik öneme sahiptir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Yapılan araştırmalar, yüksek hizmet kalitesinin müşteri tatminini artırdığını ve bunun da müşterilerin tekrar satın alma niyetleri gibi davranışları olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Oliver, 1997; Cronin ve Taylor, 1992). Dolayısıyla, müşteri tatmini hizmet kalitesinin önemli bir çıktısı olarak kabul edilirken, satın alma niyeti ise bu tatminin işletme performansına yansıyan davranışsal bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993). Bu bağlamda, hizmet kalitesi, müşteri ilişkileri yönetimi ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için temel stratejik bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4. Etkinlik ve Etkinlik Kalitesi

Etkinlikler, zamansal ve mekânsal olarak sınırlandırılmış, ancak içerisinde yaşanan deneyimler ve etkileşimlerle anlam kazanan karmaşık sosyo-kültürel fenomenlerdir. Bu benzersiz doğa, etkinliklerin her birini diğerlerinden ayıran temel özellik olarak kabul edilir;

katılımcılar, etkinliklere sadece tüketici olarak değil, sürecin aktif bir parçası olarak dbahil olur ve bu durum deneyimin öznel değerini artırır (Getz, 2007). Diğer bir yandan, etkinliklerde sunulan hizmetlerin doğası, geleneksel ürünlerden farklı olarak soyut, geçici ve çoğu zaman somut olmayan değerlere dayanır (Sheth, Newman ve Gross, 1991). Hizmet sektörüne özgü bu özellikler, etkinlik yönetimi ve pazarlaması alanında stratejik yaklaşımların geliştirilmesini zorunlu kılar. Etkinliklerin içinde barındırdığı sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlar, özellikle katılımcıların rutin yaşamlarından çıkıp, yeni deneyimler aradığı çağımızda bu sektörün büyümesine ve çeşitlenmesine zemin hazırlamaktadır (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris ve McDonnell, 2011).

Etkinlikler, kendi içlerinde çok çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulabilir. Kültürel etkinlikler, müzik festivalleri, ticari fuarlar, sanatsal etkinlikler ve spor organizasyonları gibi çeşitli kategorilerle ifade edilir. Spor etkinlikleri ise, rekreasyon ve eğlence biçimi olarak büyük öneme sahiptir ve özellikle küresel ölçekte ekonomik, sosyal ve politik etkileriyle öne çıkar (Chalip ve McGuirly, 2004). Büyük spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak, birçok ülke için ulusal marka değerini yükseltme, turizmi artırma ve kentsel altyapıyı geliştirme fırsatı sunar (Grix, Brannagan, Wood ve Wynne, 2017). Ancak bu tür organizasyonların yüksek maliyetleri ve beklenen ekonomik getirilerin kesin olmaması, yatırım kararlarını karmaşık hale getirmektedir (Mules ve Faulkner, 1996). Bununla birlikte, spor etkinlikleri, yerel ekonomilere kısa vadeli finansal hareketlilik sağlamakla kalmayıp, kentsel dönüşüm, sosyal bütünleşme, ulusal kimlik ve uluslararası prestij gibi daha geniş kapsamlı etkiler de yaratır (Gratton ve Preuss, 2008). Ancak bu etkilerin niceliksel ölçümü zordur ve sosyal etkilerin uzun vadede ortaya çıkması, etkinliklerin başarısını değerlendirirken multidisipliner bir yaklaşım gerektirir.

Spor etkinliklerinin rekabet ettiği alan sadece kendi branşları değil, aynı zamanda tiyatro, sinema ve diğer kültürel etkinliklerdir; bu da katılımcı çekmede kalite ve deneyim yönetimini hayati kılar (Bowdin ve diğerleri, 2011). Etkinlik kalitesi, katılımcıların genel tatminini, tekrar katılım niyetini ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi şekillendirir. Bu nedenle etkinlik organizatörleri, etkinliklerin hem somut (altyapı, hizmet kalitesi, lojistik) hem de soyut (deneyim, atmosfer, sosyal etkileşim) unsurlarını bütünsel bir şekilde yönetmek durumundadır (Theodorakis, Kaplanidou, Alexandris ve Karvounis, 2019).

Etkinlik kalitesi literatüründe kalite algısı, katılımcıların beklentileri ile gerçek deneyimlerinin karşılaştırılmasıyla şekillenir (Kim ve Chalip, 2004). Kamila (2015) tarafından yapılan çalışmada, spor etkinliklerinde kalite algısı, hizmet niteliğinin ve etkinlik deneyiminin bütünsel değerlendirilmesi olarak tanımlanmıştır. Etkinlik hizmetlerinin somut ve soyut bileşenleri, katılımcının algısını doğrudan etkilerken, sunulan deneyimin benzersizliği ve etkileşim yoğunluğu, bu algıyı karmaşıklarlaştırır (Moon, Ko, Connaughton ve Lee, 2013). Hizmet sektöründeki diğer alanlardan farklı olarak, etkinliklerde hizmet kalitesi değerlendirmesi ancak etkinlik tamamlandıktan sonra yapılabilir (Osti, Disegna ve Brida, 2012). Bu durum, etkinlik yönetiminin önceden katılımcı beklentilerini anlamasını, deneyimi optimize edecek stratejiler geliştirmesini zorunlu kılar (Ko, Zhang, Cattani ve Pastore, 2014). Özellikle kalite algısı, katılımcı tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki, spor etkinlikleri bağlamında önemli bir araştırma konusudur. Tatmin, algılanan kaliteye bağlı olarak şekillenir ve yüksek tatmin, tekrar katılım ve etkinlik önerisi gibi davranışları tetikler (Oliver, 1997). Spor etkinliklerinde bu süreç, özellikle taraftar tipleri açısından farklılaşabilir; zira bazı taraftarlar duygusal bağlılık, bazıları ise deneyim odaklı tatminle hareket eder (Wann ve Branscombe, 1993). Bu bağlamda, etkinlik yöneticilerinin farklı taraftar profillerini anlaması ve hizmet sunumunu bu profillere göre uyarlaması, müşteri sadakati ve satın alma niyetinin artırılmasında kritik rol oynar (Trail ve James, 2001).

Bununla birlikte, etkinlik kalitesinin etkisi sadece bireysel düzeyde kalmaz; sosyal etkiler, marka imajı ve etkinlik sonrası deneyim paylaşımı da bu ilişkide belirleyici olabilir (Pine ve Gilmore, 1998). Özellikle sosyal medya ve dijital platformların yaygınlaşması, katılımcıların deneyimlerini hızlıca paylaşmasını sağlamış, bu da etkinliklerin algılanan kalitesini doğrudan etkileyen yeni bir dinamik yaratmıştır (Hudson, Roth, Madden ve Hudson, 2015). Etkinliğin ve etkinlik kalitesinin, bu özelliklerinden yola çıkarak yalnızca geçici eğlence mekânları özelinde değil, aynı zamanda sosyal etkileşim, kültürel deneyim ve ekonomik hareketlilik yaratan karmaşık yapılar olarak ele alınması gerektiği söylenebilir.

2.5. Etkinlik Kalitesinin Spor Alanındaki Yeri

Spor etkinlikleri, bireylerin yalnızca fiziksel aktivite ve rekreasyon ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda sosyalleşme, eğlenme, stres atma ve psikolojik tatmin sağlama gibi çok boyutlu faydalar sunan karmaşık hizmet deneyimleri olarak tanımlanabilir

(Yayla ve diğerkleri, 2023). Bu bağlamda spor hizmetlerinin kalitesi, katılımcıların etkinliklere katılım sürecinde yaşadıkları tatmin, özdeşleşme ve sadakat gibi psikolojik tepkileri doğrudan etkileyen kritik bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır (Theodorakis, Kaplanidou ve Karabaxoglou, 2015). Ayrıca, spor organizasyonlarının sürdürülebilirliği ve başarısı açısından temel belirleyicilerden biridir; zira yüksek kalite algısı, katılımcıların etkinliğe karşı duygusal bağlılık geliştirmesine ve etkinliğin imajının güçlenmesine olanak tanır (Kusumah, 2022).

Spor etkinliklerinin uluslararası düzeydeki sosyal ve ekonomik etkisi oldukça büyüktür. Ülkeler arasında diplomatik ilişkileri güçlendiren ve çatışmaların azaltılmasına aracılık eden bir platform olarak da işlev görmektedir (Ushkovska ve Petrushevka, 2015). Böylesine etkili bir alan olmasının yanında, medya ve televizyon yayıncılığında spor programları, izlenme oranları bakımından en popüler içerikler arasında yer almakta, sporcular ise bireysel gelir sıralamalarında üst sıralarda bulunmaktadır (Foster, Greyser ve Walsh, 2006). Bu nedenle spor organizasyonlarının, diğerk sektörlerle aynı kuralları takip etmenin yanı sıra, halka en yüksek kalitede hizmet sunma hedefiyle hareket etmesi gerekir (Pasebani, Mohammadi ve Yektatyar, 2012). Bu hedef ile hareket etmeden günümüz rekabet koşullarında, müşteri tatmini sağlanamayan hizmetler veya etkinlikler pazar payı elde etmekte zorlanmaktadır. Bu bağlamda pazarlamanın satış sonrası aşaması olan servis hizmetleri ve etkinlik sonrası tatminin ölçülmesi, müşteri ilişkileri yönetiminde önemli bir yer tutatmaktadır (Serarslan, 2009). Etkinlik kalitesi algısı yüksek olan seyirciler, etkinlikte daha uzun süre kalmakta, ek hizmetler satın almakta ve deneyimlerini çevreleriyle paylaşarak olumlu ağızdan ağıza iletişimi artırmaktadırlar. Bu davranışlar, hem organizasyonun gelirlerini artırmakta hem de marka değerini güçlendirmektedir (Halıcı ve Çimen, 2021). Öte yandan, etkinlik kalitesi düşük algılandığında, katılımcıların tekrar etkinliğe katılım niyeti azalmakta, bu durum maddi kayıpların yanı sıra organizasyonun itibarını da zedeleyebilmektedir.

Spor etkinliklerinde kalite, fiziksel ortamdan hizmetin sunumuna, lojistik destekten organizasyonun profesyonelliğine kadar geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1988), hizmet kalitesinin algılanmasında güvenilirlik, duyarlılık, somutluk, güvence ve empati boyutlarının kritik olduğunu ortaya koyarken, spor etkinliklerine özgü çalışmalar bu boyutlara özgün hizmet bileşenlerini eklemektedir (Theodorakis ve ark., 2019). Örneğin, katılımcıların etkinlik atmosferi, tribün deneyimi ve sosyal etkileşim imkanları gibi somut olmayan faktörler kalite algısını belirlemede önemli

rol oynamaktadır (Moon, Ko, Connaughton ve Lee, 2013). Bu nedenle spor etkinliklerinde kalite, sadece teknik ve operasyonel mükemmeliyetten öte, deneyimsel ve duygusal boyutları da kapsayan çok katmanlı bir kavram olarak ele alınmalıdır.

Ayrıca, etkinlik kalitesi ile katılımcı tatmini arasındaki pozitif ilişki, satın alma niyetini ve etkinliğe tekrar katılımı da doğrudan etkilemektedir (Oliver, 1997). Spor alanında bu ilişki, taraftarların etkinliklere olan duygusal bağlılığı ve özdeşleşme derecesi ile de şekillenmektedir (Wann ve Branscombe, 1993). Taraftarların beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik hizmet kalitesinin artırılması, sadakati güçlendirirken, uzun vadede spor endüstrisinin sürdürülebilir büyümesine katkı sağlamaktadır. Sosyal medya ve dijital iletişim araçlarının yaygınlaşması ise, etkinlik kalitesi algısının yayılımını hızlandırmakta ve katılımcıların deneyimlerini paylaşma biçimlerini dönüştürmektedir (Hudson, Roth, Madden ve Hudson, 2015). Bu gelişmeler, spor organizasyonlarının kalite yönetim stratejilerini sürekli güncellemelerini zorunlu kılmaktadır.

Sonuç olarak, etkinlik kalitesi, organizasyonların rekabet avantajı sağlamasında, marka değerini yükseltmesinde ve uzun vadeli başarı elde etmesinde temel bir bileşen olarak konumlanmaktadır. Spor etkinliklerinde kalite algısının artırılması, katılımcıların deneyimlerini zenginleştirerek tekrar katılım oranlarını yükseltmekte ve bu sayede spor endüstrisinin ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerini sürdürülebilir kılmaktadır. Bu kapsamda, etkinlik kalitesi spor organizasyonlarının stratejik yönetiminde merkezi bir rol oynamaktadır.

2.6. Futbol Endüstrisi

Spor organizasyonları ile ekonomi olgusunun arasındaki ilişkinin temelini incelediğimizde, antik dönemde düzenlenen Olimpiyat Oyunlarında müsabakalarda başarı gösteren atletlere ürün olarak ya da para ile ödüller verildiğini görebiliriz. Tarihî süreç içerisinde, 19. yüzyılda profesyonel spor dallarının ilk gelişiminden itibaren geçirdiği süreçler ile birlikte skora dayalı bahislerin de ortaya çıkması, spor ekonomisinin alt yapısını inşa etmiştir (Andreff, 2008).

Yoğun bir rekabet ortamı içinde yaşadığımız günümüzde ise bu süreç işletmelerin, hedef kitlelerinin ilgilerini çekmek, iyi bir imaj sunabilmek veya pazar paylarını artırmak gibi

amaçlarla faaliyetler düzenlemeleri ile süregelmektedir. Bununla birlikte küreselleşme olgusunun, günümüzdeki pazar yapılarını etkilemesi, tüketim odaklı bir kültürün oluşması ve insanların satın alma ihtiyaçlarını kendilerine alışkanlık olarak kazanmaları nedeniyle süreç içinde işletmeler bu alan ile daha fazla ilgilenmişlerdir. Bu yoğun rekabetin kendini gösterdiği alanlardan biri de spor endüstrisidir. Bu anlamda bir endüstri kolu olarak bahsi geçen sporun, kendi alanındaki rekabet ortamı da paralel olarak her geçen gün artmaktadır(Gencer, 2011). Aynı zamanda spor endüstrisinin kendi gelişimi ile birlikte rekreatif ve eğlence endüstrisi ile de iç içe girişik bir şekilde (Gillentine, 2012) ekonomik olarak büyümesi ve gelişmesi, ürün ve hizmet kapsamındaki çeşitliliği arttırmış, yeni istihdam olanakları sağlamış, pazar payının büyümesine katkıda bulunmuştur(Kara, Pehlivan, Tiryaki ve Bayhan, 2017, s. 217). Spor endüstrisi büyük bir sektördür ve sektör alanına göre farklı olguları içinde bulundurmaktadır. Örneğin; bilet, yiyecek, içecek, otopark, hediyelik eşyalar gibi saha dışı faktörlerden bowling, golf, tenis gibi bireysel sporlar ve bunlar için gereken tesis ve sahalar, bu sporu yapan bireyler için ekipmanlar, reklamlar, yayın hakları gibi çok geniş bir alana yayıldığını söyleyebiliriz (Blair, 2012, s.17). Tüm bu hizmet sunma amacı taşıyan sektörlerin temelinde ise bu büyük ve popüleritesi her geçen gün artan endüstriden pay almak istemeleri vardır(Shank, 2002, s. 6).

Bu denli büyük bir endüstrinin içinde olan ve endüstrideki yeri çok büyük olan futbol ise Batı'da 1980'li yılların başlarından itibaren, ülkemizde de 1990'lı yılların sonlarından itibaren, büyük spor kulüplerinin kendileri ait stadlarını inşa etmelerini ve kazançlarını artırma istekleri ile başlamış ve bunun devamında da sponsorluk ve reklam gibi gelirlerle ayrı bir endüstri kolu olma yolunda gelişmekteydi. Bugüne geldiğimizde, kendi başına devasa bir endüstri olmuş bir durumdadır (Al-Wasel, 2016). Lee ve Beeler (2008) futbol müsabakalarında hedeflenen karlılıklara ulaşabilmek için kritik rol oynayan seyirci tatmini belirleyicileri olarak ise takımın iyi oyunu, yıldız oyuncular, galibiyet-mağlubiyet rekoru, kulübün geçmişi ve sicili, rakibin kalitesi ve rakibin yıldız oyuncular ile temsil edilen somut unsurları ve takım kalitesini tanımlamaktadır. Spor sahasının dış çevresi de (Crompton, 2004) seyirci tatmin düzeyleri üzerinde belirleyici rol oynamaktadır ve birden fazla çıkış, artırılmış güvenlik, kolay yol erişimi ve iyi ulaşımın yanı sıra yol boyunca eğlence, yiyecek ve içecek sunan güvenli kamusal alanların bulunması ile temsil edilmektedir (Ammon, Southall ve Nagel, 2010, s.100-130). Buna ek olarak, olumlu deneyim yaratan gerçek anlardan birinin de seyircilerin spor tesisinden ayrıldıkları zaman olduğu, çünkü seyircilerin

tesisten park alanına kadar hızlı ve tatmin edici bir güzergâha sahip olmayı bekledikleri vurgulanmaktadır (Cano ve Galindez, 2019)

2.7. Futbol Taraftarlığı Kavramı

Futbolun, bugünkü futbol olabilmesindeki en büyük etkenlerden birisi de taraftarlardır. Günümüzdeki taraftarlık bakış açısında ise, , seyirci, taraftar, sporsever ya da müşteri gibi birden fazla terimin geçtiğini görmekteyiz (Dikici, 2014). Herhangi bir spor etkinliğini direkt olarak ya da medya kanalları üzerinden seyreden bireylere seyirci, takımına duygusal olarak bağlanan ve takım bünyesindeki sporcuları da takip eden, oyunculara pozitif duygular barındıran, onlara destek sağlayan ve futbol ile ilgili beklentilerini bu şekilde karşılayan bireyler taraftar olarak ifade edilmektedir (Trail ve diğerleri, 2003).

Taraftarlık olgusu, Türk Dil Kurumuna göre ‘yandaş’ anlamı taşıırken, sporda taraftarlık “Sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse” olarak tanımlanmaktadır. Taraftarlık, en basit düzeyde desteklediği takıma gönül verenlerin katılmasıyla oluşturulan bir düzendir (Katırcı, 2009). Birtakım durumlarda taraftarlık kavramının yerine seyircilik kavramı da kullanılabilir. Fakat kullanılan bu tanımlar yerine göre yanlış olabilmektedir. Çünkü taraftarlık kavramı, seyirciliğe göre daha aktif rolleri içeren bir kavramdır. Seyirci olarak nitelendirilen bireyler oyunu seyreder, yorumlar yaparak fikirlerini ifade eder, maçı seyrederken gün içinde oluşabilen streslerinden bile arınabilirler ancak taraftar olarak nitelendirilen kişiler takımı için görevler alarak sürece dâhil olur, tribünü coşturur ve bazı durumlarda stres olur. Takımın olumlu gelişimi için yorumlar yapmakla kalmayıp bunun için ekstra çaba harcarlar. Olası olumsuz durumlar hakkında sorumlu kişilere hesap sorar, kendinden kaynaklı oluşan hatalar karşısında takımına hesap verir. Seyirciler onların önüne sunulan gösteriyi yalnızca takip ederken, taraftarlar, kendi sınırlarını çizerek taraf tutan ve bunun da ötesinde kendi bileşik kimliğini oluşturmaktadır (Baş ve Göral, 2018). Fanatizm ise, taraftarlığın bir üst durumu olarak kişinin desteklediği takıma aşırı ölçüde tutkuyla bağlanmış (Koruç ve diğerleri, 2004), insanı aşırı davranışlara yönelttiği körü körüne tutuculuk, sempatizanlık, bağnazlık, yobazlık sergilemesine neden olan bağlılık veya bağımlılık olarak nitelendirilmektedir (Katırcı, 2009) Futbol seyircileri açısından fanatizm kavramı, yenmek için her yola yasal olarak bakan, sporun güzelliğine ve estetiğine ilgi duymayan ve yalnızca sonuç odaklı düşünen, tuttıkları

takıma ait olan marşlarını, renklerini, ürünlerini hastalık boyutunda ciddiye alan vb. davranışsal özellikleri sergileyen seyirci türüdür (Arıkan, 2007).

Literatüre bakıldığında sporda taraftar tipolojisi konusu birçok araştırmacı tarafından araştırılmış ve farklı alanlarda sınıflamalar yapılmıştır. Taraftarlar özelliklerine göre farklı biçimlerde gruplandırılmaktadır. Taraftarın takımına bağlı olma derecesi, bu bağlılığın özelliği ve dönemsel değişimleri gibi faktörler taraftarın hangi grupta olduğunu göstermektedir (Hunt, Bristol ve Bashaw, 1999). Bu çalışmada literatürde detaylı olarak sınıflandırmaları yapılan çalışmalardan birisi olan, Hunt ve arkadaşlarının (1999) sınıflaması temel alınmıştır. Bu sınıflandırmaya göre taraftarlar “işlevsiz, geçici, yerel, sadık ve fanatik” taraftar olarak beş farklı sınıflamada bulunur.

2.7.1. İşlevsiz taraftar

Bu gruptaki taraftar tipleri, kendilerini daha çok sözlü olarak bir takımın taraftarı olduklarını ve sporcu, takım ya da herhangi bir lig farketmeksizin o takımın taraftarı olduklarını söylerler. Tuttuğu takımı desteklemek adına daha rahat davranışlar gösteren, takımının maçlarına daha çok eğlence maksadı ile yaklaşan, yüksek davranış ve tutum sadakatine sahip olmayan taraftarlardır. Müsabakanın sonucu çok fazla odak noktaları değildir. Bu taraftar tipindeki insanlar, takımı destekleyen hareketlerde bulunmaktan ziyade, olaylara ve durumlara kusur bulabilen, tatmin olmayan davranışlar sergileme eğilimi gösterebilmektedirler (Hunt ve diğerleri, 1999). İşlevsiz taraftarlar, takımın fiili olarak bir üyesi olsalar da takımın ligdeki pozisyonu, kadrosu, teknik elemanları veya maddi olanaklarına yönelik düşük düzeyde ilgi göstermektedirler. Bu tür taraftarlar genellikle uluslararası maçlar veya şampiyonluk maçlarında geçici olarak izleyici konumunda olurlar. Yani bir anlamda kendilerini takımın taraftarı olarak ifade etseler de takımın birçok olaylarına ve durumlarına kayıtsız kalmayı tercih etmektedirler.

2.7.2. Geçici taraftar

Bu tip taraftarlar, takımdaki popüler oyunculara yoğun ilgi duymaktadırlar ve onlara ait maddi unsurları alma eğilimindedirler. Taraftarlar, takım spor kıyafetleri gibi somut eşyaları alma davranışı sergileyebileceği gibi, aynı zamanda sosyal söylem şeklinde ifade edilen "Ben bir Ankaragücü taraftarıyım" gibi daha az somut ifadeleri de içerebilmektedir. Bu

tarafklar spor olayları ile zaman dahilinde ilgilenirler. Bu ilginin zamana baēlı olarak bitmesi ile birlikte spor olayları veya nesneleri ile ilgili davranışları göstermeye gerek duymaz, onun yerine normal yaşantılarında sergiledikleri davranışlarına devam ederler. Bir anlamda geçici taraftarlar zamansal anlamda belirli aralıklara dayalı olarak bir taraftarlık göstermektedirler (Hunt ve diēerleri, 1999). Örnek verecek olursak; geçici taraftar özelliklerini taşıyan bir kişi, tuttuēu takımın toplumsal anlamda büyük ilgi uyandıracak kadar önemli bir maçı olduēunda veya takımına popüler bir sporcu transfer edildiēinde yoğun ilgi gösterebilir. Bu olayın üzerinden bir süre geçmesinden sonra ise normal davranışlarına dönecek ve ilgisi o döneme göre daha azalacaktır.

2.7.3. Yerel taraftar

Geçici taraftarlar daha çok zamansal anlamda sınırlanırken, yerel taraftarlar ise coērafi şartlarla sınırlıdır. Yerel taraftar, genellikle coērafi bir bölgeyle kendini özdeşleştirdiēi için taraftar gibi davranışlar sergiler. Jones (1997), taraftarların mevcut tuttıkları futbol takımını desteklemek için en çok değindikleri iki nedenin yerel takım olması ve taraftarın o bölgede dünyaya gelmiş olması olduēunu belirtmiştir. Bu tip taraftarlar, kendini özdeşleştirdiēi o bölgeden uzaklaştıklarında takımına yönelik baēlılıkları da azalmaktadır. Yani yerel bir taraftarın motivasyon kaynaēı coērafi temellidir (Hunt ve diēerleri, 1999).

2.7.4. Sadık taraftar

Sadık taraftarlarda, geçici taraftarlar ve yerel taraftarlarda olduēu gibi zamansal veya mekânsal anlamda bir kısıtlama yoktur. İlk zamanlarda geçici ve yerel taraftarlar gibi özellikler gösterebilirler de takımlarına yönelik baēları arttıkça bu sınırlar ortadan kalkmaya başlar. Bu taraftarlar önemli bir olayın zaman diliminde olsalar da, o olay sonlandıēında ve özdeşleştikleri coērafi bölgeden uzaklaşsalar da takımlarına baēlı kalmayı sürdürürler. Örneēin, herhangi bir takımı destekleyen sadık taraftar, tuttuēu takımın maçlarını fiili olarak canlı ortamlarda izlemeyi, medya araçlarından takip etmeyi, takımının onaylanmış ürünlerini satın almak isterler. Maçların yoğun izleyicileridir fakat desteklediklerini ileri sürdükleri takımlarının bulunmadıēı diēer maçlara da katılarak ilgilidirler. Takımlarının başarısız olduēu sezonlarda bile takımının taraftarı olmayı sürdürürler. Geçici ve yerel taraftarlar için spora, takıma veya kişilere olan geçici ilgi bu taraftarın benlik kavramları ile

hiçbir zaman bağlantılı olmamıştır. Yani sadık taraftarları bu taraftar tiplerinden ayıran özellikleri bağılılıkları olmaktadır (Hunt ve diğerleri, 1999).

2.7.5. Fanatik taraftar

Fanatik taraftarlar, sadık taraftarlar gibi zamansal veya mekânsal sınırlamalar ile kendilerini kısıtlamazlar. Bu tip taraftarlar için tuttuğu takımın taraftarlığını, kendini tanımlamanın çok önemli bir parçası olarak görürler. Yani bir anlamda çok yüksek düzeyde özdeşleşme durumlarının olduğunu söyleyebiliriz. Fanatik taraftar, normal bir sadık taraftarın ötesinde davranışlar gösterir, fakat bu davranışlar aile, arkadaş ve diğer taraftarlar gibi önemli rollerdeki kişiler tarafından kabul edilir çünkü bu kişiler spor, takım veya oyuncuyu destekleyici bir unsur olarak kabul edilir. Sadık taraftarlar takımının maçlarına gider ve izler ancak fanatik taraftarlar takımının maçlarına gider, izler, konsepte uygun kıyafetler veya kostümler giyer hatta vücutlarını bile boyayabilirler. (Hunt ve diğerleri, 1999) Fanatik taraftarları holiganlardan farklı düşünmek gereklidir. Holiganlar aşırılıklar gösteren, zarar veren davranışlar ve ifadeleri olan gruplaşmış taraftar tipleridir. Holiganlar 1960’larda hayvanca, deli ve barbarca ifadeleri ile damgalanarak insanlıktan çıkarıcı söylemlerle karalanan, şiddete meyilli, saldırganlık eğilimi gösteren, çevreye zarar veren gruplar olarak ifade edilmişlerdir. (King, 1997)

2.8. Tatmin

Tatmin, katılımcıların veya paydaşların etkinlik veya aldıkları hizmet ile ilgili deneyimlerinin ve beklentilerinin ne kadar iyi karşılandığına dair bir değerlendirmedir. Bu deneyimler ve beklentiler; organizasyonun atmosferi, stadyum veya mekanın düzeni, yiyecek-içecek hizmetleri, güvenlik önlemleri, tesislerin kalitesi, etkinlik programının düzeni, maç veya yarışmaların zamanlaması, aralardaki molalar, organizasyonel sağlık, etkinlik sırasında sosyal etkileşim ve deneyimlerin yaratılması, etkinliğe erişim ve ulaşım kolaylığı, müsabakaların sonuçları, rekorlar, ödüller vb. faktörler katılımcıların etkinliğe katılımdan sonraki tatmin düzeylerini etkileyebilir. Böylelikle düzenlenen bu organizasyonların başarısı, katılımcıların tatmin düzeyine ve organizasyonun hedeflerine ne kadar uygun şekilde ulaşıp ulaşmadığına göre belirlenebilir. Akhoondnejad’a göre (2018) tatmin, önceki beklentiler ile tüketimden sonra algılanan performansın karşılaştırılmasından elde edilen cevaptır. Eğer müşterinin beklentileri algılanan performansı aşıyorsa, müşteri

tatmin olmamıştır ve hoşnut değildir. Algılanan performans, kişilerin beklentilerine yeterli gelebiliyorsa, müşteri tatmin olmuştur. Algılanan performans, beklentilerin de ötesine gidebiliyor ise müşteri mutludur. Theodorakis ve diğerleri (2019) ise yapmış oldukları çalışmada etkinlik tatminini, bir spor etkinliği katılımcısının katıldığı etkinliğin özelliklerine dayalı deneyimine ek olarak etkinlikte mevcut olan yan hizmetlere tepkisi olarak tanımlanmıştır.

Bir organizasyonda ürünlerin ya da sunulan hizmetlerin kalitesi, tüketicinin tatminini ifade eden en güçlü değişkendir (Argan, Özgen ve Koç, 2018). Organizasyon sonucunda oluşan tatmin, hem mikro düzeyde hem de makro düzeyde belirlenebilir. Makro düzeyde tatmin, tüketicinin belirli bir hizmet ya da organizasyonla ilgili gerçekleştirilen birikimli deneyimlerin sonucunda olurken mikro düzeyde tatmin, bir işleme özgü deneyime tepki olduğu söylenebilir. Maksimum verimlilik elde etmek için sunulan yüksek hizmet kalitesi, aynı zamanda katılımcılar için psikolojik faydalar sağlamanın (Theodorakis ve diğerleri., 2015) yanı sıra yöneticiler ve pazarlamacılar da yüksek müşteri tatmini seviyelerinin kurumsal karlılığı artırdığı konusunda da hemfikirdir (Kandampully ve Suharto, 2000). Profesyonel spor pazarı içinde stadyumlar direkt olarak spor sektörüne yönelik deneyimlerin edinildiği yerler olarak epeyce önemli bir konumdadır (Westerbeek ve Shilbury, 1999). Bu mekânlarda gerçekleştirilen spor etkinliklerinin kalitesi, müşterilerin ana ürünün (spor) ve ikincil ürünlerin kalitesine ilişkin algılarını oluşturur (Foroughi, Shah, Nikbin ve Hyun, 2014; Jin ve Lee, 2013). Bu iki tür algı, tüketici değeri algısını şekillendirecek ve bu da tüketicinin spor etkinliği organizatörünün yerini ve ülkesini yeniden ziyaret etme niyeti ve davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olacaktır (Wicaksono, Setyaningtyas ve Kirana, 2021, p. 138). Konuyla ilgili olarak Anderson ve Sullivan (1993) da günümüzdeki mevcut rekabet şartlarında tüketici tatmininin, satın alma davranışlarına etki eden en önemli husus olduğuna değinmişlerdir.

2.9. Satın Alma Niyeti

Tüketici davranışlarını anlamada kilit bir rol oynayan satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekte belirli bir ürün veya hizmeti edinme eğilimini ifade etmektedir (Carter, 2009). Bu niyet, yalnızca ürün veya hizmetle ilgili bilgileri ve algıları kapsamakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicinin geçmiş deneyimlerini ve bu deneyimlerden elde ettiği tatmin düzeyini de içermektedir. Çünkü tüketicilerin karar verme süreçlerinin her zaman rasyonel ve objektif

düşüncelere dayalı olmamaktadır. Aksine, özellikle zaman kısıtı olduğunda, bireyler bilinçaltında duygularını ve sezgilerini kullanma eğiliminde olmaktadırlar (Deppe ve diğerleri, 2005). Bu noktada karşımıza çıkan kalite algısı, müşteri tatmini ile doğrudan ilişkilidir; zira yüksek kalite algısı, tüketicinin beklentilerini karşılayarak veya aşarak tatmini artırmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Artan tatmin düzeyi de tüketicinin markaya veya ürüne olan bağlılığını güçlendirerek satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Olumlu etkilenen satın alma niyeti ise tüketicilerin satın alma kararını önemli ölçüde etkileyecektir (Bilal ve Ali, 2013, s. 19).

Satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir diğer faktör ise algılanan değerdir. Tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgisi ve ondan beklediği fayda, karar verme sürecinde önemli bir yer tutmaktadır (Younus, Rasheed ve Zia, 2015). Bu bağlamda, tüketiciler algılanan değeri yüksek olan ürünlere veya hizmetlere karşı daha fazla satın alma isteği göstermektedirler (Payne ve Holt, 2001; Tung ve diğerleri, 1994). Özellikle hizmet sektöründe, sunulan kalite ve müşteri deneyimi, tüketicilerin kişisel duyguları ve önceki deneyimleriyle şekillenmektedir. Bu durum, ağızdan ağıza iletişim yoluyla pozitif geri dönüşlere ve tekrar satın alma davranışlarına yansımaktadır (Spears ve Singh, 2004; Moon ve diğerleri, 2013). Bu özelliğinden dolayı ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen güçlü bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Alguacil ve diğerleri, 2018). Olumlu deneyimlerin paylaşılması, mevcut müşterileri artırmanın yanı sıra yeni müşteri kazanımını da destekleyerek işletmelerin sürdürülebilir başarısına katkıda bulunmaktadır (Söderland, 2006; Zeithaml ve diğerleri, 1996). Bununla birlikte mevcut müşteriler, sadece tekrar satın almakla kalmayıp aynı zamanda çevrelerindeki kişilere olumlu tavsiyelerde bulunarak marka imajının güçlenmesine ve pazar payının artmasına olanak tanımaktadır (Kandampully, Zhang ve Bilgihan, 2015).

Satın alma niyeti ile davranış arasındaki bu pozitif ilişki ile ilgili olarak Ajzen (1991), niyetlerin insanların belirli bir davranış gerçekleştirme ne kadar istekli olduklarının ve bu davranış için ne kadar çaba harcamaya hazır olduklarının bir göstergesi olduğunu ifade etmiştir. Conner ve Norman (2015) da satın alma niyeti yüksek olan tüketicilerin, ürün veya hizmete tekrar maruz kaldıklarında harekete geçme olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Bu bulgu, Tirtiroglu ve Elbeck (2008) tarafından da desteklenmiş ve yüksek satın alma niyeti ile bir ürün veya hizmeti satın alma olasılığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Bu unsurların yanı sıra işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri için tüm etkenleri bütünleşmiş bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunumu, tatminin artmasına, olumlu ağızdan ağıza iletişimin güçlenmesine ve nihayetinde müşterilerin tekrar satın alma ihtiyacı hissetmelerine, davranışa dönüştürmelerine ve tavsiye etme ihtimallerinin yükselmesine yol açmaktadır. Böylelikle kalite yönetimi, sadece üretim veya hizmet sürecinin değil, müşteri ilişkilerinin ve pazar başarısının da merkezinde yer almaktadır.





3. YÖNTEM

Bu bölümde çalışma ile ilgili olarak araştırmanın örnekleme, modeli, verilerin toplanması ve analizi ile ilgili açıklamalar yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada, var olan bir durumu mevcut haliyle tanımlamayı amaçlayan betimsel araştırma modeli benimsenmiştir. Betimsel araştırma, özellikle nicel araştırma yöntemleri arasında yer almakta olup, olguların sistematik, düzenli ve nesnel olarak ortaya konmasına olanak sağlamaktadır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2017, s.21-26). Ayrıca, araştırmada değişkenler arasındaki ilişki ve birlikte değişim derecesini belirlemeyi amaçlayan ilişkisel tarama modeli de kullanılmıştır. Bu model, iki ya da daha fazla değişken arasındaki bağlantının varlığını ve şiddetini inceleyerek, neden-sonuç ilişkilerinden ziyade değişkenler arası ilişkileri ortaya koymayı hedeflemektedir (Karasar, 2007, s.20-40). Böylece, araştırmada hem mevcut durumun ayrıntılı bir şekilde betimlenmesi hem de değişkenler arasındaki olası ilişkilerin analizi mümkün kılınmıştır.

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Bu çalışma nicel araştırma tasarımı çerçevesinde gerçekleştirilmiş olup, örneklem seçimi literatürde yaygın olarak kullanılan amaçlı örnekleme tekniklerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemiyle yapılmıştır (Patton, 2015). Bu doğrultuda, örneklem olarak 2023-2024 futbol sezonunda Ankara Eryaman Stadyumu'nda düzenlenen maçlara en az iki kez katılan taraftarlar seçilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, psikometrik analizler için önerilen minimum katılımcı sayıları göz önünde bulundurulmuş ve bu ölçütlere uyan toplam 332 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019).

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket formu 3 kısımdan oluşmaktadır. Kişisel bilgi formu ile taraftarların demografik özelliklerine yönelik bilgiler toplanmıştır. İkinci bölümde Spor Etkinliklerinde Kalite Algısı Ölçeği (Çimen ve diğerleri, 2022) yer almaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise Çimen ve arkadaşları (2016) tarafından geçerlik ve

güvenirlilik çalışması yapılan Spor Hizmetlerinde Sadakat Ölçeği'nden yararlanarak hazırlanan Tatmin ve Satın Alma Niyeti faktörlerine ilişkin sorular (Çimen ve diğerleri, 2016) yer almaktadır.

3.3.1. Kişisel bilgi formu

Ankara Eryaman Stadyumunda futbol maçlarına katılan taraftarların cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, gelir düzeyi ve sezonda maçlara katılım sıklığı gibi sosyo-demografik bilgilerini sorgulayan sorular içermektedir.

3.3.2. Spor etkinlikleri kalite ölçeği

Çimen ve arkadaşlarının (2022) geliştirdiği, futbol taraftarlarının etkinlik kalitesine ilişkin algılarının kavramsal alt yapısını hazırlayarak bu yapının ölçülmesine imkân sağlama amacıyla oluşturulan; tasarım, büfe, çıktı, performans, çalışan-taraftar etkileşimi, tesise erişim, tesis içi erişim, koltuk, taraftar-taraftar etkileşimi, eğlence olmak üzere 10 faktörlü ölçme aracı olan “Spor etkinlikleri kalite ölçeği (SEKÖ)” kullanılmıştır. Kalaycı (2010)'ya göre bir ölçeğin, güvenilir olarak nitelendirilebilmesi için Cronbach-alfa katsayısı 0.40'dan küçük olması, düşük güvenirlilikte nitelendirilebilmesi için 0.40 ile 0.60 arasında olması, oldukça güvenilir olması için 0.60 ile 0.80 arasında olması, yüksek güvenirlilikte olması için ise 0.80'den büyük olması gerekmektedir. Ölçeğin, bu çalışma için Cronbach Alfa katsayıları ise 0,945 olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, Spor Etkinlikleri Kalite Ölçeği'nin (SEKÖ) bu çalışma için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

3.3.3. Tatmin ve satın alma niyeti ölçeği

Çalışmada, Bodet (2012) tarafından geliştirilmiş ve Çimen ve arkadaşları (2016) tarafından geçerlik ve güvenirlilik analizleri gerçekleştirilmiş olan “Spor Hizmetlerinde Sadakat Ölçeği”nin (SHSÖ) OS ve BI alt faktörlerinden faydalanılarak oluşturulan sorular yer almaktadır. Analizler sonucunda bu çalışma bağlamında ölçeğin alt boyutları için hesaplanan Cronbach alfa katsayılarının tatmin için 0.906 ve satın alma niyeti için 0.892 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular ışığında, SHSÖ'nün test edilen 8 faktörlü yapısının alt faktörleri olan tatmin ve satın alma niyetinin, bu çalışma için hem geçerli hem de güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada verilerin toplanması, gerekli izinler alındıktan sonra Ankaragücü taraftar derneği ve 1453 gençlik derneğine ulaşılarak 2023-2024 sezonu içinde aynı stadyumda en az iki defa maçları seyretmiş taraftarların belirlenmesi akabinde mail yoluyla anket formları gönderilerek, ayrıca maç bitiminde uygun lokasyonlarda yine 2023-2024 sezonu içinde aynı stadyumda en az iki defa maçları seyretmiş taraftarların belirlenmesi ile çalışma hakkında bilgi verilerek yapılan yüze görüşme yönetimi ile veriler toplanmıştır. Anket formunda araştırmanın kapsamı ve amacı ile ilgili genel bilgilendirme yapılmış ve taraftarlardan elde edilecek kişisel verilerin gizli kalacağı belirtilmiş olup veri toplama araçlarına içten ve dürüst bir şekilde cevaplandırılmasının araştırmanın sonuçları bakımından önemli olduğu vurgulanmıştır. Taraftarlar, kullanılan veri toplama aracını gönüllü olarak doldurmuşlardır. Verilerin toplanması süreci sonunda anket formları kontrol edilmiş ve hatalı ve eksik doldurulanlar elenerek verilerin analizi süreci için bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS 22 paket programı kullanılmış olup kullanılan anketlerden Spor Etkinliklerinde Kalite Algısı Ölçeğinin güvenirliği (Cronbach's Alpha $\alpha = 0,945$), satın alma niyeti güvenirliği (Cronbach's Alpha $\alpha = 0,892$) ve tatmin güvenirliği (Cronbach's Alpha $\alpha = 0,906$) olarak hesaplanmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, spor etkinliklerinde kalite algısı ölçeğinin, tatmin ve satın alma niyeti ölçeklerinin çalışma için geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Spor etkinliklerinde kalite algısı, satın alma niyeti ve tatmin boyutları verilerinin normal dağılıma uygun olup olmadığının test edilmesi amacı ile çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin normal bir dağılım gösterip göstermediklerinin analizi için yapılan normallik testinde değerlerin -1.96 ve +1.96 normallik sınır değerleri içerisinde yer alması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007 ve George ve Mallery, 2010).

Çizelge 3.1. Ölçeklerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri

	Spor Etkinlikleri Kalite Algısı	Satın Alma Niyeti	Tatmin
N	332	332	332
Skewness	-,182	-,938	-,950
Kurtosis	,836	,988	,889

Çizelge 3.1.'de ölçeklerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Spor etkinliklerinde kalite algısı ölçeği, tatmin ve satın alma niyeti boyutlarının çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları belirtilen aralıkta olup normal dağıldığı varsayılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada betimleyici istatistikler ile birlikte Pearson korelasyon analizi, Basit Doğrusal Regresyon Analizi, tek yönlü varyans analizi (Anova), Post-Hoc (Tukey HSD) ve t testi gibi istatistiksel yöntemler uygulanmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırma ile toplanan verilerin istatistiksel çözümlemelerine yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılım sağlayan taraftarların %16,9'u (56) kadın, %83,1'i (276) ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş durumlarına bakıldığında %10,8'inin (36) 18 yaş altında, %29,5'inin (98) 18-25 yaş aralığında ve %59,6'sının (198) 25 yaş ve üzerinde olduğu değerlendirilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerinde bakıldığında ise %46,4'ü (154) lise ve altı, %45,8'i (152) lisans ve %7,8'inin (26) lisansüstü düzeyde olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında, %15,4'ünün (51) düşük, %70,5'inin (234) orta ve %14,2'sinin (47) yüksek gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların sezonda maç seyretme sıklıklarına bakıldığında %40,4'ü (134) 2-5 maç, %24,3'ü (84) 5-10 maç ve %34,3'ü (114) 10 maç ve üzeri aralıklarla sezonda maça gittikleri görülmüştür. Katılımcıların taraftar tiplerine yönelik kendilerini sınıflandırma durumlarına bakıldığında ise; %10,8'inin (36) işlevsiz taraftar, 15,7'sinin (52) geçici taraftar, %22,3'ünün (74) yerel taraftar, %26,2'sinin (87) sadık taraftar ve %25'inin (83) fanatik taraftar olduğu gözlenmiştir.

4.2. Spor Etkinliklerinde Kalite Algısı Ölçeğine İlişkin Bulgular

Spor Etkinliklerinde Kalite Algısı Ölçeğine ilişkin taraftarların değişkenlere göre istatistiki analizler bu bölümde yer almaktadır.

Çizelge 4.1. Spor etkinliklerinde kalite algısının cinsiyet değişkenine göre farklılaşma durumu

Grubu	N	Ort	Ss	t	p
Tasarım	Kadın	56	3,4375	,83337	-,741 ,459
	Erkek	276	3,5338	,89661	
Büfe	Kadın	56	3,0446	,98062	-,609 ,544
	Erkek	276	3,1332	1,04236	
Çıktı	Kadın	56	3,5863	,81587	-2,422 ,016*
	Erkek	276	3,8816	,83502	
Performans	Kadın	56	4,1250	,79344	-,432 ,667
	Erkek	276	4,1757	,84311	
Çalışan-Taraftar etkileşimi	Kadın	56	3,2857	1,05252	-,315 ,754
	Erkek	276	3,3342	1,04203	
Tesis İçi erişim	Kadın	56	3,2232	,97663	,645 ,521
	Erkek	276	3,1304	1,00395	
Koltuk	Kadın	56	3,3095	,92955	,726 ,470
	Erkek	276	3,2089	1,02189	
Taraftar-taraftar etkileşimi	Kadın	56	2,9048	1,13656	-,219 ,827
	Erkek	276	2,9408	1,04954	
Eğlence	Kadın	56	3,6310	1,00036	1,417 ,160
	Erkek	276	3,4215	1,04904	
Tesise erişim	Kadın	56	3,2071	,81795	,172 ,864
	Erkek	276	3,1870	,69647	

*p<0,05: İstatistiksel olarak anlamlı

Çizelge 4.1. incelendiğinde, araştırmaya katılım sağlayan taraftarların cinsiyet durumu değişkenine ilişkin spor etkinlikleri kalite algısı alt faktörlerinden birisi olan çıktı ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçlayarak yapılan t-testi neticesinde değişkenlerin ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı olarak saptanmıştır ($t=-2,422$; $p=0,016$). Kadınların çıktı puanları ($\bar{x}=3,58$) ortalaması, erkeklerin çıktı puanlarından ($\bar{x}=3,88$) düşük bulunmuştur. Dolayısıyla, Spor Etkinliklerinde Kalite Algısı Ölçeği alt faktörlerinden çıktı faktörünün kadın ortalaması, erkek katılımcılara göre anlamlı şekilde düşük olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan taraftarların cinsiyetine göre, spor etkinlikleri kalite algısının alt faktörleri olan tesise erişim, eğlence, taraftar-taraftar etkileşimi, koltuk, tesis içi erişim, çalışan-taraftar etkileşimi, performans, büfe ve tasarım ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçları, ilgili değişkenler arasındaki ortalama farkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ortaya koymuştur, ($p>0,05$).

Çizelge 4.2. Spor etkinliklerinde kalite algısının yaş değişkenine göre farklılaşma durumu

	Grubu	N	Ort	Ss	F	p
Tasarım	18 Yaş altı	36	3,5648	,85475	,075	,928
	18-25 Yaş	98	3,5255	,81134		
	25 Yaş +	198	3,5051	,92939		
	Toplam	332	3,5176	,88578		
Büfe	18 Yaş altı	36	3,2014	1,10165	,226	,798
	18-25 Yaş	98	3,1454	,96185		
	25 Yaş +	198	3,0896	1,05519		
	Toplam	332	3,1182	1,03130		
Çıktı	18 Yaş altı	36	3,7731	,94378	1,235	,292
	18-25 Yaş	98	3,7347	,75749		
	25 Yaş +	198	3,8906	,85452		
	Toplam	332	3,8318	,83795		
Performans	18 Yaş altı	36	4,3194	,74309	,719	,488
	18-25 Yaş	98	4,1276	,79483		
	25 Yaş +	198	4,1591	,86855		
	Toplam	332	4,1672	,83399		
Çalışan-Taraftar Etkileşimi	18 Yaş altı	36	3,4444	,93944	,676	,509
	18-25 Yaş	98	3,3903	1,02612		
	25 Yaş +	198	3,2727	1,06906		
	Toplam	332	3,3261	1,04237		
Tesis İçi erişim	18 Yaş altı	36	3,2014	1,17689	,659	,518
	18-25 Yaş	98	3,2296	,90792		
	25 Yaş +	198	3,0947	1,00831		
	Toplam	332	3,1461	,99855		
Koltuk	18 Yaş altı	36	3,5370	,98651	1,979	,140
	18-25 Yaş	98	3,2109	,94449		
	25 Yaş +	198	3,1768	1,03392		
	Toplam	332	3,2259	1,00628		
Taraftar-taraftar etkileşimi	18 Yaş altı	36	3,0093	1,03121	,101	,904
	18-25 Yaş	98	2,9320	1,11838		
	25 Yaş +	198	2,9226	1,04531		
	Toplam	332	2,9347	1,06302		
Eğlence	18 Yaş altı	36	3,4722	1,14191	,005	,995
	18-25 Yaş	98	3,4524	,98819		
	25 Yaş +	198	3,4562	1,05519		
	Toplam	332	3,4568	1,04247		
Tesise erişim	18 Yaş altı	36	3,2833	,71773	,582	,560
	18-25 Yaş	98	3,2204	,77619		
	25 Yaş +	198	3,1586	,68760		
	Toplam	332	3,1904	,71710		

*p<0,05: İstatistiksel olarak anlamlı

Çizelge 4.2. incelendiğinde, araştırmaya katılan taraftarların spor etkinliklerinde kalite algısına ilişkin tasarım, büfe, çıktı, performans, çalışan-taraftar etkileşimi, tesise erişim,

koltuk, taraftar-taraftar etkileşimi ve eğlence alt faktörlerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını ortaya koymuştur. ($p>0,05$).

Çizelge 4.3. Spor etkinliklerinde kalite algısının eğitim değişkenine göre farklılaşma durumu

	Grubu	N	Ort	Ss	F	p
Tasarım	Lise ve altı	154	3,5476	,99174	,360	,698
	Lisans	152	3,5088	,77126		
	Lisansüstü	26	3,3910	,86787		
	Toplam	332	3,5176	,88578		
Büfe	Lise ve altı	154	3,1347	1,09706	1,136	,322
	Lisans	152	3,1513	,95865		
	Lisansüstü	26	2,8269	1,03385		
	Toplam	332	3,1182	1,03130		
Çıktı	Lise ve altı	154	3,8842	,91611	2,527	,081
	Lisans	152	3,8377	,74830		
	Lisansüstü	26	3,4872	,79850		
	Toplam	332	3,8318	,83795		
Performans	Lise ve altı	154	4,1932	,87472	,239	,788
	Lisans	152	4,1563	,77620		
	Lisansüstü	26	4,0769	,93480		
	Toplam	332	4,1672	,83399		
Çalışan-Taraftar Etkileşimi	Lise ve altı	154	3,4107	1,10172	2,151	,118
	Lisans	152	3,3026	,95366		
	Lisansüstü	26	2,9615	1,13069		
	Toplam	332	3,3261	1,04237		
Tesis İçi erişim	Lise ve altı	154	3,1477	1,06282	,050	,951
	Lisans	152	3,1349	,94461		
	Lisansüstü	26	3,2019	,94610		
	Toplam	332	3,1461	,99855		
Koltuk	Lise ve altı	154	3,2035	1,08151	,883	,414
	Lisans	152	3,2851	,88683		
	Lisansüstü	26	3,0128	1,19436		
	Toplam	332	3,2259	1,00628		
Taraftar-taraftar etkileşimi	Lise ve altı	154	3,0022	1,12314	,771	,464
	Lisans	152	2,8969	,98796		
	Lisansüstü	26	2,7564	1,12963		
	Toplam	332	2,9347	1,06302		
Eğlence	Lise ve altı	154	3,4524	1,09775	1,324	,267
	Lisans	152	3,5132	,97495		
	Lisansüstü	26	3,1538	1,07592		
	Toplam	332	3,4568	1,04247		
Tesise erişim	Lise ve altı	154	3,1961	,73723	,011	,989
	Lisans	152	3,1868	,72739		
	Lisansüstü	26	3,1769	,53465		
	Toplam	332	3,1904	,71710		

* $p<0,05$: İstatistiksel olarak anlamlı

Çizelge 4.3. incelendiğinde, araştırmaya katılan taraftarların spor etkinliklerinde kalite algısına ilişkin tasarım, büfe, çıktı, performans, çalışan-taraftar etkileşimi, tesise erişim, koltuk, taraftar-taraftar etkileşimi ve eğlence alt faktörlerinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermiştir ($p>0,05$).

Çizelge 4.4. Spor etkinliklerinde kalite algısının gelir değişkenine göre farklılaşma durumu

Grubu		N	Ort	Ss	F	p
Tasarım	Düşük	51	3,4444	,87981	,576	,563
	Orta	234	3,5513	,87253		
	Yüksek	47	3,4291	,96355		
	Toplam	332	3,5176	,88578		
Büfe	Düşük	51	2,7353	1,05287	4,270	,015*
	Orta	234	3,1806	1,00654		
	Yüksek	47	3,2234	1,05968		
	Toplam	332	3,1182	1,03130		
Çıktı	Düşük	51	3,8105	,90125	,029	,972
	Orta	234	3,8326	,82917		
	Yüksek	47	3,8511	,82842		
	Toplam	332	3,8318	,83795		
Performans	Düşük	51	4,1471	,91402	,279	,757
	Orta	234	4,1870	,79768		
	Yüksek	47	4,0904	,93021		
	Toplam	332	4,1672	,83399		
Çalışan- Taraftar Etkileşimi	Düşük	51	3,2108	1,14387	,730	,482
	Orta	234	3,3707	1,01866		
	Yüksek	47	3,2287	1,05144		
	Toplam	332	3,3261	1,04237		
Tesis İçi erişim	Düşük	51	3,0294	1,06612	,515	,598
	Orta	234	3,1795	,98967		
	Yüksek	47	3,1064	,97766		
	Toplam	332	3,1461	,99855		
Koltuk	Düşük	51	3,0719	1,12805	1,202	,302
	Orta	234	3,2806	,95065		
	Yüksek	47	3,1206	1,12809		
	Toplam	332	3,2259	1,00628		
Taraftar-taraftar etkileşimi	Düşük	51	2,6928	1,12120	2,027	,133
	Orta	234	2,9516	1,04159		
	Yüksek	47	3,1135	1,08186		
	Toplam	332	2,9347	1,06302		
Eğlence	Düşük	51	3,4902	1,22266	,341	,711
	Orta	234	3,4288	1,01346		
	Yüksek	47	3,5603	,98811		
	Toplam	332	3,4568	1,04247		
Tesise erişim	Düşük	51	3,0039	,64930	2,095	,125
	Orta	234	3,2299	,71378		
	Yüksek	47	3,1957	,78407		
	Toplam	332	3,1904	,71710		

* $p<0,05$: İstatistiksel olarak anlamlı

Çizelge 4.4. incelendiğinde, araştırmaya katılan taraftarların spor etkinliklerinde kalite algısının alt faktörü olan büfe puan ortalamalarının gelir değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Anlamlı farklılıkların büfe alt boyutunda belirlenmesi amacıyla Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda, büfe alt boyutu için, düşük gelir düzeyindeki taraftarların, orta($p = ,014$) ve yüksek($p = ,049$) gelir düzeyindeki taraftarlar arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu anlamlı farklılığın düşük gelir düzeyindeki taraftar grubunun büfe alt boyutu ($\bar{x} = 2,73$) ortalamaları, diğer gelir düzeyindeki taraftar gruplarından düşük olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan taraftarların spor etkinliklerinde kalite algısına ilişkin tasarım, çıktı, performans, çalışan-taraftar etkileşimi, tesise erişim, koltuk, taraftar-taraftar etkileşimi ve eğlence alt faktörlerinin gelir duruma göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur. ($p > 0,05$).

Çizelge 4.5. Spor etkinliklerinde kalite algısının maçları seyretme sıklığı değişkenine göre farklılaşma durumu

Grubu		N	Ort	Ss	F	p
Tasarım	2-5 Maç	134	3,3657	,73562	3,614	,028*
	5-10 Maç	84	3,6726	,85980		
	10 Maç +	114	3,5819	1,03390		
	Toplam	332	3,5176	,88578		
Büfe	2-5 Maç	134	2,9739	,88761	5,264	,006*
	5-10 Maç	84	3,4226	1,01047		
	10 Maç +	114	3,0636	1,15828		
	Toplam	332	3,1182	1,03130		
Çıktı	2-5 Maç	134	3,5746	,78429	11,243	,000*
	5-10 Maç	84	4,0119	,67156		
	10 Maç +	114	4,0015	,93272		
	Toplam	332	3,8318	,83795		
Performans	2-5 Maç	134	4,1026	,78593	,768	,465
	5-10 Maç	84	4,2411	,72128		
	10 Maç +	114	4,1886	,95852		
	Toplam	332	4,1672	,83399		
Çalışan-Taraftar Etkileşimi	2-5 Maç	134	3,2369	,91218	1,018	,363
	5-10 Maç	84	3,4405	,97685		
	10 Maç +	114	3,3465	1,21773		
	Toplam	332	3,3261	1,04237		
Tesis İçi erişim	2-5 Maç	134	3,0410	,94401	1,268	,283
	5-10 Maç	84	3,1994	,95120		
	10 Maç +	114	3,2303	1,08853		
	Toplam	332	3,1461	,99855		
Koltuk	2-5 Maç	134	3,1915	,84898	,910	,404
	5-10 Maç	84	3,3532	,92323		
	10 Maç +	114	3,1725	1,21465		
	Toplam	332	3,2259	1,00628		
Taraftar- taraftar etkileşimi	2-5 Maç	134	2,7761	,92562	2,665	,071
	5-10 Maç	84	2,9960	1,00666		
	10 Maç +	114	3,0760	1,22658		
	Toplam	332	2,9347	1,06302		
Eğlence	2-5 Maç	134	3,4055	,93244	,341	,711
	5-10 Maç	84	3,5238	,96566		
	10 Maç +	114	3,4678	1,21181		
	Toplam	332	3,4568	1,04247		
Tesis erişim	2-5 Maç	134	3,1299	,66548	,800	,450
	5-10 Maç	84	3,2286	,72487		
	10 Maç +	114	3,2333	,76928		
	Toplam	332	3,1904	,71710		

*p<0,05: İstatistiksel olarak anlamlı

Çizelge 4.5 incelendiğinde, araştırmaya katılan taraftarların spor etkinliklerinde kalite algısının alt faktörlerinden büfe alt boyutu puan ortalamalarının, maçları seyretme sıklığı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Anlamlı farklılıkların büfe alt boyutunda belirlenmesi amacıyla Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda, büfe alt boyutu için, 5-10 maç seyretme sıklığı grubundaki taraftarlar ile 2-5 maç ($p=,005$) maç seyretme sıklığı ve 10 ve üzeri maç($p=,039$) maç seyretme sıklığı grubundaki taraftarlar arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu anlamlı farklılığın 5-10 maç seyretme sıklığı grubundaki taraftarların büfe alt boyutu ($\bar{x}=3,42$) ortalaması, diğer gruptaki taraftarlardan yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan taraftarların spor etkinliklerinde kalite algısının alt faktörlerinden çıktı alt boyutu puan ortalamalarının, maçları seyretme sıklığı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Anlamlı farklılıkların çıktı alt boyutunda belirlenmesi amacıyla Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda, çıktı alt boyutu için, 2-5 maç seyretme sıklığı grubundaki taraftarların 5-10 maç seyretme sıklığı ($p=,002$) ve 10 ve üzeri maç seyretme sıklığı ($p=,000$) grubundaki taraftarlar arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu anlamlı farklılığın 2-5 maç seyretme sıklığı grubundaki taraftarların çıktı alt boyutu ($\bar{x}=3,577$) ortalaması, diğer gruptaki taraftarlardan düşük olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan taraftarların spor etkinliklerinde kalite algısının alt faktörlerinden tasarım alt boyutu puan ortalamalarının, maçları seyretme sıklığı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Anlamlı farklılıkların tasarım alt boyutunda belirlenmesi amacıyla Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda tasarım alt boyutu için, 2-5 maç seyretme sıklığı

grubundaki taraftarlar ile 5-10 maç seyretme sıklığı ($p=,034$) grubundaki taraftarlar arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu anlamlı farklılığın, 2-5 maç seyretme sıklığı grubundaki taraftarların tasarım alt boyutu ($\bar{x}=3,36$) ortalaması, 5-10 maç seyretme sıklığı grubundaki taraftarlardan düşük olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan taraftarların spor etkinliklerinde kalite algısına ilişkin taraftar-taraftar etkileşimi, performans, çalışan-taraftar etkileşimi, tesise erişim, koltuk ve eğlence alt faktörlerinin maç seyretme sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir ($p > 0,05$).

Çizelge 4.6. Spor etkinliklerinde kalite algısının taraftar tipleri değişkenine göre farklılaşma durumu

	Grubu	N	Ort	Ss	F	p
Tasarım	İşlevsiz Taraftar	36	3,2407	,84932	2,082	,083
	Geçici Taraftar	52	3,3846	,70983		
	Yerel Taraftar	74	3,5158	,83364		
	Sadık Taraftar	87	3,5402	,92166		
	Fanatik Taraftar	83	3,6988	,97858		
	Toplam	332	3,5176	,88578		
Büfe	İşlevsiz Taraftar	36	2,6944	,96753	2,333	,056
	Geçici Taraftar	52	3,1827	,81817		
	Yerel Taraftar	74	3,0135	1,03193		
	Sadık Taraftar	87	3,2299	,94101		
	Fanatik Taraftar	83	3,2380	1,21719		
	Toplam	332	3,1182	1,03130		
Çıktı	İşlevsiz Taraftar	36	3,3704	,92248	5,395	,000*
	Geçici Taraftar	52	3,6314	,70428		
	Yerel Taraftar	74	3,8356	,74100		
	Sadık Taraftar	87	3,9406	,80854		
	Fanatik Taraftar	83	4,0402	,90152		
	Toplam	332	3,8318	,83795		
Performans	İşlevsiz Taraftar	36	3,9236	1,11134	1,489	,205
	Geçici Taraftar	52	4,0385	,64623		
	Yerel Taraftar	74	4,2669	,76114		
	Sadık Taraftar	87	4,2155	,84149		
	Fanatik Taraftar	83	4,2139	,84386		
	Toplam	332	4,1672	,83399		
Çalışan- Taraftar Etkileşimi	İşlevsiz Taraftar	36	3,0000	,92389	1,525	,195
	Geçici Taraftar	52	3,2356	,85665		
	Yerel Taraftar	74	3,2872	,96486		
	Sadık Taraftar	87	3,4282	,97789		
	Fanatik Taraftar	83	3,4518	1,28574		
	Toplam	332	3,3261	1,04237		

Çizelge 4.6. (devam) Spor etkinliklerinde kalite algısının taraftar tipleri değişkenine göre farklılaşma durumu

	Grubu	N	Ort	Ss	F	p
Tesis İçi erişim	İşlevsiz Taraftar	36	2,7847	,96019	1,480	,208
	Geçici Taraftar	52	3,1298	,96697		
	Yerel Taraftar	74	3,1453	,85007		
	Sadık Taraftar	87	3,2184	,97035		
	Fanatik Taraftar	83	3,2380	1,16078		
	Toplam	332	3,1461	,99855		
Koltuk	İşlevsiz Taraftar	36	2,9815	,93586	1,172	,323
	Geçici Taraftar	52	3,0962	,90107		
	Yerel Taraftar	74	3,2297	1,02470		
	Sadık Taraftar	87	3,2720	,90295		
	Fanatik Taraftar	83	3,3614	1,16661		
	Toplam	332	3,2259	1,00628		
Taraftar-taraftar etkileşimi	İşlevsiz Taraftar	36	2,3426	,89615	4,336	,002*
	Geçici Taraftar	52	2,7885	,88322		
	Yerel Taraftar	74	2,9910	,97919		
	Sadık Taraftar	87	2,9962	,96916		
	Fanatik Taraftar	83	3,1687	1,29034		
	Toplam	332	2,9347	1,06302		
Eğlence	İşlevsiz Taraftar	36	3,1759	1,09685	1,069	,372
	Geçici Taraftar	52	3,4359	,91832		
	Yerel Taraftar	74	3,5270	1,06416		
	Sadık Taraftar	87	3,4100	,98267		
	Fanatik Taraftar	83	3,5783	1,12749		
	Toplam	332	3,4568	1,04247		
Tesis dışı erişim	İşlevsiz Taraftar	36	3,0500	,71933	,989	,414
	Geçici Taraftar	52	3,0808	,64627		
	Yerel Taraftar	74	3,2703	,70180		
	Sadık Taraftar	87	3,2414	,67178		
	Fanatik Taraftar	83	3,1952	,81149		
	Toplam	332	3,1904	,71710		

*p<0,05: İstatistiksel olarak anlamlı

Çizelge 4.6 incelendiğinde, araştırmaya katılan taraftarların spor etkinliği kalite algısının alt faktörü olan çıktı boyutu puan ortalamalarının, taraftar tipi değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermiştir ($p < 0,05$).

Anlamlı farklılıkların olduğu çıktı alt boyutunun belirlenmesi amacıyla Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda, çıktı alt boyutu için, işlevsiz taraftarların yerel taraftar($p=,042$), sadık taraftar($p=,004$) ve fanatik taraftar($p=,000$) grupları arasında

anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu anlamlı farklılığın işlevsiz taraftar grubunun çıktı ortalaması($\bar{x}=3,37$), diğer taraftar gruplarından düşük olduğu gözlenmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların taraftar-taraftar etkileşimi alt boyutu puan ortalamalarının, taraftar tipi değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,05$)

Anlamlı farklılıkların olduğu taraftar-taraftar etkileşimi alt boyutunun belirlenmesi amacıyla Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda, taraftar-taraftar etkileşimi alt boyutu için, işlevsiz taraftar ile fanatik taraftarlar ($p=,001$), sadık taraftar ($p=,015$) ve yerel taraftar ($p=,020$) grupları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu anlamlı farklılığın, işlevsiz taraftar grubunun ortalaması($\bar{x}=2,34$), anlamlı farklılıklar çıkan diğer taraftar gruplarından düşük olduğu gözlenmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların spor etkinliklerinde kalite algısına ilişkin tasarım, büfe, performans, çalışan-taraftar etkileşimi, tesise erişim, koltuk ve eğlence alt faktörlerinin, takım için nitelendirme durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir ($p > 0,05$).

4.3. Spor Hizmetlerinde Tatmin ve Satın Alma Niyetine İlişkin Bulgular

Tatmin ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerine ilişkin taraftarların değişkenlere göre istatistiki analizler bu bölümde yer almaktadır.

Çizelge 4.7. Tatmin ve satın alma niyetinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşma durumu

Grubu	N	Ort	Ss	t	p
Tatmin	Kadın	56	3,8631	,83793	-1,411
	Erkek	276	4,0386	,90259	
Satın Alma Niyeti	Kadın	56	3,7381	,93790	-2,799
	Erkek	276	4,0870	,83199	

* $p<0,05$: İstatistiksel olarak anlamlı

Çizelge 4.7 incelendiğinde, araştırmaya katılan taraftarların cinsiyet değişkenine göre satın alma niyeti puanlarının ortalamaları arasındaki farkı belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-

testi sonucunda, bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($t = -2,799$; $p = 0,005 < 0,05$). Kadınların satın alma niyeti puan ortalaması ($\bar{x} = 3,73$), erkeklerin ortalamasından ($\bar{x} = 4,08$) anlamlı düzeyde daha düşük bulunmuştur. Bu sonuç, kadın katılımcıların satın alma niyetlerinin erkeklere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha düşük olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan taraftarların tatmin puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Çizelge 4.8. Tatmin ve satın alma niyetinin yaş değişkenine göre farklılaşma durumu

	Grubu	N	Ort	Ss	F	p
Tatmin	18 Yaş altı	36	4,2407	,88591	2,230	,109
	18-25 Yaş	98	3,8844	,86036		
	25 Yaş +	198	4,0286	,90482		
	Toplam	332	4,0090	,89322		
Satın Alma Niyeti	18 Yaş altı	36	4,0463	1,05455	1,388	,251
	18-25 Yaş	98	3,9082	,77737		
	25 Yaş +	198	4,0842	,85739		
	Toplam	332	4,0281	,85929		

Çizelge 4.8 incelendiğinde, araştırmaya katılan taraftarların satın alma niyeti ve tatmin puan ortalamalarının yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir ($p > 0,05$).

Çizelge 4.9. Tatmin ve satın alma niyetinin eğitim değişkenine göre farklılaşma durumu

	Grubu	N	Ort	Ss	F	p
Tatmin	Lise ve altı	154	4,0281	,91224	1,946	,144
	Lisans	152	4,0461	,80565		
	Lisansüstü	26	3,6795	1,19436		
	Toplam	332	4,0090	,89322		
Satın Alma Niyeti	Lise ve altı	154	4,0411	,88834	3,860	,022*
	Lisans	152	4,0899	,74976		
	Lisansüstü	26	3,5897	1,15203		
	Toplam	332	4,0281	,85929		

* $p < 0,05$: İstatistiksel olarak anlamlı

Çizelge 4.9 incelendiğinde, araştırmaya katılan taraftarların eğitim durumu değişkenine göre satın alma niyeti puan ortalamalarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($p = 0,022 < 0,05$). Lisansüstü eğitim düzeyindeki taraftarların satın alma niyeti puanları, lisans ($p = 0,016$) ve lise ve altı ($p = 0,035$) eğitim düzeyindeki taraftarlar arasında anlamlı farklılıklar göstermiştir. Bu farklılık, lisansüstü eğitim düzeyine sahip taraftarların satın alma niyeti ortalamasının ($\bar{x} = 3,58$) diğer eğitim gruplarına kıyasla daha düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan taraftarların tatmin puan ortalamalarının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Çizelge 4.10. Tatmin ve satın alma niyetinin gelir değişkenine göre farklılaşma durumu

	Grubu	N	Ort	Ss	F	p
Tatmin	Düşük	51	4,2026	,89958	2,093	,125
	Orta	234	4,0014	,85389		
	Yüksek	47	3,8369	1,04690		
	Toplam	332	4,0090	,89322		
Satın Alma Niyeti	Düşük	51	4,1176	,91851	,545	,581
	Orta	234	4,0271	,81224		
	Yüksek	47	3,9362	1,01828		
	Toplam	332	4,0281	,85929		

* $p < 0,05$: İstatistiksel olarak anlamlı

Çizelge 4.10 incelendiğinde, araştırmaya katılan taraftarların satın alma niyeti ve tatmin puan ortalamalarının gelir durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir ($p > 0,05$).

Çizelge 4.11. Tatmin ve satın alma niyetinin maçları seyretme sıklığı değişkenine göre farklılaşma durumu

	Grubu	N	Ort	Ss	F	p
Tatmin	2-5 Maç	134	3,8831	,86156	2,252	,107
	5-10 Maç	84	4,0913	,78703		
	10 Maç +	114	4,0965	,98835		
	Toplam	332	4,0090	,89322		
Satın Alma Niyeti	2-5 Maç	134	3,8159	,85797	7,103	,001*
	5-10 Maç	84	4,1706	,68547		
	10 Maç +	114	4,1725	,92834		
	Toplam	332	4,0281	,85929		

*p<0,05: İstatistiksel olarak anlamlı

Çizelge 4.11 incelendiğinde, araştırmaya katılan taraftarların satın alma niyeti puan ortalamalarının maçları seyretme sıklığı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Anlamlı farklılıkların satın alma niyeti düzeylerini belirlemek amacıyla Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda, satın alma niyeti için, maçları seyretme sıklığı 2-5 olan taraftarların, maçları seyretme sıklığı 5-10 maç($p=,008$) ve 10 maç ve üzerinde($p=,003$) olan taraftarlar arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu anlamlı farklılığın satın alma niyeti alanının maçları seyretme sıklığı 2-5 maç olan taraftar grubunun ($\bar{x}=3,81$) ortalaması, diğer taraftar gruplarından düşük olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan taraftarların tatmin puan ortalamalarının maçları seyretme sıklığı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Çizelge 4.12. Tatmin ve satın alma niyetinin taraftar tipleri değişkenine göre farklılaşma durumu

	Grubu	N	Ort	Ss	F	p
Tatmin	İşlevsiz Taraftar	36	3,4815	1,04333	7,295	,000*
	Geçici Taraftar	52	3,8526	,65816		
	Yerel Taraftar	74	4,0405	,93788		
	Sadık Taraftar	87	3,9617	,85880		
	Fanatik Taraftar	83	4,3574	,81614		
	Toplam	332	4,0090	,89322		
Satın Alma Niyeti	İşlevsiz Taraftar	36	3,3796	1,05756	10,753	,000*
	Geçici Taraftar	52	3,7885	,65689		
	Yerel Taraftar	74	4,0946	,84493		
	Sadık Taraftar	87	4,0536	,73113		
	Fanatik Taraftar	83	4,3735	,83195		
	Toplam	332	4,0281	,85929		

*p<0,05: İstatistiksel olarak anlamlı

Çizelge 4.12 incelendiğinde, araştırmaya katılan taraftarların spor etkinliklerinde tatmin puan ortalamalarının taraftar tipi değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Anlamlı farklılıkların olduğu tatmin düzeylerini belirlemek amacıyla Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda, tatmin için, fanatik taraftarların, işlevsiz taraftar($p=,000$), geçici taraftar($p=,009$) ve sadık taraftar($p=,024$) grupları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu anlamlı farklılığın fanatik taraftar grubunun tatmin ortalaması($\bar{x}=4,37$), diğer taraftar gruplarından yüksek olduğu gözlenmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların satın alma niyeti puan ortalamalarının taraftar tipi değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,05$).

Anlamlı farklılıkların olduğu spor hizmetlerinde satın alma niyeti düzeylerini belirlemek amacıyla Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda, satın alma niyeti için, işlevsiz taraftarların, sadık taraftar($p=,000$), yerel taraftar ($p=,000$) ve fanatik taraftar ($p=,000$) grupları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu anlamlı farklılığın,

fanatik taraftar grubunun satın alma niyeti ortalaması($\bar{x}=4,37$), diğer taraftar gruplarından yüksek olduğu gözlenmiştir.

4.4. İlişki Analizi (Pearson Çarpım Moment Korelasyon)

Bu bölümde çalışmaya katılan taraftarların Spor Etkinliklerinde Kalite Algısı, tatmin ve satın alma niyeti ilişkisi değerlendirilmiştir. Bu değişkenler arasındaki ilişkiyi değerlendirebilmek için Pearson Çarpım Moment Korelasyon Katsayı analizi kullanılmıştır.

Çizelge 4.13. Spor etkinlikleri kalite algısı, tatmin ve satın alma niyeti arasındaki ilişki

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Tasarım (1)	r	1												
	p													
	N	332												
Büfe (2)	r	,524**	1											
	p	,000												
	N	332	332											
Çıktı (3)	r	,554**	,288**	1										
	p	,000	,000											
	N	332	332	332										
Performans (4)	r	,522**	,201**	,632**	1									
	p	,000	,000	,000										
	N	332	332	332	332									
Çalışan-Taraftar Etkileşimi (5)	r	,451**	,481**	,409**	,404**	1								
	p	,000	,000	,000	,000									
	N	332	332	332	332	332								
Tesise erişim (6)	r	,299**	,397**	,225**	,239**	,505**	1							
	p	,000	,000	,000	,000	,000								
	N	332	332	332	332	332	332							
Tesis İçi erişim (7)	r	,360**	,506**	,232**	,238**	,532**	,613**	1						
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000							
	N	332	332	332	332	332	332	332						
Koltuk (8)	r	,362**	,475**	,267**	,286**	,500**	,449**	,596**	1					
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000						
	N	332	332	332	332	332	332	332	332					
Taraftar-taraftar etkileşimi(9)	r	,300**	,373**	,211**	,129*	,465**	,530**	,518**	,562**	1				
	p	,000	,000	,000	,019	,000	,000	,000	,000					
	N	332	332	332	332	332	332	332	332	332				
Eğlence (10)	r	,376**	,319**	,402**	,344**	,493**	,364**	,454**	,419**	,503**	1			
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000				
	N	332	332	332	332	332	332	332	332	332	332			
Etkinlik Kalite Algısı Toplamı (11)	r	,744**	,682**	,663**	,609**	,767**	,651**	,718**	,683**	,614**	,660**	1		
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000			
	N	332	332	332	332	332	332	332	332	332	332	332		
Tatmin (12)	r	,437**	,224**	,582**	,617**	,365**	,156**	,233**	,319**	,173**	,441**	,537**	1	
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,002	,000	,000		
	N	332	332	332	332	332	332	332	332	332	332	332	332	
Satın Alma Niyeti (13)	r	,480**	,250**	,518**	,538**	,325**	,190**	,259**	,315**	,180**	,403**	,526**	,819**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	332	332	332	332	332	332	332	332	332	332	332	332	332

*p<,05: İstatistiksel olarak anlamlı , **p<,01: İstatistiksel olarak anlamlı

Çizelge 4.13. incelendiğinde, araştırmaya katılan taraftarların spor etkinlikleri kalite algılarının, satın alma niyeti ve tatmin arasındaki ilişki düzeyleri arasında aldıkları puanlar istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Spor etkinlikleri kalite algısı puanı ile tatmin ($r=0,537$; $p=0,000<0.05$) ve satın alma niyeti ($r=0,526$; $p=0,000<0.05$) arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu gözlenmekte olup satın alma niyeti ile tatmin ($r=0,819$; $p=0,000<0.05$) arasında da pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda taraftarların spor etkinliklerinde kalite algısı artıkça; satın alma niyeti ve tatminin de orta düzeyde artmakta olduğu ve tatmin düzeyi arttıkça satın alma niyetinin de yüksek oranda arttığı anlaşılmaktadır.

Araştırmada yararlanılan ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde ise; en yüksek ilişkinin satın alma niyeti ile çıktı ($r=0,518$) ve performans ($r=0,538$; $p=0,000<0.05$) olduğu ve tatmin ile çıktı ($r=0,582$) ve performans ($r=0,617$; $p=0,000<0.05$) arasında oldukları belirlenmiştir. Belirtilen alt faktörler arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki olduğu saptanmıştır.

4.5. Çok Değişkenli Doğrusal Regresyon Analizi

Çalışma kullanılan Spor Etkinliklerinde Kalite Algısı ölçeği ile tatmin ve satın alma niyeti ölçeklerinin birbirine etkisini ortaya konması çok değişkenli doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Çizelge 4.14. Taraftarların tatmin ve satın alma niyetlerinin spor etkinlikleri kalite algısını yordamasına ilişkin çoklu regresyon analiz sonucu

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	1,742	0,143		12,202	.000*
Tatmin	0,230	0,057	0,324	4,056	.000*
Satın Alma Niyeti	0,192	0,059	0,261	3,267	.000*
R^2 (R Square) = .311		$R = .558$			
R^2 (Adjusted R^2) = .307		$F = (2-329) = 74,271$			

Tatmin ve satın alma niyeti değişkenlerini yordamak için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli, $F(2-329)=74,27$, $p<,001$, ve bağımlı değişkendeki varyansın %31'sini bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Tatmin değişkeni olumlu ve anlamlı olarak yorumlanmaktadır. Buna göre $B=.32, t:4,05$, $p<,001$, $pr^2=.47$ olduğu gözlenmiştir. Ayrıca satın alma niyeti değişkeni de

olumlu ve anlamlı olarak yorumlanmaktadır. Buna göre $B=.26$, $t:3,26$, $p<,001$, $pr^2=.31$ olduğu gözlenmiştir.



5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma, taraftar tiplerine göre spor etkinliklerinde kalite algısı, tatmin ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi çok boyutlu olarak inceleyerek spor yönetimi alanına önemli katkılar sunmayı hedeflemektedir. Elde edilen bulgular, taraftarların tipleri ile etkinlik kalite algısı ve bunun sonucunda da tatmin ve satın alma niyetini nasıl şekillendirdiğine dair bilgiler sağlamaktadır.

5.1. Spor Etkinlik Kalite Algısı, Tatmin ve Satın Alma Niyetinin Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi

Araştırma bulguları, erkek taraftarların spor etkinliklerinde kalite algısını şekillendiren “çıktı” boyutunu kadınlara kıyasla anlamlı derecede daha yüksek algıladığını göstermektedir; bu durum erkeklerin spor deneyimini daha çok sonuç ve performans odaklı değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Literatürde, Fink, Trail ve Anderson (2002) gibi araştırmacılar erkek taraftarların motivasyonlarının rekabetçi ruh ve sportif başarı beklentisi üzerine kurulu olduğunu belirtirken, Trail ve James (2001) kadın taraftarların sporu daha çok sosyal etkileşim ve deneyim odaklı tükettiklerini vurgulamaktadır. Bu farklılıklar, toplumsal cinsiyet rollerinin ve sosyalizasyon süreçlerinin spor tüketiminde yarattığı etkilerle ilişkilidir; erkeklere rekabetçi ve bireysel başarıyı ön planda tutan roller yüklenirken, kadınlar sporu sosyal bağların güçlendiği deneyimsel bir alan olarak benimsemektedir (Cooky, Messner ve Hextrum, 2013). Araştırmada ayrıca etkinlik kalite algısı ile tatmin ve satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuş, kalite algısının artmasıyla taraftarların tatmin ve satın alma niyetlerinin de yükseldiği saptanmıştır. Bu sonuç, taraftarların algıladıkları hizmet kalitesinin doğrudan tatminlerini ve dolayısıyla organizasyonlara ve kulüplere yönelik ekonomik davranışlarını etkilediğini göstermektedir (Anderson ve Sullivan, 1993). Erkek taraftarların sonuç odaklı algısı, satın alma niyetlerini artırmakta olup, spor pazarlamasında cinsiyete yönelik farklı stratejilerin geliştirilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır; erkeklere yönelik iletişimlerde sportif başarı vurgulanırken, kadınlara yönelik olarak sosyal deneyim ve aidiyet duygusu ön plana çıkarılması önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır (Funk ve James, 2006). Spor organizasyonlarının bu cinsiyet farklılıklarını dikkate alarak kadın taraftarların deneyim odaklı beklentilerini karşılamaya yönelik sosyal etkinlikler ve aile dostu alanlar oluşturması, hem taraftar bağlılığını artıracak hem de sporda toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyecektir.

(Kian, Mondello ve Vincent, 2009). Sonuç olarak, erkek ve kadın taraftarların kalite algılarındaki bu temel farklılık, tüketim davranışları ve spor kültüründeki toplumsal cinsiyet rollerinin anlaşılması açısından önem taşımakta olup, spor yönetimi ve pazarlamasında cinsiyet perspektifinin merkezde olduğu çok boyutlu stratejilerin geliştirilmesi, daha kapsayıcı ve sürdürülebilir bir spor deneyimi sunulmasına olanak tanımaktadır.

5.2. Spor Etkinlik Kalite Algısı, Tatmin ve Satın Alma Niyetinin Yaş ve Eğitim Düzeyi Değişkenlerine Göre İncelenmesi

Yaş ve eğitim düzeyi değişkenlerine bakıldığında, spor etkinliklerinde kalite algısının genelinde anlamlı farklılıklara yol açmadığını göstermektedir. Bu durum, yaş ve eğitim seviyesinin spor etkinliği deneyimini algılama ve değerlendirmede diğer demografik değişkenlere kıyasla daha sınırlı bir rol oynadığını işaret etmektedir. Literatürde, yaşı ve eğitim düzeyinin spor tüketiminde motivasyonlar ve beklentiler üzerinde etkili olduğu bazı çalışmalar bulunsun da (Madrighal, 2000; Trail ve James, 2001), bu değişkenlerin kalite algısı ve tatmin üzerindeki etkilerinin bağlama ve spor türüne göre değişkenlik gösterebileceği vurgulanmaktadır (Wakefield ve Sloan, 1995). Eğitim düzeyinin kalite algısına belirgin bir etkisinin olmaması, farklı eğitim gruplarının spor etkinliklerinde benzer standartlarda deneyim beklentisine sahip olabilecekleri düşüncesini de beraberinde getirmektedir. Öte yandan, eğitim düzeyine bağlı olarak satın alma niyetinde görülen anlamlı farklılıklar, daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin harcama davranışlarında daha temkinli veya farklı tercihlerde bulunabileceklerini göstermektedir (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009). Bu bağlamda, eğitim düzeyi, tüketicilerin bilgiye erişimi ve bilinçli karar verme süreçleri üzerinde etkili olarak satın alma davranışlarını şekillendirebilir. Spor organizasyonları için bu bulgular, hizmet sunumunda yaş ve eğitim gruplarına göre standart bir kalite yaklaşımının geçerli olabileceğini, ancak satın alma niyetine yönelik pazarlama stratejilerinde eğitim seviyesine göre farklılaştırma yapılmasının faydalı olabileceğini göstermektedir. Ayrıca, yaş ve eğitim açısından kalite algısı, sporun geniş kitlelere ulaşan evrensel bir deneyim alanı olduğunu ve farklı demografik grupların ortak tatmin noktalarında bulunduğunu göstermektedir. Bu nedenle, spor yöneticilerinin ve organizatörlerin, yaş ve eğitim gruplarının ortak beklentilerine odaklanarak, kapsayıcı ve eşitlikçi hizmet stratejileri geliştirmeleri önem arz etmektedir.

5.3. Spor Etkinlik Kalite Algısı, Tatmin ve Satın Alma Niyetinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre İncelenmesi

Araştırma sonuçları, gelir düzeyinin spor etkinliklerinde kalite algısı üzerinde genel olarak sınırlı bir etkisi olduğunu göstermesine rağmen, özellikle “büfe” hizmet kalitesi boyutunda anlamlı farklılıklar ortaya koymuştur. Düşük gelirli taraftarların büfe hizmetlerinden daha az tatmin olması, ekonomik kısıtlamaların sadece erişim ve deneyim kalitesi üzerinde değil, aynı zamanda taraftar algısında da belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Literatürde, gelir düzeyinin tüketici davranışları, algılanan değer ve hizmet tatmini üzerinde etkili olduğu sıkça vurgulanmaktadır (Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe ve Grewal, 1991). Gelir seviyesi düşük olan taraftarların bütçe kısıtları, özellikle ikincil hizmetlere yönelik harcamalarını sınırlandırmakta, bu da büfe gibi hizmetlerden elde ettikleri tatminin azalmasına neden olmaktadır. Buna ek olarak, araştırmada satın alma niyeti açısından da gelir düzeyine bağlı olarak anlamlı farklılıkların bulunmaması, düşük gelir grubundaki taraftarların hizmet kalitesi algısındaki olumsuzluklara rağmen, temel taraftar bağlılığı ve satın alma davranışlarının farklı motivasyonlara dayanabileceğini göstermektedir. Bu durum, satın alma niyetinin yalnızca ekonomik kapasiteye değil, aynı zamanda psikolojik bağlılık, sosyal kimlik ve duygusal tatmin gibi faktörlere de bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, 2008). Spor kulüplerinin bu bağlamda, gelir gruplarına göre farklılaştırılmış fiyatlandırma ve hizmet çeşitlendirmesi stratejileri geliştirmesi; düşük gelirli taraftarlara uygun fiyatlı, erişilebilir alternatifler sunması, hem hizmet kalitesi algısını artıracak hem de satın alma niyetini olumlu yönde etkileyecektir. Bu yaklaşım, sosyal kapsayıcılık ve ekonomik sürdürülebilirlik açısından kritik olup, taraftarların geniş bir yelpazede tatmin olmasını ve bağlılık düzeylerinin yükseltilmesini sağlayacaktır (Bitner ve diğerleri, 1990; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Gelir düzeyinin spor etkinliklerinde kalite algısı, tatmin ve satın alma niyeti arasındaki bu etkileri göz önünde bulundurularak, esnek ve kapsayıcı hizmet yönetimi politikalarının geliştirilmesi spor pazarlamasında stratejik bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

5.4. Spor Etkinlik Kalite Algısı, Tatmin ve Satın Alma Niyetinin Maç Seyretme Sıklığı Değişkenine Göre İncelenmesi

Araştırma sonuçları, maç seyretme sıklığının spor etkinliklerinde kalite algısı, tatmin ve satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle büfe ve çıktı hizmet kalitesi alt boyutlarında maç seyretme sıklığına bağlı anlamlı farklılıkların

bulunması, daha sık etkinliklere katılan taraftarların bu hizmetleri daha olumlu algıladığını göstermektedir. Bu durum, spor etkinliklerinde deneyim sıklığının algılanan kalite ve tatmin üzerindeki belirleyici rolüne işaret etmektedir. Literatürde, düzenli spor etkinliği katılımının taraftarların sporla olan bağlarını güçlendirdiği ve etkinlik deneyimine yönelik beklenti ve algılarını olumlu yönde etkilediği sıkça vurgulanmaktadır (Madriral, 2001; Funk ve James, 2006). Maçlara daha sık katılan taraftarlar, etkinlik ortamına ve sunulan hizmetlere alışkinlık kazanarak kalite standartlarını daha iyi değerlendirebilmekte ve dolayısıyla tatmin düzeyleri yükselmektedir. Ayrıca, satın alma niyetinin maç seyretme sıklığı ile anlamlı şekilde ilişkilendirilmesi, taraftarların etkinliklere katılım sıklığının artmasıyla kulübe yönelik ekonomik bağlılıklarının ve harcama eğilimlerinin güçlendiğini göstermektedir (Wakefield & Sloan, 1995). Bu bağlamda, daha sık maç seyreden taraftarların, hem deneyimsel tatmin hem de satın alma davranışları açısından kulüpler için stratejik öneme sahip olduğu söylenebilir. Yani, maç seyretme sıklığının spor etkinliklerinde kalite algısı, tatmin ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri göz önünde bulundurularak, taraftarların etkinliklere düzenli katılımını artırmaya yönelik kapsamlı stratejilerin hayata geçirilmesi, hem sportif hem de ekonomik başarı için kritik önem taşımaktadır.

5.5. Spor Etkinlik Kalite Algısı, Tatmin ve Satın Alma Niyetinin Taraftar Tipleri Değişkenine Göre İncelenmesi

Araştırma bulguları, taraftar tiplerinin spor etkinliklerinde kalite algısı, tatmin ve satın alma niyeti üzerinde belirgin ve anlamlı farklılıklar yarattığını ortaya koymaktadır. Özellikle fanatik ve sadık taraftarların, işlevsiz ve geçici taraftarlara kıyasla etkinlik kalitesi algısı, tatmin düzeyi ve satın alma niyetlerinde anlamlı derecede daha yüksek puanlar alması, taraftar bağlılığının spor tüketiminde kritik bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, taraftarların kulüple olan psikolojik bağlarının derinleşmesiyle kalite algısı ve tatmin düzeylerinin arttığını göstermektedir (Funk ve James, 2001). Aynı zamanda, taraftar-taraftar etkileşimi boyutundaki farklılıklar, taraftarların grup aidiyeti ve sosyal bağlarının güçlenmesinin kalite algısını olumlu etkilediğini göstermektedir (Tajfel ve Turner, 1979). Fanatik taraftarlar, kulüplerine yüksek düzeyde duygusal bağlılık besleyerek, etkinlik deneyimlerinden daha yüksek tatmin sağlamak ve satın alma davranışlarında daha istekli olmaktadır. Bu durum, spor kulüplerinin taraftar bağlılığını artırmaya yönelik stratejiler geliştirmesi gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca, işlevsiz ve geçici taraftarların kalite algısı ve tatmin düzeylerinin düşük olması, bu grubun spor etkinliklerine ilişkin beklentilerinin ve

bağlılıklarının zayıf olduğunu ortaya koymakta, dolayısıyla bu gruplara yönelik özel etkileşim ve motivasyon artırıcı uygulamaların geliştirilmesini gerektirmektedir.

Sonuç olarak, spor etkinliklerinde kalite algısı, tatmin ve satın alma niyeti arasındaki güçlü ve pozitif ilişki açıkça görülmektedir. Özellikle, tatminin satın alma niyetinin en önemli öncüsü olduğu, kalite algısının ise hem müşteri tatminini hem de satın alma davranışlarını doğrudan etkilediği görülmüştür. Çıktı ve performans boyutlarının tatmin ve satın alma niyetiyle olan güçlü bağlantısı, taraftarların beklentilerinin karşılanması, kulüplere olan bağlılıklarını artırarak satın alma davranışlarını güçlendirdiğini göstermektedir. Bununla birlikte, farklı taraftar gruplarının kalite algısı, tatmin ve satın alma niyetindeki heterojenlik, kulüp ve organizasyonların pazarlama stratejilerinde özel, kişiselleştirilmiş yaklaşımlar geliştirmesinin önemi vurgulanmaktadır.



6. ÖNERİLER

Araştırmanın temel bulgularından biri olan etkinlik kalite algısının, hem tatmini hem de satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir biçimde etkilemesi, modern spor kulüplerinin ve etkinlik organizatörlerinin taraftar deneyimini stratejik bir öncelik olarak ele alması gerektiğini kesin bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, tüm taraftar kitlelerine yönelik tek tip bir yönetim ve pazarlama yaklaşımının yetersiz kalacağı; bunun yerine taraftar bağlılığını ve ekonomik sürdürülebilirliği artırmak için çok daha nitelikli ve bölümlendirilmiş stratejilerin geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda çalışma ışığında en temel çıkarım, taraftar tipolojilerinin stratejik bir segmentasyon aracı olarak kullanılmasıdır. Araştırma, "fanatik" ve "sadık" taraftarların, kulübün değerli birer paydaşları olduğunu, zira bu grupların etkinlik kalitesini daha yüksek algıladığını, daha fazla tatmin yaşadığını ve satın alma niyetlerinin belirgin şekilde daha güçlü olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla kulüpler, bu sadık kitleyi elde tutmak ve ödüllendirmek amacıyla onlara özel programlar, sezonluk biletlerde öncelik, özel indirimler ve takım ruhunu pekiştirecek özel etkinlikler düzenlemeleri yararlı olabilecektir. Bu grubun "çıktı" ve "taraftar-taraftar etkileşimi" boyutlarına verdiği önem göz önüne alındığında, pazarlama iletişimlerinde sportif başarı, yıldız oyuncular ve tribün atmosferinin kolektif ruhu ön plana çıkarılmalıdır. Diğer yanda, kalite algısı ve bağlılığı daha düşük olan "işlevsiz" ve "geçici" taraftarları daha bağlı bir yapıya dönüştürmek için "deneyim odaklı" stratejiler kritik bir rol oynamaktadır. Bu kitleye yönelik olarak maç gününü bir spor müsabakasının ötesinde, bir eğlence ve sosyalleşme etkinliğine dönüştürecek (maç öncesi etkinlikler, ailelere özel alanlar, yarışmalar) uygulamalar ve ilk katılımı teşvik edecek özel bilet teklifleri geliştirilerek stadyumla pozitif bir bağ kurmaları sağlanmalıdır.

Araştırmanın sunduğu bu çıkarımların yanı sıra, akademik literatüre katkı sağlamak ve konuyu daha derinlemesine incelemek adına gelecekteki çalışmalara da önemli bir zemin hazırlamaktadır. Bu çalışma sınırlılığı bakımından, belirli bir kulüp örneklemiyle ve stadyum kapasitesiyle sınırlı olduğundan, bulguların genellenebilirliğini test etmek amacıyla farklı başarı düzeylerindeki, farklı taraftar kültürlerine sahip kulüplerde ve hatta farklı spor branşlarında benzer çalışmaların yürütülmesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, bu nicel çalışmanın ortaya koyduğu "ne" sorusunun yanında, ilişkilerin ardındaki "neden" sorusunu anlamak için nitel araştırma yöntemleri (derinlemesine mülakatlar, odak grupları) kullanılabilir. Bu sayede, taraftar tiplerini şekillendiren psikolojik ve sosyal dinamikler daha

zengin bir şekilde anlaşılabilir. Modern taraftarlık deneyiminin ayrılmaz bir parçası olan dijitalleşme ve sosyal medyanın, kalite algısı, tatmin ve satın alma niyetini nasıl etkilediğinin incelenmesi de gelecek araştırmalar için güncel ve kritik bir alan olarak öne çıkmaktadır. Son olarak, takımın başarılarına veya başarısızlıklarına göre taraftarın düşüncelerinin zamanla nasıl değiştiğini görmek için yapılacak takip çalışmaları, olaylar arasındaki neden-sonuç bağıntıyı daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.



KAYNAKLAR

- Akhoondnejad, A. (2018). Loyalty formation process of tourists in sporting event: The case of Turkmen horse races. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 48-57.
- Alguacil Jiménez, M., Núñez-Pomar, J., Valantine, I., Crespo Hervás, J., Pérez Campos, C., and Staskeviciute-Butiene, I. (2018). The importance of the services brand in predicting loyalty and word of mouth. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 29(4), 446-454.
- Alvarez Cano, A. M., and Ospina Galindez, J. A. (2019). Evaluation of the perceived quality of the service in a sporting event: case study a football game. *Pensamiento & Gestión*, (47), 86-110.
- Al-Wasel, A. A. A. (2016). *Futbol seyircilerinde taraftarlık özdeşleşme düzeyi ve etkinliğin kalite algısının incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 1-3.
- Ammon, R., Southall, R. M., and Nagel, M. S. (2010). Sport facility management: Organizing events and mitigating risks (2nd ed.). *Fitness Information Technology*, 247-252.
- Anderson, E. W., and Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Andreff, W. (2008). Globalization of the sports economy. *Rivista di Diritto ed Economia Dello Sport*, 4(3), 13-32.
- Arıkan, H. (2007). Futbol taraftarlarının psikososyal özellikleri ve fanatizm. *Spor Bilimleri Dergisi*, 18(1), 75-89.
- Arnold, D. (1999). *The encyclopedia of ancient Egyptian architecture*. London: I.B. Tauris, 12.
- Argan, M., Özgen, C., ve Koç, A. F. (2018). Futbol seyircilerinin duyuşal deneyimlerinin, etkinlik tatmini üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(22), 233-248.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., and Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Baş, M., ve Göral, S. (2018). Kültürün futbol taraftarlarının davranışına etkisi; İskoçya-Türkiye karşılaştırma örneği. *Third Sector Social Economic Review*, 53(2), 346-368.
- Besterfield, D. H., Besterfield-Michna, C., Besterfield, G. H., and Besterfield-Sacre, M. (2018). *Total quality management* (4th ed.). London: Pearson, 45-55.

- Bilal, M., and Ali, T. (2013). Factors influencing consumers purchase intentions towards private brands. *JISR Management and Social Sciences & Economics*, 11(2), 17-28.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., and Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Blair, R. D. (2012). *Sport economics* (1st ed.). Cambridge: Cambridge University Press, 17.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., and McDonnell, I. (2011). *Events management* (3rd ed.). London: Routledge, 8-36.
- Braverman, H. (1974). *Labor and monopoly capital: The degradation of work in the twentieth century*. New York: Monthly Review Press, 39-44.
- Carter Jr, L. L. (2009). *Consumer receptivity of foreign products: The roles of country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity*. Doctor of Philosophy (PhD), Dissertation, Business Administration, Old Dominion University, Virginia, 43.
- Chalip, L., and McGuirty, J. (2004). Sport event tourism: A framework for research. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 195-214.
- Cooky, C., Messner, M. A., and Hextrum, R. H. (2013). Women play sport, but not on TV: A longitudinal study of televised news media. *Communication & Sport*, 1(3), 203-230.
- Conner, M., and Norman, P. (2015). Predicting and changing health behaviour: A social cognition approach. Predicting and changing health behaviour: *Research and Practice With Social Cognition Models*, 3, 1-29.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crompton, J. L. (2004). Beyond economic impact: An alternative rationale for the public subsidy of major league sports facilities. *Journal of Sport Management*, 18(1), 40-58.
- Çimen, Z., (2023). *Spor ve Rekreasyonel Spor Hizmetlerinde Kalite*. Ankara: Nobel Yayınevi, 3-35.
- Dale, B. G. (2003). *Managing quality* (4th ed.). New York: Blackwell Publishing, 26-28.
- Deppe, M., Schwindt, W., Krämer, J., Kugel, H., Plassmann, H., Kenning, P., and Ringelstein, E. B. 2005. Evidence for a neural correlate of a framing effect: bias-specific activity in the ventromedial prefrontal cortex during credibility judgments. *Brain Research Bulletin*, 67(5), 413-421.

- Dikici, S. T. (2014). *Yakarız bu gezegeni!/: Futbol, siyaset ve tribünlere dair*. Ankara: Tortuga Yayınları, 118-120.
- Diri, F., ve Diri, B. (2024). Hammurabi Kanunlarındaki Tıbbi Müdahaleden Doğan Cezai Sorumluluklar Hakkında Değerlendirmeler. *OANNES-Uluslararası Eskiçağ Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 299-318.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Evans, J. R., and Lindsay, W. M. (2014). *Managing for quality and performance excellence* (9th ed.). Massachusetts: Cengage Learning.
- Fink, J. S., Trail, G. T., and Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence? *International Sports Journal*, 6(2), 195-207.
- Funk, D. C., and James, J. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189–217.
- Funk, D. C., and James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Foster, G., Greyser, S., and Walsh, B. (2006). *The business of sports: Text and cases on strategy and management*. California: Thomson South-Western, 1.
- Foroughi, B., Mohammad Shah, K., Nikbin, D., and Hyun, S. S. (2014). The impact of event quality on fan satisfaction and game attendance in the context of professional soccer in Iran. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(3), 40-56.
- Gencer, R. T. (2011). The relationship between team identification and service quality perceptions in professional football. *African Journal of Business Management*, 5(6), 2140.
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. London: Elsevier, 15-20.
- Gillentine, A., Baker, R., and Cuneen, J. (2017). *Critical essays in sport management: Exploring and achieving a paradigm shift*. London: Routledge, 1-10.
- Grix, J., Brannagan, P. M., Wood, H., and Wynne, C. (2017). Sports mega-events as part of a nation's soft power strategy: The cases of Germany (2006) and the UK (2012). *British Journal of Politics and International Relations*, 19(4), 747-762.
- Gratton, C., and Preuss, H. (2008). Maximizing Olympic impacts by building up legacies. *International Journal of the History of Sport*, 25(14), 1922-1938.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service profit logic*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 27-29.
- Halıcı, A., ve Çimen, Z. (2021). Futbol seyircilerinin etkinlik kalitesine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 389-421.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Massachusetts: Cengage Learning.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hellsten, U., and Klefsjö, B. (2000). TQM as a management system consisting of values, techniques and tools. *The TQM Magazine*, 12(4), 238–244.
- Hunt, K. A., Bristol, T., and Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., and Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Jae Ko, Y., Zhang, J., Cattani, K., and Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 304-322.
- Jin, N., Lee, H., and Lee, S. (2013). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of sport tourists. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13, 68–75.
- Kamila, N. (2015). Quality perception in sport events. *Journal of Sports Management*, 29(2), 123-134.
- Kandampully, J., and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kandampully, J., Zhang, T. C., and Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Kanigel, R. (1997). *The one best way: Frederick Winslow Taylor and the enigma of efficiency*. New York: Cambridge University Press, 675.
- Kara, O., Pehlivan, M., Tiryaki, K., ve Ali Bayhan, M. (2017). Türkiye basketbol liglerinin rekabet yapısı ve spor endüstrisi ile ilişkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 213-237.
- Katırcı, H. (2009). Türkiye’de futbol kulübü-taraftar iletişimi. *CBÜ Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 41-50.

- Kian, E. M., Mondello, M., and Vincent, J. (2009). ESPN—The women's sports network? A content analysis of internet coverage of March Madness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), 477–495.
- Kim, J. H., and Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, and interest on length of stay. *Tourism Analysis*, 9(2-4), 233–245.
- Ko, Y. J., Zhang, J. J., Cattani, K. D., and Pastore, D. L. (2014). The impact of event quality on spectator behavioral intentions: The mediating role of satisfaction. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(3), 1-19.
- Koruç, Z., Bayar Koruç, P., ve Arslan, F. (2004, 5-07 Mayıs). *Türkiye'de futbol fanatikleri sosyal kimlik ve şiddet*. Türkiye'de Futbol Şiddeti ve Önlenme Yolları Bilimsel Araştırma Yarışması, Ankara, (Tam Metin Bildiri), 3,21.
- Kusumah, R. (2022). The impact of event image on emotional attachment and behavioral intentions. *Journal of Sports Marketing*, 15(4), 112-129.
- Lee, J., and Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: Links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management*, 13(1), 17-29.
- Lehtinen, U., and Lehtinen, J. R. (1985). *Service quality: A study of quality dimensions*. Helsinki: Service Management Institute, 439-460.
- Lovelock, C., and Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). London: Pearson.
- Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsor products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145–165.
- Milovanović, I., Matić, R., Alexandris, K., Maksimović, N., Milošević, Z., and Drid, P. (2021). Destination image, sport event quality, and behavioral intentions: The cases of three World Sambo Championships. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(7), 1150-1169.
- Moon, J., Ko, Y., Connaughton, D., and Lee, J. (2013). Understanding sport event quality and its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 292-301.
- Montabon, F., Sroufe, R., and Narasimhan, R. (2007). An examination of corporate reporting, environmental management practices and firm performance. *Journal of Operations Management*, 25(5), 998-1014.
- Montgomery, D. C. (2012). *Introduction to statistical quality control* (7th ed.). Hoboken, NJ: Wiley, 1-40.

- Moon, K. S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., and Lee, J. H. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport & Tourism*, 18(1), 49-66.
- Mules, T., and Faulkner, B. (1996). An economic perspective on special events. *Tourism Economics*, 2(2), 107-117.
- Oakland, J. S. (2003). *Total quality management: Text with cases* (3rd ed.). Frankfurt: Butterworth-Heinemann.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Ohio: McGraw-Hill.
- Osti, L., Disegna, M., and Brida, J. G. (2012). Event quality and post-event behavior: An application in the context of sport events. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(2), 128-139.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pasebani, S., Mohammadi, A., and Yektatyar, M. (2012). The impact of service quality on sport event customer satisfaction. *International Journal of Sport Management*, 13(1), 35-46.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). London: Sage Publications.
- Payne, A., and Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159-182.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Priporas, C. V., Vassiliadis, C. A., Stylos, N., and Fotiadis, A. K. (2018). The effect of sport tourists' travel style, destination and event choices, and motivation on their involvement in small-scale sports events. *Event Management*, 22(5), 745-765.
- Rust, R. T., and Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Los Angeles: Sage Publications, Inc., 1-19.

- Serarslan, Y. (2009). Hizmet pazarlaması ve müşteri memnuniyeti. *Pazarlama Dergisi*, 3(1), 7-19.
- Söderland, M. (2006). The role of customer satisfaction in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-15.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shank, M. D. (2002). *Sport Marketing: A Strategic Perspective*. London: Routledge, 6.
- Smith, J. A. (2004). Ancient legal systems and their influence on modern quality standards. *Journal of Historical Law*, 12(2), 120-145.
- Spears, N., and Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Taşçı, D., Eroğlu, E., Çabuk, S. N., Duman, G., Ağlargoş, O., Erdemir, E., Özsoy, E. A. (t.y.). *Kalite Yönetim Sistemleri*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2810.
- Tajfel, H., and Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole, 33-47
- Tirtiroglu, E., and Elbeck, M. (2008). Qualifying purchase intentions using queueing theory. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3(2), 167-178.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., Alexandris, K., and Papadimitriou, D. (2019). From sport event quality to quality of life: The role of satisfaction and purchase happiness. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(3), 241-260.
- Theodorakis, N., Kaplanidou, K., Alexandris, K., and Karvounis, S. (2019). Conceptualization and measurement of sport event quality: A cognitive approach. *Sport Management Review*, 22(4), 524-537.
- Theodorakis, N., Kaplanidou, K., and Karabaxoglou, I. (2015). Event quality and satisfaction in sport events. *Journal of Sport & Tourism*, 20(1-2), 77-94.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., and Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107.
- Trail, G. T., and James, J. D. (2001). Sport consumer behavior. In D. J. Armstrong & R. T. Giulianotti (Eds.), *Handbook of Sport Studies*, 189-201.
- Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., and Gillentine, A. J. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8-17.

- Trail, G. T., and James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Tung, V. W. S., Au, N., and Lee, J. S. Y. (1994). The effect of perceived value on consumer purchase intention in the context of mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 23-35.
- Ushkovska, M., and Petrushevska, T. (2015). Sports diplomacy: Development and practice. *Research in Kinesiology*, 43(1), 89-93.
- Yayla, Ö., Aytekin, A., Uslu, F., Ergun, G. S., Keleş, H., and Güven, Y. (2023). How does the experience quality of recreational activities organized within the scope of public health affect perceived value, satisfaction and behavioral intentions of individuals? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(6), 5142.
- Yoshida, M., and James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-361.
- Younus, S., Rasheed, F., and Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 8-13.
- Yetim, A., Çimen, Z., Yenel, İ. F., Doğan, P. (2017). *Yönetim ve Spor*. Ankara: Gazi Kitabevi, 597-629.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- 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(2), 153-172.
- Wann, D. L., and Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Westerbeek, H. M., and Shilbury, D. (1999). Increasing the focus on "place" in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*, 2(1), 1-23.
- Wicaksono, M. A., Setyaningtyas, T., and Kirana, A. N. (2021). Relationship analysis of destination image, sports involvement, event quality and travel motives as an antecedent factors on revisit intention in recurring running sports-events. *The Winners*, 22(2), 137-146.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., and Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.



EKLER

EK-1. Etik Komisyon Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 12.01.2024-E.850109



T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Komisyonu



Sayı : E-77082166-302.08.01-850109
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

12.01.2024

Dağıtım Yerlerine

Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı **Yüksek Lisans Öğrencisi Batuhan TAŞKIRAN**'ın, Prof.Dr. Zafer ÇİMEN'in danışmanlığında yürüttüğü "*Taraftar Tiplerine Göre Spor Etkinliklerinde Kalite Algısı, Tatmin ve Satın Alma Niyeti İlişkisi*" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 12.12.2023 tarih ve 21 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 rica ederim.

Araştırma Kod No: 2024 - 58

Prof. Dr. İsmail KARAKAYA
Komisyon Başkanı

Ek:1 Liste
DAĞITIM
Gereği:
Sayın Prof. Dr. Zafer ÇİMEN

Bilgi:
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne

Belge Doğrulama Kodu :BSVHPUSUU2

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/gazi-universitesi-ebys>

Emniyet Mahallesi Bandırma Caddesi No :6/1 06560 Yenimahalle/ANKARA
Tel:0 (312) 202 20 57 - 0 (312) 2... Faks:0 (312) 202 38 76
İnternet Adresi :<http://etikkomisyon.gazi.edu.tr/>
Kep Adresi: gaziuniversitesi@hu01.kep.tr

Bilgi için :Nursel Güner
Genel Evrak Sorumlusu
Telefon No:202 20 57



Bu belge,güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK-2. (devam) Etik Komisyon Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 12.01.2024-E.850109 GAZİ ÜNİVERSİTESİ ETİK KOMİSYONU KATILIM LİSTESİ	
TOPLANTI TARİHİ : 12.12.2023	TOPLANTI SAYISI : 21
ADI – SOYADI	İMZA
Prof. Dr. İsmail KARAKAYA BAŞKAN	
Prof. Dr. Zehra GÖÇMEN BAYKARA BAŞKAN YRD.	
Prof. Dr. C. Haluk BODUR	
Prof. Dr. Seçil ÖZKAN	
Prof. Dr. Cevriye TEMEL GENCER	
Prof. Dr. İlkay ULUTAŞ	
Prof. Dr. Kemalettin DENİZ	
Prof. Dr. Makbule GEZMEN KARADAĞ	
Prof. Dr. İlyas OKUR	
Prof. Dr. Nihan KAFA	
Doç. Dr. Melek Gülşah ŞAHİN	
Doç. Dr. Gökhan DELİCEOĞLU	
Doç. Dr. Elvan İNCE AKA	

EK-2. (devam) Etik Komisyon Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 11.09.2025-E.1327254



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Komisyonu**



Sayı : E-77082166-302.08.01-1327254
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

11.09.2025

DAĞITIM YERLERİNE

Daha önce 12.01.2024 tarih ve E.850109 sayılı yazımız ile onay alan 2024 - 58 kod numaralı, Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Batuhan TAŞKIRAN'ın, Prof.Dr. Zafer ÇİMEN'in danışmanlığında yürüttüğü "*Taraftar Tiplerine Göre Spor Etkinliklerinde Kalite Algısı, Tatmin ve Satın Alma Niyeti İlişkisi*" başlıklı tez çalışması hakkında ilgililerden alınan 29.08.2025 tarihli dilekçe Komisyonumuzun 09.09.2025 tarih ve 13 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Dilekçede; uygulaması tamamlanan çalışmanın başlığının tez savunmasında jüri üyeleri tarafından "*Etkinlik Kalite Algısı, Tatmin ve Satın Alma Niyetinin Taraftar Tiplerine Göre İncelenmesi*" olarak değiştirilmesi ile ilgili talebin uygun olduğuna oybirliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederim.

**Prof. Dr. İsmail KARAKAYA
Komisyon Başkanı**

DAĞITIM

Gereği:

Sayın Prof. Dr. Zafer ÇİMEN

Bilgi:

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne

Belge Doğrulama Kodu :BSF2JDVTR3

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/gazi-universitesi-ebys>

Emniyet Mahallesi Bandırma Caddesi No :6/1 06560 Yenimahalle/ANKARA
Tel:0 (312) 202 20 57 - 0 (312) 2... Faks:0 (312) 202 38 76
İnternet Adresi :<http://etikkomisyon.gazi.edu.tr/>
Kep Adresi: gaziuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için :Nursel Güner
Genel Evrak Sorumlusu
Telefon No:202 20 57



Bu belge,güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK-2. Anket Formu

TARAFTAR TİPLERİNE GÖRE SPOR ETKİNLİKLERİNDE KALİTE ALGISI, TATMİN VE SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ

Değerli katılımcı;

Bu anket formu futbolda taraftar tiplerine göre spor etkinliklerinde kalite algısı, tatmin ve satın alma niyeti ilişkisini incelemek amacıyla gerekli verileri karşılamak üzere hazırlanmıştır.

Spor Etkinlikleri Kalite Ölçeği, takımınızın maçını izlediğiniz stadyumun özelliklerini değerlendirmenizi, Spor Hizmetlerinde Sadakat Ölçeği, etkinliğe yönelik değerlendirmenizi ve etkinlikten sonraki davranışlarınıza ilişkin veri toplamayı amaçlamaktadır.

Yapılacak bu çalışma ile kişisel bilgileriniz hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır.

Lütfen tüm maddeleri yanıtlayınız. Çalışmaya verdiğiniz katkı ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Batuhan Taşkiran
Gazi Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

Yaşınız?

() 18 yaş ve altı () 18-25 () 25 ve üzeri

Öğrenim Düzeyiniz?

() Lise ve altı () Lisans(Üniversite) () Lisansüstü

Aylık ortalama hane geliriniz?

() Düşük () Orta () Yüksek

Bir maç sezonu içinde takımınızın maçlarını ortalama kaç defa seyredersiniz?

() 2-5 () 5-10 () 10+

EK-2. (devam) Anket Formu

Kendinizi takımınız için nasıl nitelendirirsiniz?

- () İşlevsiz Taraftar (Takımına aidiyet hissetmeyen, düşük düzeyde ilgili, sözlü destekleyen)
- () Geçici Taraftar (Belirli zaman dilimlerinde takımına ilgi gösteren(derbi, transfer dönemleri gibi)
- () Yerel Taraftar (Kendini özdeşleştirdiği bölgeye ait takımı/takımları destekleyen(doğum yeri gibi)
- () Sadık Taraftar (Takımına bağlı, maçlarını takip eden, takımını maddi/manevi destekleyen)
- () Fanatik Taraftar (Takımına aşırı bağlı, takımına ve unsularına aidiyet hisseden ve sadık taraftar özelliklerini taşıyan)

Spor Etkinlikleri Kalite Ölçeği	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Stadyumun dış tasarımı etkileyicidir.	1	2	3	4	5
Stadyum farklı hava koşullarına (rüzgâr, yağmur, kar) uygun tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5
Stadyum akustığı yeterlidir.	1	2	3	4	5
Stadyum seyir zevki sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5
Stadyum skorbordu rahatça izlenir.	1	2	3	4	5
Stadyum skorbordunda ilgi çekici görseller yayınlanır.	1	2	3	4	5
Stadyum büfelerinde yiyecek/içecek fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5
Stadyum büfelerinde yiyecek/içecek çeşitliliği vardır.	1	2	3	4	5
Stadyum büfelerinde yiyecekler/içecekler lezzetlidir.	1	2	3	4	5
Stadyum büfelerinde yiyecek/içecek hizmetleri hızlıdır.	1	2	3	4	5
Etkinlik günü arkadaşlarımla birlikte olmaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
Etkinlik günü taraftarlarla zaman geçirmekten keyif alırım.	1	2	3	4	5
Etkinlik günü yaşanan sosyal etkileşimden keyif alırım.	1	2	3	4	5
Sonuç ne olursa olsun takımımın maçını izlemek bana iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
Takımımın taraftarlarıyla bir arada olmak etkileyicidir.	1	2	3	4	5
Etkinliğin (maç günü yapılan faaliyetler) kaliteli olması için oyunun kaliteli olması yeterlidir.	1	2	3	4	5
Maçta yıldız sporcuların olması beni heyecanlandırır.	1	2	3	4	5
Takımımın oynadığı futbol keyif verir.	1	2	3	4	5
Takımımın yetenekli sporculardan oluşması maçı zevkli hale getirir.	1	2	3	4	5
Takımımın sporcularının tüm eforunu harcaması maçı zevkli hale getirir.	1	2	3	4	5
Stadyum çalışanları saygılıdır.	1	2	3	4	5
Stadyum çalışanları yardımseverdir.	1	2	3	4	5
Stadyum çalışanları ihtiyaçları karşılamak için isteklidir.	1	2	3	4	5

EK-2. (devam) Anket Formu

Stadyum çalışanları yaptıkları işle ilgili bilgi sahibidir.	1	2	3	4	5
Stadyuma toplu taşıma araçlarıyla ulaşım kolaydır.	1	2	3	4	5
Stadyuma şehir dışı bağlantı noktalarından (otogar, havaalanı vb.) ulaşım kolaydır.	1	2	3	4	5
Stadyum otoparkından stadyuma ulaşım kolaydır	1	2	3	4	5
Maçtan sonra stadyum otoparkından çıkmak kolaydır.	1	2	3	4	5
Stadyuma giriş ve çıkışlar kolaydır.	1	2	3	4	5
Stadyum içinde hareket etmek kolaydır.	1	2	3	4	5
Stadyumda ihtiyaç duyulan yerlere (WC/büfe) ulaşmak kolaydır.	1	2	3	4	5
Stadyumda koltuklara ulaşmak kolaydır.	1	2	3	4	5
Stadyum koltukları rahattır.	1	2	3	4	5
Stadyum koltuklarının diz mesafesi yeterlidir.	1	2	3	4	5
Stadyum koltuklarının kol mesafesi yeterlidir.	1	2	3	4	5
Takımımın taraftarları stadyumda uyulması gereken kurallara uyar.	1	2	3	4	5
Takımımın taraftarları tezahürat için kimseyi zorlamaz.	1	2	3	4	5
Takımımın taraftarları genel ahlaka aykırı (küfür içeren) söylemlerde bulunmaz.	1	2	3	4	5
Takımımın stadyumunda maç öncesi yapılan etkinlikler (yarışma, gösteri vb.) eğlencelidir.	1	2	3	4	5
Takımımın stadyumunda düzenlenen etkinlikler (yarışma, gösteri vb.) maçları daha eğlenceli hale getirir.	1	2	3	4	5
Takımımın stadyumunda yapılan etkinlikler (yarışma, gösteri vb.) maça olan ilgiyi artırır.	1	2	3	4	5

Tatmin ve Satın Alma Niyeti	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Stadyumda takımımın maçlarını izleme kararımın memnunum.	1	2	3	4	5
Stadyumda takımımın maçlarını izlemeye karar vererek doğru şeyi yaptığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Stadyumda takımımın maçlarını izleme kararım akıllıca bir karardır.	1	2	3	4	5
Stadyumda takımımın maçlarını ileride tekrardan büyük ihtimalle izlerim.	1	2	3	4	5
Stadyumda takımımın maçlarını izlemeyi bir arkadaşşıma büyük ihtimalle öneririm.	1	2	3	4	5
Eğer takımımın maçlarını tekrar izlemek zorunda kalsaydım, aynı seçimi yapardım.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : TAŞKIRAN, Batuhan
Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi / Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı	Devam Ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi / Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü	2020
Lise	Balgat Anadolu Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi	2016

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2022-devam ediyor	Gençlik ve Spor Bakanlığı	Gençlik ve Spor Uzman Yardımcısı

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Taşkıran, B., ve Çimen, Z. (2024, 21-24 Kasım). *Taraftarların spor etkinliklerinde kalite algısı düzeyleri ile sadakat ilişkisinin incelenmesi*. 22.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, (Bildiri), Ankara, 978-979.



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..