



**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



HİZMET KALİTESİNİN SPOR TÜKETİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ALGILANAN DEĞERİN ROLÜ

Ali Çağrı GÜCAL

**SPOR BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Bülent GÜRBÜZ**

**ANKARA
2023**

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

HİZMET KALİTESİNİN SPOR TÜKETİMİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ALGILANAN
DEĞERİN ROLÜ

Ali Çağrı GÜCAL

SPOR BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Bülent GÜRBÜZ

ANKARA
2023

Etik Beyan

Ankara Üniversitesi

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Doktora tezi olarak hazırlayıp sunduğum “Hizmet Kalitesinin Spor Tüketimi Üzerindeki Etkisinde Algılanan Değerin Rolü” başlıklı tez; bilimsel ahlak ve değerlere uygun olarak tarafımdan yazılmıştır. Tezimin fikir/hipotezi tümüyle tez danışmanım ve bana aittir. Tezde yer alan deneysel çalışma/araştırma tarafımdan yapılmış olup, tüm cümleler, yorumlar bana aittir.

Yukarıda belirtilen hususların doğruluğunu beyan ederim.

Öğrencinin Adı Soyadı: Ali Çağrı GÜCAL

Tarih: 15/06/2023

İmza:

Kabul ve Onay

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Spor Bilimleri Anabilim Dalında

Ali Çağrı GÜCAL tarafından hazırlanan

“Hizmet Kalitesinin Spor Tüketimi Üzerindeki Etkisinde Algılanan Değerin Rolü” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından DOKTORA TEZİ olarak

OY BİRLİĞİ ile kabul edilmiştir.

Tez savunma Tarihi: 15/06/2023

Prof. Dr. Settar KOÇAK

Lokman Hekim Üniversitesi

Jüri Başkanı

Prof. Dr. Bülent GÜRBÜZ

Ankara Üniversitesi

Üye

Prof. Dr. Oğuz ÖZBEK

Ankara Üniversitesi

Üye

Prof. Dr. Zafer ÇİMEN

Gazi Üniversitesi

Üye

Doç. Dr. Funda KOÇAK

Ankara Üniversitesi

Raportör

Tez hakkında alınan jüri kararı, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. Fügen AKTAN

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

İÇİNDEKİLER

Etik Beyan	ii
Kabul ve Onay Sayfası	iii
İçindekiler	iv
Önsöz	vii
Simgeler ve Kısaltmalar	viii
Şekiller	ix
Çizelgeler	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Spor Kavramı	4
1.1.1. Spor Endüstrisi	5
1.1.2. Spor İletişimi	7
1.2. Yönetim Kavramı	10
1.2.1. Yönetimin Felsefi ve Kuramsal Boyutları	11
1.2.2. Yönetim Fonksiyonları	12
1.2.2.1. Planlama	13
1.2.2.2. Örgütlenme	14
1.2.2.3. Yöneltilme	15
1.2.2.4. Koordinasyon	15
1.2.2.5. Denetim	16
1.3. Spor Yönetimi Kavramı	17
1.3.1. Spor Yönetiminin Özellikleri	21
1.3.2. Spor Yönetiminin Görevleri	22
1.4. Pazarlama Kavramı	23
1.4.1. Pazarlama Teorileri	25
1.4.1.1. Planlı Davranış Teorisi	25
1.5. Spor Pazarlaması Kavramı	28
1.5.1. Spor Pazarlamasının İşletmeler Açısından Önemi	29
1.5.2. Spor Pazarlamasında Halkla İlişkilerin Rolü	30
1.6. Etkinlik Kavramı	32
1.6.1. Etkinlik Çeşitleri	33
1.6.1.1. Spor Etkinlikleri	33
1.6.1.2. Spor Etkinliklerinde Katılımın Belirleyicileri	36
1.6.1.3. Rekreatif Etkinlikler	37
1.6.1.4. Rekreatif Ürün	39
1.6.1.5. Rekreatif Etkinliklere Katılımı Etkileyen Faktörler	40
1.6.2. Spor ve Rekreatif Etkinliklerin Önemi	42
1.7. Hizmet Kavramı	42
1.7.1. Hizmetin Özellikleri	43
1.7.2. Hizmet Kalitesi	45
1.7.3. Hizmet Kalitesi Modelleri	48
1.7.3.1. Servqual Model	48
1.7.3.2. Servperf Model	49
1.7.3.3. Gap (Boşluk) Model	50

1.7.4.	Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	52
1.7.4.1.	Güvenilirlik	52
1.7.4.2.	İletişim	53
1.7.4.3.	Fiziksel Şartlar	53
1.7.4.4.	Durumsal Etkenler	54
1.8.	Değer Kavramı	55
1.8.1.	Algılanan Değer	56
1.8.2.	Algılanan Değer Yaklaşımları	57
1.8.2.1.	Tek Boyutlu Yaklaşımlar	58
1.8.2.2.	Çok Boyutlu Yaklaşımlar	59
1.8.3.	Algılanan Değerin Özellikleri	60
1.8.4.	Algılanan Değerin Boyutları	61
1.8.5.	Algılanan Değeri Etkileyen Faktörler	62
1.8.5.1.	Algılanan Kalite	63
1.8.5.2.	Algılanan Fiyat	63
1.8.5.3.	Algılanan Risk	64
1.8.5.4.	Algılanan Fedakarlık	65
1.8.6.	Algılanan Değerin Hizmet Seçimine Etkisi	65
1.9.	Tüketim Kavramı	67
1.9.1.	Spor Tüketim Davranışı	68
1.9.2.	Spor Tüketim Davranışı Karar Verme Süreci	71
1.9.3.	Spor Tüketim Davranışını Etkileyen Faktörler	72
1.9.3.1.	Kültürel Faktörler	73
1.9.3.2.	Sosyal Faktörler	74
1.9.3.3.	Ekonomik Faktörler	74
1.9.3.4.	Kişisel Faktörler	75
1.9.3.5.	Psikolojik Faktörler	76
1.9.4.	Spor Tüketim Davranışının İşletmeler Açısından Önemi	77
1.10.	Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Spor Tüketimi Arasındaki İlişki	78
1.11.	Konuyla İlgili Araştırmalar	80
1.11.1.	Yurtdışı Araştırmalar	80
1.11.2.	Yurtiçi Araştırmalar	84
1.12.	Araştırmanın Amacı	86
1.13.	Problem Cümlesi	86
1.13.1.	Alt Problemler	86
1.14.	Hipotezler	87
1.15.	Varsayımlar	89
1.16.	Sınırlılıklar	89
1.17.	Araştırmanın Önemi	90
2.	GEREÇ VE YÖNTEM	92
2.1.	Araştırma Modeli	92
2.2.	Evren ve Örneklem	92
2.3.	Veri Toplama Araçları	94
2.4.	Verilerin Toplanması	96
2.5.	Verilerin Analizi	96
3.	BULGULAR	98
3.1.	Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular	99

3.2.	Öğrenim Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular	100
3.3.	Lisanslı Ürünlerin En Çok Satın Alındığı Yer Değişkenine İlişkin Bulgular	102
3.4.	Maçların En Çok İzlendiği Yer Değişkenine İlişkin Bulgular	103
3.5.	Stadyumlarda Bir Sezonunda Toplam Maç İzleme Sayısı Değişkenine İlişkin Bulgular	105
3.6.	Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	107
3.7.	Aracılık Analizine İlişkin Bulgular	109
4.	TARTIŞMA	112
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER	125
	ÖZET	131
	SUMMARY	132
	KAYNAKLAR	133
	EKLER	146
Ek-1.	Etik Kurul İzni	146
Ek-2.	Stadyum Hizmet Kalitesi Ölçeği İzni	148
Ek-3.	Algılanan Değer Ölçeği İzni	149
Ek-4.	Spor Tüketim Davranışı Ölçeği İzni	150
Ek-5.	Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu	151
Ek-6.	Katılımcılara Uygulanan Demografik Bilgiler Formu	154
Ek-7.	Katılımcılara Uygulanan Hizmet Kalitesi Ölçeği	155
Ek-8.	Katılımcılara Uygulanan Algılanan Değer Ölçeği	156
Ek-9.	Katılımcılara Uygulanan Spor Tüketim Davranışı Ölçeği	157

ÖNSÖZ

Son yıllarda birçok ülke ve bölgelerin politikaları içerisinde spor aktivitelerine/etkinliklerine katılımı arttırmak ve geliştirmek yer almaktadır. Spor etkinlikleri bireylerin fizyolojik, psikolojik ve sosyal yönden gelişimine katkı sağlamaktadır. Katılımcılar, spor etkinliklerine aktif veya pasif şekilde dahil olmaktadır. Futbol stadyumları, basketbol salonları ve tenis kortları gibi büyük etkinlik alanları, spor etkinliklerine katılımın aktif olarak gerçekleştiği alanlardır. Bununla birlikte, stadyumlara olan müşteri talebinin artması ile hizmet kalitesi, algılanan değer ve spor tüketim davranışının önemi ortaya çıkmıştır. Bu araştırma, söz konusu stadyum seyircilerinin hizmet kalitesi algıları, algılanan değer düzeyleri ve spor tüketim davranışları arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla yapılmıştır.

Tez sürecimin her aşamasında bilimsel çalışmalarını, deneyimlerini benden esirgemeyen, akademik hayatıma yön veren ve bana bilimsel anlamda yeni bir bakış açısı kazandıran değerli danışman hocam sayın Prof. Dr. Bülent GÜRBÜZ başta olmak üzere tez savunmamda yer alarak beni onurlandıran Prof. Dr. Settar KOÇAK, Prof. Dr. Zafer ÇİMEN, Prof. Dr. Oğuz ÖZBEK ve Doç. Dr. Funda KOÇAK hocalarıma katkılarından dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Doktora sürecinde TÜBİTAK BİDEB tarafından verilen 2211-A Yurt İçi Doktora Burs Programının vermiş olduğu desteğe çok teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatım boyunca bana her koşulda desteklerini esirgemeyen aileme ve kardeşime minnetlerimi bir borç bilir ve teşekkür ederim.

Ali Çağrı GÜCAL
Ankara, 2023

SİMGELER VE KISALTMALAR

SWOT	İşletmenin güçlü-zayıf yönleri ve oluşabilecek fırsat-tehditler
TVF	Türkiye Voleybol Federasyonu
PDT	Planlı Davranış Teorisi
SHKÖ	Stadyum Hizmet Kalitesi Ölçeği
ADÖ	Algılanan Değer Ölçeği
STDÖ	Spor Tüketim Davranışı Ölçeği



ŞEKİLLER

Şekil 1.1.	Spor Yönetimi Görev Grupları	19
Şekil 1.2.	Spor Örgütünün Genel ve İş Çevresi	20
Şekil 1.3.	Planlı Davranış Teorisi	27
Şekil 1.4.	Spor Etkinlik Çeşitleri	34
Şekil 1.5.	Rekreasyonel Etkinlik Çeşitleri	38
Şekil 1.6.	Hizmet Seçimi Sürecinde Algılanan Değerin Etkisi	67
Şekil 1.7.	Spor Tüketim Davranışı Döngüsü	70
Şekil 1.8.	Araştırma Modeli	89

ÇİZELGELER

Çizelge 2.1.	Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler	94
Çizelge 3.1.	Ölçek Puanlarının Dağılımı (SHKÖ, ADÖ, STDÖ)	98
Çizelge 3.2.	Cinsiyet Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (SHKÖ)	99
Çizelge 3.3.	Cinsiyet Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (ADÖ)	99
Çizelge 3.4.	Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Gruplar İçin T-testi Sonuçları (STDÖ)	100
Çizelge 3.5.	Öğrenim Durumu Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (SHKÖ)	100
Çizelge 3.6.	Öğrenim Durumu Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (ADÖ)	101
Çizelge 3.7.	Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Bağımsız Gruplar İçin T-testi Sonuçları (STDÖ)	101
Çizelge 3.8.	Lisanslı Ürünlerin En Çok Satın Alındığı Yer Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (SHKÖ)	102
Çizelge 3.9.	Lisanslı Ürünlerin En Çok Satın Alındığı Yer Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (ADÖ)	102
Çizelge 3.10.	Lisanslı Ürünlerin En Çok Satın Alındığı Yer Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları (STDÖ)	103
Çizelge 3.11.	Maçların En Çok İzlendiği Yer Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (SHKÖ)	103
Çizelge 3.12.	Maçların En Çok İzlendiği Yer Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (ADÖ)	104
Çizelge 3.13.	Maçların En Çok İzlendiği Yer Değişkenine Göre Bağımsız Gruplar İçin T-testi Sonuçları (STDÖ)	104
Çizelge 3.14.	Stadyumlarda Bir Sezonada Toplam Maç İzleme Sayısı Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (SHKÖ)	105
Çizelge 3.15.	Stadyumlarda Bir Sezonada Toplam Maç İzleme Sayısı Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (ADÖ)	106
Çizelge 3.16.	Stadyumlarda Bir Sezonada Toplam Maç İzleme Sayısı Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları (STDÖ)	106
Çizelge 3.17.	Korelasyon Analizi Sonuçları (Yaş, SHKÖ, ADÖ, STDÖ)	107

Çizelge 3.18.	Korelasyon Analizi Sonuçları (Gelir Düzeyi, SHKÖ, ADÖ, STDÖ)	108
Çizelge 3.19.	Korelasyon Analizi Sonuçları (Toplam Maç, SHKÖ, ADÖ, STDÖ)	108
Çizelge 3.20.	Korelasyon Analizi Sonuçları (SHKÖ, ADÖ, STDÖ)	110
Çizelge 3.21.	Modele İlişkin Yol Analizi Sonuçları (SHKÖ, ADÖ, STDÖ)	110
Çizelge 3.22.	Regresyon Katsayılarına İlişkin Hipotez Sonuçları (SHKÖ, ADÖ, STDÖ)	111



1. GİRİŞ

Tüm dünyada spor etkinliklerine katılıma verilen önem gittikçe artmaktadır (Silva ve ark., 2020; Tian ve ark., 2021). Bunun sebebi, bireylerin kaliteli bir şekilde zaman geçirmek, psikolojik olarak kendilerini daha iyi hissetmek ve hayatlarını daha mutlu bir şekilde devam ettirmek için spor etkinliklerine yönelmişlerdir. Spor etkinlikleri, yarışma veya müsabaka içeren, kazanma içgüsü ile hareket ettiğimiz, bedensel, psikolojik ve toplumsal fayda sağlayan aktiviteleri barındırmaktadır (Spacek, 2016). Spor etkinlikleri, toplumun birlik ve beraberliğinin oluşması, kültürel kaynaşma ve dayanışmanın sağlanması, fiziksel ve psikolojik sağlığın gelişmesi ve sosyal yaşamın şekillenmesinde (Koçak ve ark., 2023) önemli bir rol üstlenmektedir (Sibson ve Stanway, 2020). Ayrıca, spor etkinlikleri, ekonomik kalkınmayı ve refahı arttırmak için teşvik edici bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Andersson ve ark., 2017; Brown, 2016).

Birçok ülke spor etkinliklerine katılımı ve dolayısıyla da sporla ilişkili tüketimi artırmak için çeşitli stratejiler kullanmaktadır (Altun ve Koçak, 2015). Bu stratejiler spor etkinliklerine katılımı artırmak, büyük spor etkinliklerine ulaşılabilirliği geliştirmek, spor etkinliklerinin bütçesini artırmak ve gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır (Li ve ark., 2020). Birçok spor ve sağlık ile ilgili Devlet Departmanları'nın ana politika hedeflerinden birisi vatandaşlarının sağlığını ve refahını teşvik etmek için spora katılımı arttırmaktır (Silva ve ark., 2020). Spor etkinliklerine katılımın artması kentsel çevrenin ekonomik ve sosyal yönden gelişimine, kamu altyapısının düzenlenmesine, bölgesel imajın artmasına ve yaşam kalitesinin gelişmesine de fayda sağlar (Pitts ve Zhang, 2016).

Spor etkinlikleri, tüm dünyada popüler ve yüksek talebin olduğu bir aktivite olarak değer kazanmaktadır (Li ve ark., 2020; Ma ve Kaplanidou, 2018). Bu talep artışının yarattığı rekabet ortamı, spor etkinlik hizmeti sunan işletmeleri ve onların yöneticilerini rekabette ayakta kalabilmek adına daha yoğun ve farklı çabaların içine girmelerini gerekli hale getirmiştir (Zopiatis ve ark., 2017). Bu noktada, spor

işletmelerin hizmetlerinin kalite standartlarını geliştirmesi, müşteri değeri yaratması ve spor tüketim davranışını ortaya çıkarması gerekmektedir (Tian ve ark., 2021). İşletmelerin, müşterilerin etkinliklere katılımının arttırılmasına yönelik oluşturacağı plan ve politikaların merkezinde hizmet kalitesi, algılanan değer ve yeniden tüketim davranışı gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır (Armbrecht, 2021).

Hizmet kalitesi kavramı uzun yıllardır tüm dünyada ilgi odağı olmuştur ve bu popülarite her yıl artarak devam etmektedir (Tian ve ark., 2021). Günümüzde hızla değışen dünyada gelişmelere ayak uydurabilmek, büyüyen pazarda yer alabilmek ve pazardaki rakiplerle mücadele edebilmek ancak güçlü bir hizmet kalitesi ile mümkündür (Akoğlu ve Özbek, 2022). Artan rekabet sebebiyle, işletmeler müşterilerini ellerinde tutma konusuna daha fazla odaklanma eğilimindedirler. Hizmet kalitesi, müşterilerin karşılaştırma yaptığı bir değerlendirme sürecinin sonucudur (Gronroos, 1984). Müşterilerin hizmeti algılaması ve beklentisi arasında oluşan fark olarak da tanımlanabilir (Mao ve Zhang, 2012). Spor işletmeleri, hizmet kalitesinin yüksek olduğu ve müşteri taleplerinin başarılı bir şekilde karşılandığı etkinlik planmasını yapmak için çaba göstermektedir (Çimen, 2019). Örneğin; stadyumlarda hizmet kalitesi müşterilerin satın alma davranışının sürdürülmesinde önemli bir unsurdur (Chiu ve ark., 2019). Stadyum işletmeleri müşteri beklentilerini, isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır (Zopiatis ve ark., 2017). Bunun tespiti ise öncelikle kalite kavramıyla mümkündür (Gürbüz ve ark., 2012).

Spor etkinliklerinde ön plana çıkan bir diğerk önemli kavram ise algılanan değerdir. Algılanan değer, ilk olarak pazarlama alanında kullanılmaya başlanmış ve giderek popüler olmuştur (Carlson ve ark., 2016; Um ve Yoon, 2020). Müşterinin satın aldığı ürünün performansına ilişkin algısı ile ürünü satın alma maliyeti arasındaki karşılaştırma olarak tanımlanmaktadır (Li ve ark., 2020). Algılanan değerın özünde algılanan faydalar ile algılanan kayıplar arasındaki denge yatmaktadır (Petrick, 2002). Algılanan değerin yaratılması ve tüketim davranışının ortaya çıkması için müşteri ihtiyaç ve arzuları analiz edilmelidir (Chiu ve ark., 2019). Bununla birlikte, spor etkinliklerinin ön plana çıkmasında, tanıtılmasında ve

sürekliliğinin korunmasında dikkat edilmesi gereken bir kavram olarak dikkat çekmektedir (Ma ve Kaplanidou, 2019; Shapiro ve ark., 2019).

Spor etkinlikleri için müşterilerin etkinliğe katılım sonrası yeniden gerçekleşmesi beklenen son kavram ise spor tüketim davranışıdır. Seyirciler ve taraftarlar gibi pasif katılımcılar veya aktif katılımcılar tarafından satın alınan hizmet ile ilgili çeşitli ürün ve hizmetleri ifade eder. Bu kavram, bireylerin spor etkinliğine katılımı sonucu yeniden aynı hizmeti satın alma niyeti olarak da tanımlanabilir (Tian ve ark., 2021). Spor tüketimi, aktif ve pasif ve ya doğrudan (direct) ve dolaylı (indirect) tüketim olarak çeşitlere ayrılmaktadır. Doğrudan tüketim, yarışmalara katılan, sağlık ve zindelik kulüplerine üye olan ve rekreasyonel etkinliklerde aktif rol oynayan kişilerdir. Dolaylı tüketim, sportif veya rekreasyonel etkinliklere seyirci olarak katılan, maçların TV izlenmesi veya sportif yayınların okunması gibi örnekler verilebilir (Kim ve ark., 2020).

Literatürdeki çalışmaları incelediğimizde spor ve rekreasyon etkinliklerine katılım ile yaşam kalitesi, yaşam tatmini ve sosyal uyum arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir (Fenton ve ark., 2017; Sibson ve Stanway, 2020). Spor ve rekreasyon etkinliklerine katılım arttıkça yaşam kalitesi, yaşam tatmini ve sosyal uyum artmaktadır. Rekreasyonel etkinliklere katılım, öznel iyi oluş (yaşam doyumu) ve mutluluk düzeyini de pozitif yönde etkilemektedir (Burk ve ark., 2015; Wei ve ark., 2015).

Hizmet kalitesi, algılanan değer ve yeniden tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi incelediğimizde ulusal ve uluslararası literatürde birçok çalışma olduğu görülmektedir (Armbrecht, 2021; Gürbüz ve ark., 2012; Phonthanukitithaworn ve Sellitto, 2018; Zopiatis ve ark., 2017). Bu çalışmalar incelendiğinde çalışmamızdaki üç kavram (Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Spor Tüketimi) arasında pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır (Chiu ve ark., 2019; Ma ve Kaplanidou, 2018; Tian ve ark., 2021). Armbrecht (2021) tarafından yapılan 5 farklı spor etkinliklerindeki katılımcıların etkinlik kalitesi, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelendiği çalışmada değişkenler arasında pozitif

ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ulusal literatürde bu yönde yapılan araştırmalara da rastlamak mümkündür (Argan ve ark., 2018; Gürbüz ve Gücal, 2020; Halıcı ve Çimen, 2021). Argan ve ark. (2018) tarafından futbol seyircilerinin etkinlik tatminleri ve spor tüketim davranışları arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada iki değişken arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ulusal ve uluslararası çalışmalar incelendiğinde; spor hizmeti sunan işletmelerin hizmet kalitesi arttıkça algılanan değer düzeyi ve spor tüketim davranışı da artmaktadır (Armbrecht, 2021; Tian ve ark., 2021).

Birçok hükümet sporun gelişimini teşvik etmek için politikalar ortaya koymaktadır. Spor etkinlikleri pazarını büyütmenin bir yolu büyük ölçekli spor etkinliklerine katılımı arttırmaktır (Ma ve Kaplanidou, 2018; Silva ve ark., 2020). Katılımın artması için hizmet kalitesi, algılanan değer ve yeniden tüketim niyetinin oluşması gerekmektedir (Armbrecht, 2021; Carlson ve ark., 2016; Tian ve ark., 2021). Spor etkinliklerinde görev alan yöneticilerin, liderlerin ve spor işletme sahiplerinin başarılı bir politika ortaya koyabilmesi için seyirci/müşteri beklentilerini önceden tespit ederek etkinliğin hizmet kalite standartlarını yükseltmesi, algılanan değeri geliştirmesi ve spor tüketim davranışını ortaya çıkarması gerekmektedir.

1.1. Spor Kavramı

Spor insanların varoluşundan itibaren yaşamın önemli bir parçası olarak dikkat çekmektedir (Balish ve ark., 2016; Eakins, 2018). Spor öncelikle hayatta kalmak için insanların avlanma veya kendini koruması ile başlayıp, sonrasında eğlenmek için yapılan bir oyun veya müsabaka organizasyonlarına dönüşmüştür. Spor, beden ve ruh sağlığının gelişimi için yapılan rekabet ve belirli kural içeren bir yarışma hali olarak ifade edilmektedir (Sibson ve Stanway, 2020). İnsanlar, eski çağlarda savaşa hazırlanmak ve daha kuvvetli bir ordu kurmak için sporu bir araç olarak kullanmışlardır. Daha sonra, burjuvazilerin gösteri ve eğlenme amaçlı yaptığı veya izlediği bir oyun haline dönüşmüştür. Din ve sporun birleştiği ve eski çağlarda en popüler olan spor oyunları Olimpiyat oyunları olarak tarihe geçmiştir. Günümüzde

de halen popülerliği ve bilinirliği devam etmektedir (Downward ve Rasciute, 2010; Spacek, 2016).

Modern spor oyunlarının ortaya çıkması sanayi devrimi ve makineleşme ile başlamıştır (Duan ve ark., 2020; Meeprom ve Silanoi, 2020). Sanayi devrimi, bireylerin kırsaldan kente göç etmesine ve çalışma saatlerinin azalmasına neden olmuştur. Bu durum, sporun ve serbest zamanın önemini ön plana çıkarmıştır. Geçmişten günümüze kadar spor etkinlikleri insanların yaşamlarında ve gelişimlerinde faydalı bir unsur olarak yer almıştır (Armbrecht, 2021). Ayrıca, kültürel mirasların aktarımında, barışın ve birliğin oluşmasında, sosyal yapının güçlenmesinde, aidiyet duygusunun ortaya çıkmasında, toplumların kaynaşmasında, fiziksel ve mental sağlığın gelişmesinde pozitif etkisi olmuştur (Eakins, 2018; Gilchrist ve Wheaton, 2017; Jones ve ark., 2020).

Bu bilgiler ışığında, son yıllarda spora olan ilginin ve katılımın arttığı ifade edilebilir. Sporun fiziksel, psikolojik ve toplumsal birçok kazanımı vardır (Tian ve ark., 2021). Bu nedenle, ülkelerin olimpiik sporcular yetiştirmesi, genç kuşağın spor alışkanlığı kazanması ve sağlık farkındalığı yüksek bir toplumun oluşması için spor önemli bir araç olma özelliği taşımaktadır (Chiu ve ark., 2019; Li ve ark., 2020). Başarılı sporcular ve spor etkinliklerinin sayısının artması da uluslararası prestiji güçlendirmekte belirleyici rol oynamaktadır. Bundan dolayı, spor alanında faaliyet yürüten özel ve kamu kuruluşlarının belirlediği spor politikalarını uygulamaya dönüştürmesi için birarada uyum içinde çalışması gerekmektedir (Mastromartino ve ark., 2018; Theodorakis ve ark., 2019).

1.1.1. Spor Endüstrisi

Spor endüstrisi geçmişten günümüze kadar var olan ve ekonomik anlamda önemli ilerleme kaydeden bir kavramdır (Armbrecht, 2021; Lemke ve ark., 2010). Özellikle 19. yüzyılın son çeyreğinden itibaren teknolojinin ilerlemesi, globalleşmenin artması, eğitim ve refah seviyesinin yükselmesi ile birlikte spor

endüstrisi büyümüştür (Tian ve ark., 2021). Bu durum, spor ürünleri üreten veya hizmet veren işletmelerin, basın-yayın organlarının (Televizyon, Radyo, Gazete, Dergi..vb) ve kulüplerin değerinin artmasında belirleyici rol oynamıştır. Spor endüstrisi, spor alanında faaliyet yürüten işletmelerin, organizasyonların, kurumların veya örgütlerin yer aldığı ve iktisadi kalkınmaların ön planda olduğu bir üretim mekanizması olarak ifade edilmektedir (Kouthouris ve Alexandris, 2005).

Spor endüstrisinin etkilediği ve etkilendiği birçok sektör (Turizm, Sağlık, Eğitim, Finans) vardır (Theodorakis ve ark., 2019). Bu sektörler sporun tanınması, kitlesel farkındalığın ortaya çıkması, prestijinin güçlenmesi, katılım ve ilginin artması için etkili olmaktadır (Silva ve ark., 2020). İlk olarak pazarlama, müşterilere ulaşabilmek ve beklentilerini karşılayabilmek için etkin pazarlama teknikleri kullanılmalıdır. Bir diğeri halkla ilişkiler, müşteri ile işletme arasında istikrarlı bir şekilde iyi niyet ve anlayışın oluşması için yürütülen faaliyetler önemli bir unsurdur. Reklam, tanınırlığın oluşması ve olumlu imaj yaratılmasına faydalı olmaktadır. Turizm, ülkenin ekonomik kalkınmasına ve istihdamın artmasında belirgin rol oynamaktadır. Son olarak, sağlık sektörü insanların fiziksel ve zihinsel olarak gelişimlerini olumlu yönde etkilemektedir (Allison ve Monnington, 2002; Armbrecht ve Andersson, 2019).

Dünyada spor endüstrisi yaklaşık 500 milyar doların üzerinde bir pazar payına sahiptir (Jones ve ark., 2019). Ayrıca, büyük ölçekli spor etkinliklerine olan talebin ve kulüplerin değerinin artması ile en büyük sektör olma noktasında ön plandadır (Christou ve ark., 2018; Fourie ve Santana-Gallego, 2011; Tian ve ark., 2021). Bu nedenle, sporun etkili ve verimli bir şekilde yönetilmesi için stratejik planlama ve spor politikalarının ortaya koyulması gerekmektedir. Sonuç olarak, spor alanında faaliyet yürüten kamu kurumlarının, kulüplerin, federasyonların ve üniversitelerin işbirliği içerisinde çalışabileceği uygun altyapı oluşturulmalıdır.

1.1.2. Spor İletişimi

İletişim, kaynak tarafından kanal aracılığıyla hedeflenen mesajın alıcıya ulaşma süreci olarak ifade edilmektedir (Ruck ve Welch, 2012). İletişim sürecini engelleyen durumların ortadan kaldırılması için geri bildirim alınması mesajın anlaşılır bir şekilde iletilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, iletişim dilinin açık, net ve basit bir şekilde olması için gerekli çaba gösterilmelidir (Gronroos, 2004). İletişim, spor ve sporun etkilediği diğer sektörlerde önemli bir unsurdur. İşletme yönetimi ile müşteri, işletme yönetimi ile personel ve işletme ile tüm paydaşlar sürekli bir iletişim faaliyeti içerisinde olmak zorundadır. Bundan dolayı, stratejik iletişim, reklam kampanyaları, halkla ilişkiler ve tanıtım etkinlikleri spor endüstrisinin büyümesi için belirleyici rol oynamaktadır (Shulman ve Bullock, 2019; Kim ve ark., 2018; Tian ve ark., 2021).

İlk olarak stratejik iletişim, kurumların veya örgütlerin uzun vadeli planladığı iletişim konsepti olarak nitelendirilmektedir (Coombs, 2015). İşletmelerin kullandığı stratejik iletişim ilkeleri vardır. Bu ilkeler, yönetim anlayışının bir parçası olarak benimsenmeli ve uygulanmalıdır. Stratejik iletişim ilkeleri; işletmenin misyon, vizyon ve temel değerleri açık bir şekilde ifade edilmelidir. Stratejik iletişim planı hedefleri oluşturulmalıdır. Hedef kitle analizi yapılmalıdır. Medya araçlarının kullanımı planlanmalıdır. Eylem söylem bütünlüğü ve senkronizasyonu sağlanmalıdır. Anlatı belirlenmelidir. SWOT analizi yapılmalıdır. Denetim mekanizmaları oluşturulmalı ve risk yönetim planı olmalıdır (Xu ve ark., 2016).

Örneğin, Türkiye Voleybol Federasyonu'nun (TVF) stratejik iletişim planını incelediğimizde; misyon, vizyon ve temel değerleri net bir şekilde tanımlanmıştır. Hedef kitle tespiti yapılmış ve kullanılan medya araçları belirlenmiştir. Söyledikleri ve yaptıkları tutarlıdır. Sponsorlar, medya, bakanlık ile kurumlar arası koordinasyon, uyum ve eş zamanlılık başarılı bir şekilde uygulanmaktadır. Anlatısı, ekol olmak ve Olimpiyatlara katılmak olarak ifade edilmektedir. SWOT analizi yapılarak, kurumun güçlü-zayıf yanları ve fırsat-tehditleri ortaya koyulmuştur. Kurumun, risk yönetim planları vardır. Proaktif bir risk yönetim anlayışını benimsemişlerdir. Herhangi bir

olumsuzluk ile karşılaşmaları durumunda önceden belirlenmiş B planları yer almaktadır.

Bununla birlikte, herhangi bir olumsuzluk durumunda yaratıcı çözümler üreten risk yönetim kadrosunu devreye sokarak pozisyonlarını değiştirebiliyorlar. Denetleme aşaması performans değerlendirme çizelgeleri adı altında incelenmektedir. Performansları hakkında amirleri tarafından hiyerarşik olarak en üste teslim edilmek şartıyla objektif bir şekilde raporlar hazırlanmakta ve gönderilmektedir. Değerlendirme sonucu performansı yüksek ise performans ücreti, düşük ise ihtar alıyorlar. Buna rağmen aynı şekilde devam ediyorlarsa işten atılmaya kadar gitmektedir. TVF stratejik iletişim konsepti; medya odaklı bir stratejik iletişim planı vardır. Federasyonun marka değerini yükseltmek ve medyadaki bilinirliğini artırarak insanların dikkatini çekmek amaçlanmaktadır. Sonuç olarak, doğru bir stratejik iletişim planıyla misyon ve vizyonuna bağlı kalarak ve iletişim faaliyetleriyle uyumlu hareket ederek hedeflerini başarılı bir şekilde gerçekleştirmiştir (TVF, 2022).

Reklam kampanyaları, uluslararası iletişim akışının sağlandığı tanıtım faaliyetleridir (Hızal, 2005). Hizmet ve ürünlerin hedef kitleye ulaşmasını sağlayan etkili bir organdır. Reklam kampanyaları ile ürün yada hizmet mesajının müşteriye ulaşması ve müşteriye ikna etmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, reklam kampanyalarının temel hedefi kurum ile müşteri arasında işbirliği ve etkileşimin sağlanması için uygun zeminin oluşmasıdır (Kim ve ark., 2018). Spor sektöründe reklam kampanyaları, ürün veya hizmetin tanıtımının yapılması ve müşterinin satın alma davranışı göstermesi için etkili bir yöntem olarak dikkat çekmektedir. Reklam kampanyalarının başarılı olması için orjinal, esnek, sentezlenmiş, detaylı ve sanatsal değerlere sahip olması gerekmektedir. Orjinal olması için kampanyaların özgün bir fikir ve düşünceye sahip olması gerekmektedir. Esneklik, reklamın birçok mesaj içermesi ve bir akış içinde hikaye yaratması durumudur. Sentez, kampanyada yer alan farklı nesne ve objeleri biraraya getirerek verilmek istenen mesajın sunulmasıdır. Detaycılık, reklamın birçok detay içermesi ve bu detayların müşteri ile ilişkilendirilmesi durumudur. Son olarak sanatsal değer, reklam kampanyalarının

görsel ve metinsel kalitesinin önemine dikkat çekmektedir (Mastromartino ve ark., 2018).

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri, örgüt ve kamuoyu arasında karşılıklı iyi niyet ve anlayışın oluşmasını sağlayan kar amacı güdülmeyen yapılan etkinliklerdir (Lee ve Yoon, 2010). Halkla ilişkiler ve tanıtım, işletmenin hedef kitle ile etkileşimi sonucunda güven, rıza ve saygınlık elde etmek için yapılan organizasyonları kapsamaktadır. Hedef kitlenin beklentileri, ihtiyaçları ve arzuları halkla ilişkilerin programlarını oluşturması için tespit edilmesi gereken bir unsurdur. Spor hizmeti sunan işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini doğru ve etkili bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. Aksi takdirde varlıklarını devam ettirmeleri, olumlu bir imaj yaratmaları ve marka değerine sahip olmaları mümkün olmayacaktır (Tian ve ark., 2021). Örneğin, sağlık ve zindelik kulüplerinin müşteri kazanmak ve prestijini güçlendirmek için halkla ilişkiler faaliyetlerine özen göstermelidir. İlk olarak, sosyal medya aracılığı ile hedef kitlesine hizmetlerini doğru bir şekilde tanıtmalı, dikkat çeken başlıklar oluşturmalı, hangi sosyal medya mecrasının uygun olduğunu belirlemeli, trendleri yakından takip etmeli ve belirli periyotlarla geri bildirim almalıdır. Müşterilerine karşı şeffaf ve dürüst de olmalıdır. Bunun sonucunda, tanıtımı yapılan hizmetler daha fazla müşteriye ulaşacaktır (Kim ve ark., 2018).

Spor iletişimi, müşteri ve paydaşlar ile kurulan uzun vadeli işbirliğinin oluşması için etkili bir unsurdur (Shulman ve Bullock, 2019). Spor iletişiminin sağlıklı ve verimli ilerlemesi için işletmelerin stratejik iletişime, reklam kampanyalarına ve halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir (Xu ve ark., 2016). Spor etkinlik hizmeti sunan işletmelerin, yeni müşteri kazanması ve katılımı devamlılığın sağlaması için iletişim faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir. Bunun sonucunda, işletmelerin kar oranı, imajı, pazar payı ve marka değeri artacaktır (Armbrecht, 2021; Vieira ve Ferreira, 2017).

1.2. Yönetim Kavramı

Yönetim, insanların varoluşundan itibaren yaşamımızda yer alan bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. İlk çağlarda hayatta kalabilmek için insanların biraraya gelerek iş bölümü yapması yönetim olgusunun ortaya çıkmasında önemli bir göstergedir (Park ve ark., 2018). Yönetim kavramı çok eski bir tarihsel süreci yansıtmaya rağmen bilim dalı olarak literatürde yer alması 19. yüzyıl'da başlamıştır. Ayrıca, son yıllarda yönetimin popülaritesi artmakta ve birçok bilimsel çalışma yapılmaktadır (Brown, 2016; Chiu ve ark., 2019; Vieira ve Ferreira, 2017). Bundan dolayı, yönetim ile ilgili alanyazında birçok tanım yer almaktadır (Bird ve Mendenhall, 2016; Ross ve ark., 2017; Yoshida, 2017). Yönetim, planlanan hedefleri gerçekleştirmek için kurum veya örgütün bütün kaynaklarını etkili ve sistematik bir şekilde kullanma becerisi olarak ifade edilmektedir (Oh ve Kim, 2017). Bir diğer tanımda ise işletmede yer alan malzemelerin, araç-gereçlerin ve insan kaynaklarının dengeli ve uyumlu bir mekanizma içerisinde yönlendirilmesidir (Tung, 2016).

Yönetimin merkezinde insan faktörü vardır. İnsanların özellikleri ve davranışları üzerinde durmaktadır. Yöneticilerin tutum ve davranışları, yönetim faaliyetlerinin başarılı olması noktasında belirleyici rol oynamaktadır (Bird ve Mendenhall, 2016). Bu nedenle, işletmelerin etkili bir politika yürütebilmesi için doğru ve kaliteli bir stratejik yönetim yaklaşımını benimsemesi gerekmektedir. Stratejik yönetim anlayışı, uzun vadede başarılı sonuçlar ve istikrarlı bir varlık sürdürmek için çok önemli bir faktördür (Meyer ve Xin, 2018). Stratejik yönetimin oluşması için uzun vadeli kalkınma planları, hedef kitle analizleri, mevcut durum analizleri ve SWOT (İşletmenin güçlü yönlerini, zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini tespit etmek) analizinin yapılması gerekmektedir (Shulman ve Bullock, 2019).

Bu bilgiler ışığında, yönetim kavramının ilk çağlardan bu yana dikkat çeken bir konu başlığı haline dönüştüğü ifade edilebilir. Sanayi devriminin olması ile birlikte makineleşme artmış ve yönetim perspektifi de değişmiştir (Yoshida, 2017). Bilim insanları, yeni yönetim anlayışı ve sektörel olarak yönetim modellerindeki

farklılıklar üzerinde bilimsel çalışmalar yapmışlardır (Bartl ve ark., 2012; Downward ve Rasciute, 2011; Tian ve ark., 2021). Sektörel olarak, yönetimin idaresi ve davranış kalıpları farklılık göstermesine rağmen stratejik planlama, iletişim ve yönetim fonksiyonlarının temel özellikleri bütün işletme yönetimlerinde eşit derecede verimliliği etkilemektedir (Park ve ark., 2018). Bunun sonucunda, kurumsal ve marka değeri yüksek bir işletmenin oluşması için stratejik yönetim ve sürekli gelişim anlayışının sürdürülebilir bir şekilde uygulanması gerekmektedir (Vieira ve Ferreira, 2017).

1.2.1. Yönetimin Felsefi ve Kuramsal Boyutları

Felsefe kavramı, eleştirel bir bakış açısıyla hareket ederek doğru bilgiyi öğrenmek için yapılan araştırma ve yorumlama sanatı olarak ifade edilmektedir (Holst, 2009). Felsefenin yönetim kavramının açıklanması ve anlaşılır bir şekilde ifade edilmesi noktasında birçok faydası olmaktadır. Yönetim felsefesi, işleyişin daha verimli ve sağlıklı yürümesi noktasında etkili bir unsurdur (Ross ve ark., 2017). Yöneticilerin eleştirel ve sorgulayıcı bir bakış açısıyla işletme programlarını uygulaması yönetim felsefesinin etkinliğini arttıracaktır. Ayrıca, yönetim felsefesinin ortaya çıkmasında ve idaresinde yönetim yaklaşımlarının uygulanma biçimi de sürecin verimliliğini etkilemektedir. Bu yaklaşımlar; otoriter, demokratik ve serbestlik yanlısı olarak sınıflara ayrılmaktadır. Aşağıda maddeler halinde bu yönetim yaklaşımları kısaca açıklanmaya çalışılmıştır (Park ve ark., 2018; Ratten, 2016; Yetim, 2019; Yoshida, 2017);

- *Otoriter yönetim yaklaşımı*, işletmelerde sıklıkla kullanılan bir yönetim kuramıdır. Bu yönetim kuramının merkezinde yönetici faktörü ve yöneticilerin uyguladığı katı kuralları vardır. Yöneticilerin tutum, düşünce ve arzuları ön plandadır. Bununla birlikte, çalışanlar, yöneticiler tarafından baskı altında ve fikir yürütme hakkı verilmeden işlerine devam etmektedirler. Çalışanların mutlu ve memnun olmadığı bir yönetim modelidir.

- *Demokratik yönetim yaklaşımı*, işletmelerin başarılı bir politika izlemesini, etkili ve verimli çalışmasını destekleyen bir yönetim kuramı olarak dikkat çekmektedir. Bu kuramın merkezinde ortak karar alma ve fikir yürütme yer almaktadır. Yönetici, çalışanların düşüncelerine değer vermekte ve son kararı bu şekilde vermektedir. Çalışanların mutlu ve memnun olduğu bir yönetim yaklaşımıdır.

- *Serbest yanlısı yönetim yaklaşımı*, demokratik yönetim tarzının devamı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu yönetim kuramının merkezinde çalışanların fikir, düşünce ve kararları yer almaktadır. Çalışanların, sorumluluk bilincini ve yaratıcılık düzeyini pozitif yönde etkileyen bir model olma özelliği taşımaktadır. Bu nedenle, çalışanların iş doyumu ve tatmin seviyesinin yüksek olduğu bir yönetim kuramıdır.

İşletmelerin dengeli ve uyumlu çalışması için yönetim felsefesinin benimsenmesi gerekmektedir. Yönetim felsefesi, sevk ve idarenin etkili bir şekilde uygulanması ve denetlenmesi için belirleyici rol oynamaktadır (Adair, 2017). İşletmelerin model aldığı yönetim kuramları başarılı olma noktasında önemli bir diğer unsurdur. Sektörel veya kültürel olarak yönetim yaklaşımları farklılık göstermektedir. Örneğin, Almanya ve Japonya da sıklıkla otoriter yönetim yaklaşımı kullanılmakta ve başarılı sonuçlar elde edilmektedir. Amerika Birleşik Devletlerinde ise ağırlıklı olarak demokratik ve serbest yanlısı yönetim yaklaşımları ön planda tutulmakta ve etkili sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Bird ve Mendenhall, 2016; Eakins, 2018; Meyer ve Xin, 2018; Park ve ark., 2018). Sonuç olarak, stratejik yönetim perspektifi temelinde oluşturulan yönetim kuramları işleyişin daha sağlıklı ve verimli devam etmesi için yardımcı olmaktadır (Shulman ve Bullock, 2019; Vieira ve Ferreira, 2017).

1.2.2. Yönetim Fonksiyonları

Yönetimin fonksiyonları, kurum veya örgütlerin misyonlarını yerine getirmesi için her birimde çalışan idarecilerin veya liderlerin yaptıkları davranışları ifade etmektedir. Bu davranış biçimleri bütün işletmelerde olmak zorundadır. İşletmelerin

uzmanlık alanlarına göre yönetim fonksiyonlarının içeriğinde farklılıklar yer alabilir (Meeprom ve Silanoi, 2020). Yönetimin fonksiyonları; planlama, örgütleme, yöneltme, koordinasyon ve denetim olmak üzere beş temel faktörden oluşmaktadır (Park ve ark., 2018). Aşağıdaki kısımda detaylı bir şekilde bahsedilen bu yönetim fonksiyonları anlatılmıştır.

1.2.2.1. Planlama

Plan kavramı, kurumların vizyonlarının yerine getirilmesinde, malzemelerin ve insan kaynaklarının doğru ve etkili bir şekilde yönlendirilmesinde faydalanan önemli bir araçtır. Plan, yönetimin başarılı olmasında yararlandığı bir pusuladır (Ross ve ark., 2017). Eylem planları, kurumun misyonu ve vizyonu ile tutarlı olması yönetimin veriminin optimal seviyeye ulaşmasına ve uygulamanın sağlıklı ilerlemesinde belirleyicidir. Bu nedenle, planlama döneminin merkezini oluşturmaktadır. Planlama dönemi, yönetimin stratejik politikalarının belirlendiği önemli bir parçadır (Ratten, 2016).

Planlamada işletmenin çalışma alanına uygun olarak pazar ve hedef kitle değerlendirmeleri hazırlanmalıdır. Öncelikle iş bölümü yapılmalı ve her birimde uygulamanın planlanan şekilde devam etmesine sağlayacak sorumlu yönetici belirlenmelidir. Planlama döneminde, işletmenin karşılaşabileceği riskli durumlar tespit edilmeli ve alternatif çözüm haritaları oluşturulmalıdır (Oh ve Kim, 2017). Planlama yönetimin en değerli aşamasını oluşturmaktadır. Çünkü doğru ve etkili planlama işletmenin maliyetlerini düşürmesine, insan kaynaklarını verimli kullanmasına katkı sağlamaktadır. İşletmelerin rekabet edebilme kabiliyetinin artması ve marka kimliğine ulaşması doğru bir planlamanın eseridir. Eksik ve yanlış planlama yapılması durumunda işletme ciddi zarar veya iflas eşiğine gelebilir. Bundan dolayı, planlamanın kurumun misyon ve vizyonu dikkate alınarak, doğru fizibilite analizi yapılarak ve uzun vadeli planlamaların yapılması gerekmektedir. Örneğin, marka değeri yüksek olan firmalar 5 veya 10 yıllık stratejik planlamalar yapmaktadır (Bird ve Mendenhall, 2016).

Planlama, yönetim fonksiyonları içerisinde yer alan temel bir faktördür (Tung, 2016). İyi ve etkili bir planlama, motivasyonun artmasına, zamanın etkili kullanılmasına ve işletme imajının oluşmasına yol açmaktadır. Eksik planlama ise kurumun zarar etmesine, verimin düşmesine ve zaman kaybına neden olmaktadır. Sonuç olarak, kurumun misyonu ve vizyonu çerçesinde stratejik planlamanın yapılması gerekmektedir (Coombs, 2015; Vieira ve Ferreira, 2017).

1.2.2.2. Örgütlenme

Örgütlenme, planlamanın yerine getirilmesini sağlayan bir fonksiyondur. Yönetimin hedeflerinin yerine getirilmesinde katkı sağlayan bütün kaynakların kullanılması için görev ve yetki alanlarının belirlenmesi ve sistematik bir şekilde çalışması olarak nitelendirilmektedir (Mcdowell, 2015). Örgütlenme dönemi, insan kaynaklarının verimli kullanılması için işleyişi belirleyen ve ortak hedef için bir araya gelmesini sağlayan bir bütündür. Örgütlenme de insan faktörünün ve örgüt içerisindeki malzemelerin kullanımı amaçlara ulaşılabilmesi açısından belirleyicidir. Geri bildirim ve etkileşimin olması, amaçlara uygun şekilde iş bölümünün yapılması, her birimde liyakat sahibi yöneticilere yetki verilmesi, hiyerarşik bir yönetim anlayışının benimsenmesi ve ortak fikir birliğine önem verilmesi kurumun başarılı olmasında anahtar rol üstlenecektir (Park ve ark., 2018).

Örgütlenme aşamasında, kurumun veya örgütün üst düzey yöneticilerinin benimsediği liderlik anlayışı da önemlidir (Ross ve ark., 2017). Bundan dolayı, yöneticilerin, kurumun yapısına uygun ve başarılı olabileceği bir liderlik modeli belirlenmesi önemli bir ölçütdür. Yönetici, astlara iş bölümünü uzmanlık alanı çerçesinde görev dağılımı yapması, iletişim kurması ve adaletli olması işleyişin daha verimli yürütülmesine yol açacaktır. Ayrıca, çalışanların verimi, iş doyumu ve motivasyonu artacaktır (Yoshida, 2017).

1.2.2.3. Yönelme

Yönelme evresi genellikle kumanda etme, yönlendirme ve yürütme gibi kavramların yerine kullanılmaktadır (Meeprom ve Silanoi, 2020). Yönelme aşamasında örgütsel olarak uygulamanın başladığı, emir komuta zincirinin olduğu ve planlanan stratejik hedeflerin pratikte somut olarak gerçekleştiği dönemi ifade etmektedir. Kurum içindeki tüm kaynakların mantıksal ve etkili şekilde faydalanılmasına yol açan bütün faaliyetleri kapsamaktadır. Yönelme evresinde, planlanan bütün eylemlerin sahada uygulanmasını ve işleyişin gerçekleşmesi için iletişimin kurulmasını da içermektedir. Yönelme de müşteriyle iletişim kurularak kurum ile iyi niyet ilişkileri ve anlayış sağlanmış olur. Bununla birlikte, işletmenin politikalarının sahada uygulanması ve sürdürülmesinde yönetim faaliyetlerinin diğer fonksiyonlarını oluşturan doğru planlanlama ve iyi örgütlenen kurumun yapısı yürütmenin başarılı bir şekilde yerine getirilmesinde etkili olmaktadır (Bird ve Mendenhall, 2016).

Yönelme, planlanan uzun vadeli programların etkili ve sistematik bir şekilde uygulanması, uzmanlaşmış iş bölümünün yansıması ve yönetici/lider yönlendirmesinin başarısını gösteren çok yönlü bir araçtır (Adair, 2017). Ayrıca, kurumun ve örgütün yönetim anlayışının merkezinde müşteri ilişkileri olmalıdır. Müşteri ile temas kurulmalı ve memnuniyetleri sağlanmalıdır (Mastromartino ve ark., 2018).

1.2.2.4. Koordinasyon

Yönetimin fonksiyonları içerisinde yer alan ve önemli görevleri olan bir evredir. Yönetimin bütün birimlerinin ve bu birimlerde çalışan bireylerin uyumlu çalışmasını temel alan bir anlayışı benimsemektedir (Park ve ark., 2018). Kurumun ve örgütün birbirleriyle uyumlu çalışması ve ekip olgusunu yansıtması işletmenin marka değerine ulaşmasında etkili ve gerekli bir unsurdur. Bununla birlikte, koordinasyonun başarılı bir şekilde gerçekleşmesi işlerin daha kolay, hızlı ve etkili

olmasına olanak sağlar. Aksi takdirde koordinasyonun kurulamaması işletmeyi ciddi anlamda zaman, emek ve finansal zararlar açmasına sebep olur. Bu nedenle, işletmenin misyon ve vizyonu çerçevesinde oluşturulan planların sahada uygulanmasında koordinasyon köprü görevini temsil etmektedir (Vieira ve Ferreira, 2017).

Kurumun veya örgütün ortak hedefleri doğrultusunda, birimlerin birbiriyle yaklaştığı senkronizasyon ve ekip çalışması başarılı olma noktasında önemli bir parçadır (Ross ve ark., 2017). İşletme yöneticisi veya lideri bir orkestra şefi gibi bütün bölümleri koordine etmeli ve uyum içinde çalışmalarını için gerekli çabayı göstermelidir. Ayrıca, iletişim faaliyetlerinin etkili kullanılması gerekmektedir (Coombs, 2015; Kim ve ark., 2018).

1.2.2.5. Denetim

Denetim, yönetim sürecinin son evresidir. Denetim fonksiyonunun temel işlevi, kurum veya örgütün planlanan hedefler doğrultusunda uygulamadaki görevlerin yerine getirilmesinin kontrolünü kapsamaktadır (Park ve ark., 2018). Denetim, örgütün çalışma programının yeterliliği ve eksikliklerinin ortaya çıkmasında etkili bir araçtır. Örgütün başarılı olduğu veya başarısız olduğu noktalar denetlenip tespit edilmesi ve düzeltilmesi için de imkan verir. İstikrarlı bir şekilde denetlenmeyen bir işletme verimlilik, karlılık ve zaman açısından sorunlarla karşılaşması kaçınılmazdır. Bundan dolayı, kurumun misyon ve vizyonu çerçevesinde yapılan plan ve politikaların sahada uygulanmasının kontrol edilmesini ve düzensizliğin engellenmesini içeren bir yönetim anlayışını temsil eder (Mcdowell, 2015).

Denetim sürecinde, kurum veya örgütün yöneticisi bütün birimleri denetleme ve sorunları tespit etme ile sorumludur (Bird ve Mendenhall, 2016). Örgüt içinde oluşan sorunları yönetici işleyiş aksamadan çözüme kavuşturması ve planlanan hedeflerin yürütülmesine olanak sağlaması temel görevidir. Ayrıca, politikalar eksiksiz ve verimli bir şekilde yerine getiriliyor ise ödüllendirme yetkisini

kullanmalıdır. Bu durum, astlarının motive ve tatmin olmasına sebep olur. Denetim evresi, yönetimin politikalarının başarı düzeyini yansıtmaktadır (Tung, 2016).

1.3. Spor Yönetimi Kavramı

Spor yönetimini geçmişten günümüze kadar incelediğimizde öncelikle spor kavramının insanların yaşamlarında yer alması ile birlikte hayatımıza girmiştir. İlk zamanlarda spor yönetimi, yönetim biliminin bir parçası olarak yer almıştır. Sahada yansıması ise Antik Yunan dönemlerinde yapılan Olimpiyatlar spor yönetiminin bir göstergesidir (Mcdowell, 2015). Spor yönetimi bilimsel anlamda birçok araştırmaya konu olan ve insanların farkındalıklarının artması ile hızla gelişen bir olgudur. Tüm dünyada spor yönetimi alanında eğitim veren kurumlar, çalışma alanları ve spor kulüpleri yer almaktadır. Bundan dolayı, bu alanda uzmanlaşmış, donanımlı ve deneyimli spor yöneticileri sporun gelişmesi, tanıtılması ve kitlelere yayılması için gerekli çabayı göstermek zorundadır (Vieira ve Ferreira, 2017).

Yönetimin fonksiyonları, işleyişi ve prensipleri spor yönetiminin yapısını oluşturmaktadır. Spor yönetiminin merkezinde yönetimde olduğu gibi insan faktörü yer almaktadır (Howat ve Assaker, 2016). Spor endüstrisinin büyümesi ve büyük ölçekli spor etkinliklerinin sayısının artmasıyla spor yönetimi ekonomik, sosyal ve toplumsal gelişmeler kaydetmiştir. Özellikle spor kulüpleri ve bireysel sporcular ile sponsor anlaşmaları sporun tanıtılması ve etkinliklere katılımın artmasına neden olmuştur (Eakins, 2018).

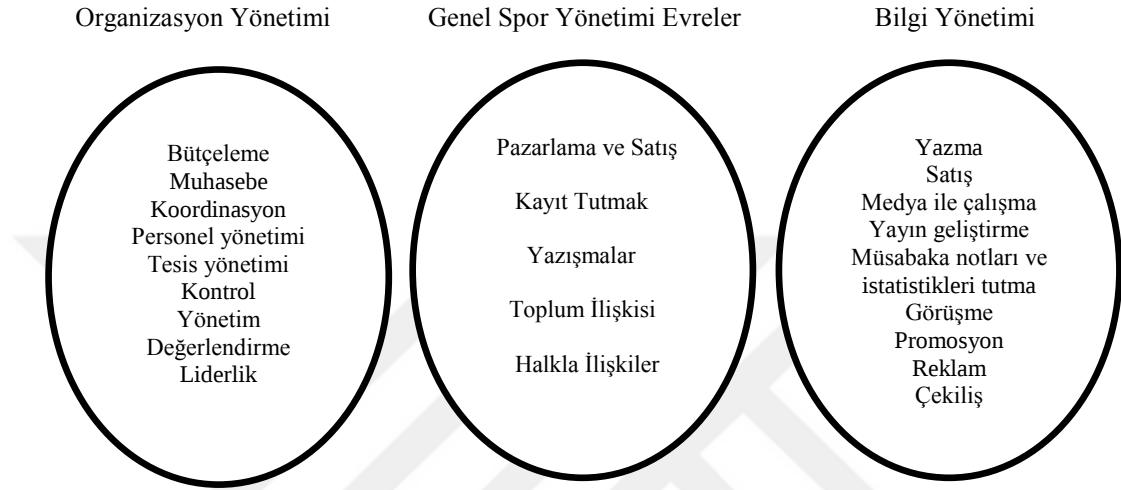
Spor yönetimi, spor etkinlikleri, müsabakalar, yarışmalar ve spor alanındaki tüm faaliyetlerin belirli hedeflere ulaşması için çalışan ve sporun etik kurallarına uygun şekilde elindeki tüm kaynakları uyumlu ve etkin kullanma sürecidir (Byon ve ark., 2013; Slack, 2014). Başka bir ifadeyle spor yönetimi, yönetim fonksiyonlarını akılcı ve sistematik olarak uygulayarak, oluşturulan amaçlar doğrultusunda, örgütün tüm altyapı ve personelini verimli kullanarak, örgütün misyon ve vizyonları doğrultusunda ve eylem söylem bütünlüğünü örgüt içi ve dışı sağlayarak bütün

mekanizmaların koordineli bir şekilde hareket etmesidir (Meyer ve Xin, 2018). Spor yönetimi, yönetim fonksiyonlarını etkili bir şekilde kullanmak zorundadır. Aksi takdirde başarısız bir program ortaya koymuş olacaktır. Bu nedenle, planlamanın yapılması, iş bölümünün doğru ve uygun olması, yönlendirmenin koordineli bir şekilde gerçekleşmesi ve denetim mekanizmasının düzenli olarak çalışması gerekmektedir (Adair, 2017).

Spor yönetiminin en çok faaliyet gösterdiği alanlardan birisi de büyük spor etkinlikleridir. Bu etkinlikler, ülkelerin gelişim ve kalkınmasında büyük katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca, sporun yaygınlaşması için aracı rol oynarlar. Büyük spor etkinliklerinin başarılı bir şekilde yönetilmesi için birçok faktörün birlikte çalışması gerekmektedir (Armbrecht, 2021; Eakins, 2018). Bu faktörlerden biri spor yöneticilerinin etkinliği ve çalışma alanlarının doğru seçimidir. Spor yöneticilerinin yeterli donanımına sahip olması, deneyimli olması ve sorumluluk sahibi olması gerekmektedir. Spor etkinliğinin kaliteli ve başarılı bir şekilde yönetilmesi için gerekli bir unsurdur. Diğer bir faktör, yönetimin stratejik yönetim anlayışını benimsemesi ve bu perspektif doğrultusunda hareket etmesi gerekmektedir. Bu perspektif, başarılı bir spor etkinlik yönetimi için olması gereken test ve analizleri içerisinde barındırmaktadır (Peachey ve ark., 2015). Başarı için, makro ve mikro çevre analiz edilmeli, örgütün çevresel faktörleri içerisindeki fırsatları ve tehditleri tespit edilmeli, bununla birlikte örgütün güçlü ve zayıf yönlerinin (SWOT) analiz edilmesi ve risklerin minimuma indirilmesi sağlanmalıdır. Son olarak, plan ve programların uygulanmasını ve değerlendirilmesini içeren denetim mekanizmaları oluşturulmalıdır. Bu faktörler, spor etkinliklerinin başarılı yürütülmesi ve hedeflerin zamanında gerçekleşmesine imkan sağlar (Meyer ve Xin, 2018).

Spor yöneticilerinin uygulaması ve uygulatması gereken spor yönetimi fonksiyonları vardır (Parks ve ark., 1988). Bu fonksiyonlar iki farklı görevi temsil etmektedir. Birincisi; organizasyon yönetimi, örgüt veya kurum içerisindeki yönetici veya liderlerin benimsedikleri yönetim anlayışı ve özelliklere vurgu yapmaktadır. Bunlar; liderlik yeteneği, astlarla kurduğu iletişim, görev ve yetki dağılımı, kalite yönetimi gibi faktörler yer almaktadır. İkincisi; bilgi yönetimi aşamasında ise kurum

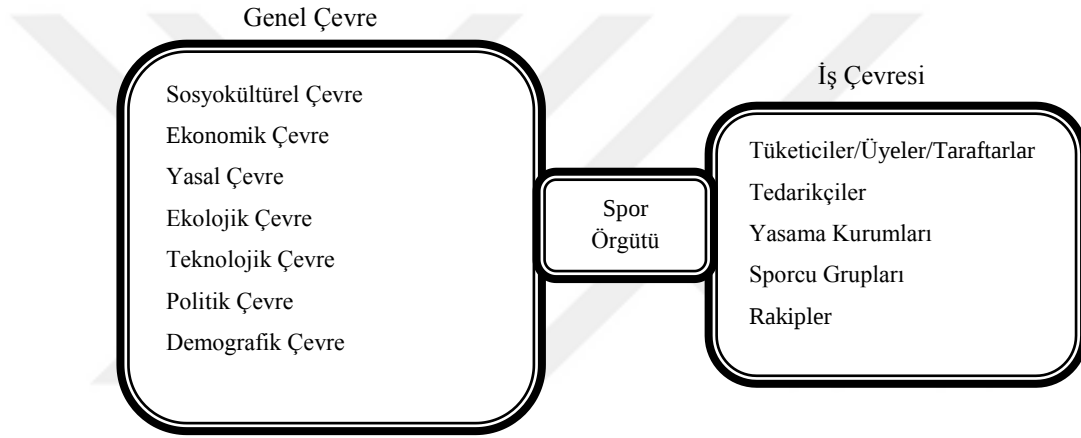
veya örgüt yönetici veya liderin astlarına gerekli bilgiyi açık, net ve anlaşılır bir şekilde iletmelidir. Yönetici, halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanarak örgüt ve hedef kitle arasında karşılıklı iyi niyet ve anlayışı geliştirecek etkinlik ve tanıtımlar yapmalıdır. Bunun sonucunda, örgütün imajı ve vizyonu ortaya çıkmış olacaktır. Aşağıda spor yönetiminin görev grupları yer almaktadır (Şekil 1.1).



Şekil 1.1. Spor yönetiminin görev grupları (Parks ve ark., 1988).

Spor yönetimi birçok parçanın bir arada sekronize olarak çalıştığı bir organizmadır (Mcdowell, 2015). Bu faaliyet alanlarında çalışan spor yöneticilerinin liderlik ve yönetici özelliklerine sahip olması işleyişin sevk ve idaresinin yürümesi açısından etkili bir unsurdur. Spor yöneticisinin bir spor organizasyonu içerisinde, programı oluşturması, görev dağılımını doğru yapması, astlarını yönlendirmesi ve koordine etmesi, düzenli denetimler yaparak geri bildirim vermesi ve kriz yönetim planının olması organizasyonun sağlıklı ilerlemesi açısından gereklidir (Vieira ve Ferreira, 2017). Bununla birlikte, spor yöneticisi iletişim ağını etkili kullanmalı, tutundurma faaliyetlerini planlamanın içerisinde konumlandırmalı, paydaşların taleplerini karşılayacak politikalar oluşturmalı, kamuoyuna karşı şeffaf olmalı ve hedef kitleyi detaylı bir şekilde analiz etmelidir. Bunun sonucunda, görevini başarıyla yerine getirmiş ve etkinlik kalitesini arttırmış olacaktır (Armbrecht, 2021).

Spor örgütlerinin var olmasında çeşitli çevresel faktörler mevcuttur. Bunlar; genel ve iş çevresi olarak 2'ye ayrılmaktadır (Slack, 2014). Genel çevre, spor organizasyonlarının başarıya ulaşmasında çok önemli bir faktördür. Genel çevrenin içerisinde etkinliğin gerçekleşeceği ülkenin ve bölgenin sosyo-kültürel yapısı, teknolojinin gelişmesiyle kullanılan araçlar, ekonomik altyapı gibi faktörler etken rol oynar. Bir diğer unsur iş çevresi; sporcuların aktif rol oynayacağı tesisin kalitesi, etkinlik programlarının uygunluğu, personel sayısının yeterliliği, seyircilerin tesise ulaşımı ve yerleşim planlaması gibi faktörler organizasyonun örgütsel şemasını oluşturmaktadır (Şekil 1.2).



Şekil 1.2. Spor örgütünün genel ve iş çevresi (Slack, 1997).

Spor yönetimi; etkinlik yönetimi, spor işletmeciliği, spor hizmetlerinde kalite yönetimi, büyük ölçekli spor organizasyonlarının yönetimi gibi birçok faaliyet alanlarını kapsamaktadır (Armbrecht, 2021; Tian ve ark., 2021). Spor yönetiminin stratejik planlamayı kullanması ve bütün yönetim fonksiyonlarını sahada uygulaması ülkelerin ekonomik, sosyal, kültürel ve toplumsal açıdan gelişimine katkısı olacaktır (Sibson ve Stanway, 2020; Silva ve ark., 2020). Bununla birlikte, spor hizmeti sunan özel işletmelerin spor yönetimi alanında lisans veya lisansüstü eğitime sahip olan, donanımlı, tecrübeli ve takım çalışması ruhunu benimseyen spor yöneticilerine istihdam etmesi işleyişin başarılı bir şekilde yürütülmesini kolaylaştıracaktır (Theodorakis ve ark., 2019; Zopiatis ve ark., 2017).

1.3.1. Spor Yönetiminin Özellikleri

Günümüzde spor yönetimi hızla gelişim kaydeden ve spor alanındaki bilimsel çalışmaların konu başlığı olan bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır (Mcdowell, 2015). Spor yönetiminin gelişmesinde etkili faktörler vardır. Bunlar; teknolojinin gelişmesi, eğitim ve refah seviyesinin artması, globalleşme, bireylerin sağlıklı olmak için sağlık ve zindelik kulüplerine yönelmesi ve sosyalleşmek gibi birçok unsur yer almaktadır (Slack, 2014; Vieira ve Ferreira; 2017). Aşağıda spor yönetimi kavramının daha net anlaşılması ve açıklanması için bazı özelliklere yer verilmiştir (Howat ve Assaker, 2016; Ratten, 2016).

- Spor yönetiminin merkezinde insan faktörü vardır. İnsanı temel alan bir mekanizmadan oluşur. Spor organizasyonları insanların keyif alması, mutlu olması ve rahatlaması için kurgulanmıştır.
- Spor yönetimi, stratejik yönetim anlayışını benimser. Plan ve programlar uzun vadeli yapılır ve etik kurallar dikkate alınır.
- Hizmet sektöründeki birçok işletmenin aksine spor hizmeti sunan işletmelerin temel amacı kar elde etmek değildir. Spor hizmeti sunan işletmelerin temel amacı spor kitlelere yaymak, tanıtmak ve farkındalık oluşturmaktır.
- Spor yönetimi işlev ve idare açısından, yönetimin sistematik yapısından ayrı çalışır. Örneğin; işletmelerde yöneten ve yönetilen astlar ilişkisi ön planda, spor alanında ise sporcular ve yöneticiler yer almaktadır.
- Spor alanında yönetici pozisyonunda çalışan bireylerin ilgili alanda eğitim alması, yeterli bilgi ve birikime sahip olması ve bilimsel literatürü takip etmesi gerekmektedir.

- Spor yönetimi ile düzenlenen etkinlikler ve aktiviteler bireylerin fiziksel, sosyal ve toplumsal gelişimlerine birçok olumlu katkı sağlar. Bunun sonucunda, toplum içerisinde daha faydalı ve sağlıklı bireylerin yetişmesi mümkün olur.

- Spor yönetiminin misyon, vizyon ve prensipleri oluşturulmalıdır. Bununla birlikte, eylem söylem bütünlüğü olmalıdır.

- Spor yönetiminin içerisinde tutundurma faaliyetleri yer almaktadır. Bunlar; halkla ilişkiler, pazarlama, müşteri ilişkileri, reklam, sponsorluk anlaşmaları, medya ilişkileri, yayıncı kuruluşlar gibi unsurlar sporun tanınması ve gelişmesine fayda sağlar.

1.3.2. Spor Yönetiminin Görevleri

Spor yönetiminin gelişmesi ve kalkınması ülkelerin temel görevleri arasında yer almaktadır (Silva ve ark., 2020; Tian ve ark., 2021). Gelişmiş ülkelerin ana politika hedeflerin biri büyük spor etkinliklerinin düzenlenmesi ve sayısının artırılmasıdır. Ayrıca, bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda gelişimine de katkısı olacaktır (Slack, 2014). Spor yöneticilerinin görev ve sorumlulukları sporun geleceği için etkili bir unsurdur. Aşağıda spor yönetimin görevleri ayrıntılı bir şekilde ifade edilmiştir (Meyer ve Xin, 2018; Yetim, 2019).

- Spor yönetimi, spor alanındaki yönetim eksikliklerini analiz etmeli ve düzeltilmesi için çözüm önerileri geliştirmelidir.

- Stratejik planlama yapılmalı, plan ve programların sahada uygulanması için uygun denetleyici mekanizmalar ve altyapılar oluşturulmalıdır.

- Spor yöneticisinin, spor bilimleri alanında eğitim alması, donanımlı olması ve ekip çalışmasına uygun olması gerekmektedir.

- Spor yönetimi, halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermeli ve kamuoyuna karşı şeffaf olmalıdır.

- Spor alanında faaliyet yürüten kurumların ve paydaşların uyum içinde çalışması için gerekli ortam oluşturulmalıdır.

- Spor yöneticilerinin bilimsel gelişmeleri yakından takip etmeli ve uygulama becerisinin yüksek olması gerekmektedir.

- Spor yönetimi, kurum içinde belirli periyotlarla SWOT analizi yaparak, kurumun zayıf yönleri, güçlü yönleri, oluşabilecek tehdit ve fırsatları listelemelidir.

- Paydaşlarına karşı düzenli bilgi akışı sağlamalı ve durum analizi yapmalıdır.

- Spor organizasyonlarının içerisinde spor yöneticilerinin aktif rol oynaması ve spor yönetici alanında eğitilmiş çalışan sayısının yüksek olması sağlanmalıdır.

- Hedef kitleye ulaşacak mesajın açık, net ve anlaşılır olmasına özen gösterilmelidir.

1.4. Pazarlama Kavramı

Pazarlama ilk çağlardan itibaren insanlar tarafından değişim veya alım satım aracı olarak kullanılmaktadır (Basım ve Argan, 2009). Sanayi devrimi ile birlikte makineleşme ve kitlesel üretimin yaygınlaşması pazarlamanın etkinliğini ön plana çıkarmıştır (Armbrecht, 2021). Bununla birlikte, pazarlama kavramı 20. yüzyılın ilk çeyreğinde hizmet ve tüketim başlıkları ile kurumların stratejilerini belirleyen ve literatürde birçok çalışmaya konu olan bir olgu haline dönüşmüştür (Alexandris ve ark., 2017; Theodorakis ve ark., 2019). Pazarlama, üretici ve tüketici arasında gerçekleşen, karşılıklı fayda ile sonuçlanan bir alış veriş süreci olarak ifade

edilmektedir (Jones ve Richardson, 2007). Bir başka tanımda ise alıcı ve satıcı etkileşimi ile ihtiyaç ve isteklerin tatmin olmasına yardımcı olan faaliyetler bütünüdür. Pazarlamanın merkezinde müşterilerin beklenti, gereksinim ve arzusu yer almaktadır (Çimen ve ark., 2019).

Pazarlamanın beş felsefi perspektifi vardır. İlk olarak, üretim dönemi “iyi bir ürün çok talep görür ve satın alınır” bakış açısı hakimdir. Satış dönemi, “ne üretirsem o ürün satın alınır, önemli olan tanıtım faaliyetleridir” düşüncesi yaygındır. Pazarlama dönemi, “satın alınma ihtimali yüksek olan ürünleri üretmeliyim” davranışı ile müşteri gereksinimleri üzerinde durulmuştur. İlişki dönemi, “müşteri ve paydaşlarla kurulan etkileşim ve işbirliği tüketim davranışının artmasında etkilidir” perspektifi ile stratejiler oluşturulur. Son olarak, sosyal dönem iletişim araçları, “sosyal medya mecraları ve internet gibi sanal ortamlar müşterilerin daha fazla dikkatini çekmekte ve talebi arttırmaktadır” felsefesi işletmelerde sıklıkla kullanılmaktadır (Brassington ve Pettitt, 2002; Jones ve Richardson, 2007). Özellikle teknolojinin gelişmesi ve küreselleşme ile telefon ve bilgisayar pazarlama faaliyetlerinin odak noktası olarak nitelendirilmektedir. Reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım etkinlikler bu mecralar üzerinden planlanarak yapılmaktadır (Kim ve ark., 2018).

Bu doğrultuda, pazarlama geçmişten günümüze kadar birçok değişim yaşamıştır. Üretimin ağırlıklı olduğu dönemden kitle iletişim araçlarının aktif rol oynadığı bir döneme geçiş olmuştur (Kotler, 2003). Modern dünyada pazarlama faaliyetlerinin içerisinde tanıtım, reklam, medya, halkla ilişkiler, satış ve dağıtım politikaları belirleyici rol oynamaktadır (Basım ve Argan, 2009). Pazarlamanın amacı, müşteri ile karşılıklı iyi niyet ve anlayışı güçlendirerek tüketim davranışını istikrarlı bir şekilde arttırmaktır. Ayrıca, tutundurma faaliyetleri ile stratejik planlamanın uyumlu ve sistematik bir şekilde çalışması gerekmektedir. Sonuç olarak, fizibilite çalışmaları, mevcut durum ve hedef kitle analizlerinin yapılması hedeflere daha hızlı ve kolay ulaşılması noktasında işletmelerin pazarlama stratejilerini kurgulamalarında yardımcı olacaktır (Tian ve ark., 2021).

1.4.1. Pazarlama Teorileri

Pazarlama teorileri, işletmelerin hizmet veya ürün dağıtımında kullandıkları teknikleri bilimsel çalışmalar ile kanıtlayan bir konu başlığı olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca, müşteri ile ilişkilerin ve uzlaşının nedenlerini ve sonuçlarını ortaya koyan tespitleri inceleme noktasında yardımcı olmaktadır. Pazarlama teknikleri, geçmişte tüketici davranışlarına odaklanma eğilimi göstermesine rağmen son yıllarda stratejik pazarlama yaklaşımı sıklıkla işletmelerde uygulanmaktadır (Armbrecht, 2021; Çimen ve ark., 2019). Literatürde yaklaşık 24 tane pazarlama teorisi yer almaktadır. Ancak çalışmamızda spor hizmeti sunan işletmeler ve tüketiciler arasında kullanılan planlı davranış teorisi temel alınmıştır (Ajzen, 2005; Chen ve ark., 2013).

1.4.1.1. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT), müşteri davranışları ve davranışa yönelik tutumları inceleyen bir model olma özelliği taşımaktadır (Ajzen, 2012). Bu teori müşterilerin satın alma davranışı sürecinde ön plana çıkan faktörleri analiz edebilmek için işletmelere ve araştırmacılara yardımcı olmaktadır (Bartl ve ark., 2012). Bu faktörlerden biri tutum olarak dikkat çekmektedir. Tutum, spesifik bir duruma ilişkin gerçekleşen negatif yada pozitif bir davranış biçimi olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 2005). Müşterilerin hizmeti satın almadan önce veya satın aldıktan sonra yaptığı değerlendirme bir davranışa yönelik tutum olarak nitelendirilebilir. Diğer etki eden faktör davranış olarak tanımlanmaktadır. Davranış, bireylerin olumlu veya olumsuz düşünceleri sonucu ortaya çıkan eylemlerdir (Cheng ve Huang, 2013).

Bununla birlikte PDT'nin beş tane bileşeni vardır. Bu bileşenler aşağıda maddeler halinde ifade edilmiştir (Ajzen, 2005).

- *Davranışsal niyet*, müşterinin beklenti ve arzuları doğrultusunda işletmeden satın almaya yönelik olumlu davranış eğilimi göstermesidir. Bireyin niyeti, davranışın gerçekleşmesinde belirleyici rol oynamaktadır.

- *Gerçek davranışsal kontrol*, bireylerin kontrolü altında olmayan, çevresel veya ekonomik faktörlerden etkilenecek şekilde şekillenen durumları ifade edilmektedir. Örneğin, sağlık problemleri, ekonomik yetersizlikler, saatin veya yerin uygun olmaması gibi aksaklıkları kapsamaktadır.

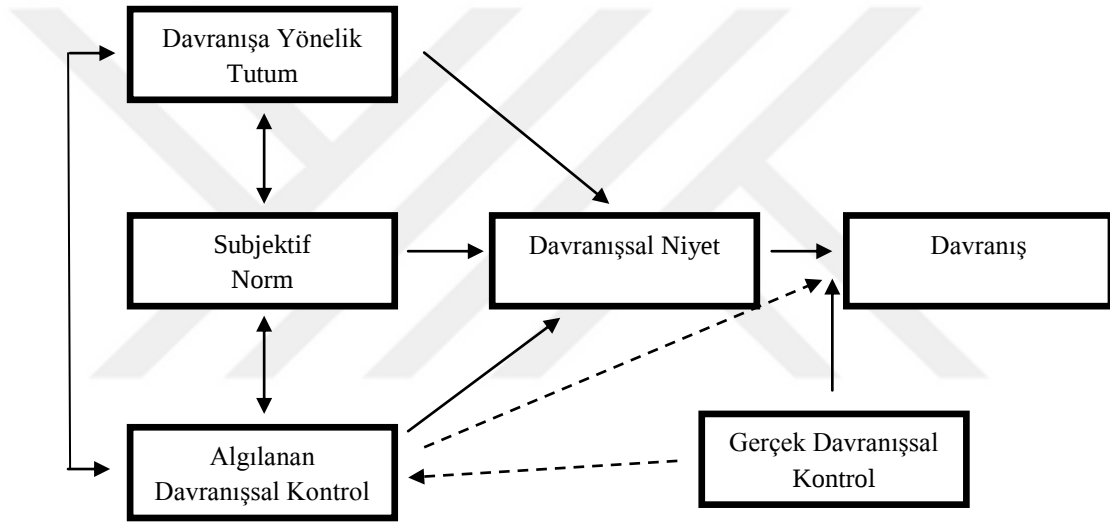
- *Davranışa yönelik tutum*, bu kavram bireyin negatif yada pozitif eğilimini temsil etmektedir. Özellikle davranışsal inançlardan büyük ölçüde etkilenmektedir. Hayranı olduğu bir futbol oyuncusunun maçına gitmek istemesi veya hız sınırını aşan bireyin ceza alma korkusu örnek olarak verilebilir.

- *Subjektif normlar*, davranış uygulama noktasında bireylerin çevresinden aldığı fikir ve düşünce sonucu ortaya çıkan öznel yargıları ifade etmektedir. Normatif inançlardan etkilenecek şekilde subjektif normlar şekillenmektedir. Aile üyeleri, çalışma arkadaşları ve yakın arkadaşlar normatif inançların oluşmasında etkili olan bireylerdir.

- *Algılanan davranışsal kontrol*, bireyin arzuladığı olayı gerçekleştirmek için verdiği mücadele ve yeterlilik düzeyi kavramı açıklamaktadır. Örneğin, bir spor etkinliğine katılmak isteyen kişinin yeterli para ve zamanı varsa katılım davranışı sergileyecektir. Eğer zamanı veya maddi imkanı yoksa katılım davranışı göstermeyecektir. Bundan dolayı, algılanan davranışsal kontrol PDT'nin önemli bir parçasıdır.

Gerekçeli Eylem Teorisi'nin devamı niteliğinde olan ve Ajzen (1991) tarafından geliştirilen PDT'nin önemli noktaları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Şekil 1.3). Bu modelde iki değerli unsur yer almaktadır. Birincisi, algılanan davranışsal kontrolün niyet ve motivasyon üzerindeki olumlu veya olumsuz etkisidir.

Örneğin, taraftarı olduğu bir takımın basketbol maçına gitmek isteyen birey para, zaman veya izin durumlarını uygun hale getirdiğinde davranışsal niyeti oluşmaktadır. İkinci önemli unsur, algılanan davranışsal kontrol ile davranış arasındaki gerçekleşen etkileşimdir. Müşterilerin satın alma davranışı gerçekleştirme noktasında motivasyon tek başına yeterli bir faktör değildir. Ayrıca, algılanan davranışsal kontrolün olumlu yönde eğilim göstermesi davranışın ortaya çıkmasında belirleyici rol oynamaktadır (Chien ve ark., 2012). Örneğin, bir etkinliğe katılmak isteyen bireyin imkanları yeterli düzeyde ise satın alma davranışının ortaya çıkması daha hızlı ve kolay olacaktır.



Şekil 1.3. Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 2005).

Özetle; PDT, pazarlama alanında sıklıkla kullanılan bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır (Son ve ark., 2013). Müşteri tutum ve satın alma davranış sürecinin incelenmesi noktasında araştırmacılara ve işletmecilere faydalı bilgiler de sunmaktadır. Bununla birlikte, alanyazında planlı davranış teorisi farklı değişkenler ile ilişkilendirilerek birçok çalışmaya konu olmaktadır (Thompson ve Hansen, 2012). Sonuç olarak, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmesi, rekabet üstünlüğünü elde etmesi ve pazar payını artırması için müşteri tutum ve davranışları doğrultusunda stratejik politikalar oluşturmaları gerekmektedir.

1.5. Spor Pazarlaması Kavramı

Spor pazarlaması kavramının tarihsel gelişimi incelendiğinde ilk olarak 1978 yılında ABD’de yayınlanan “Advertising Age” dergisinde yer alan bir makalede kullanıldığı görülmektedir (Argan ve Katırcı, 2015). Spor pazarlamasının önem kazanmasının altından yatan sebeplerden birisi Kuzey Amerika’da ortaya çıkan spor modeli ve pazarlama stratejileri kullanan spor alanından faaliyet yürüten işletmelerde yaşanan olumlu değişimler olmuştur. Uluslararası spor etkinliklerini yöneten kişiler spor tüketim davranışını, ticari ürünlerin satışını ve yayın organlarındaki satışını arttırmak için pazarlama stratejileri uygulamak zorunda kalmışlardır (Çimen ve ark., 2019).

Spor pazarlaması, spor ürün veya hizmetin üretimi, fiyatı, dağıtımı, satışı ve tanıtım etkinliklerini kapsayan çok yönlü bir alış veriş sürecini yansıtmaktadır (Beech ve Chadwick, 2007). Bir diğer tanımda ise işletme misyon, vizyon ve temel değerlerini koruyarak rekabet avantajını ele geçirmek için yapılan stratejik eylemler olarak nitelendirilmektedir (Tian ve ark., 2021). Spor pazarlamasının birincil hedefi, müşterilerinin beklenti, gereksinim ve arzularını temsil eden ürün veya hizmetleri üretmektir. Spor pazarlamasının felsefesi, müşteri taleplerini karşılayacak ve işletmenin rekabet üstünlüğü kazanmasını sağlayacak ürün veya hizmetler ortaya koymaktır (Smith, 2008).

Bununla birlikte, doğrudan ve dolaylı ilişki olmak üzere spor pazarlamasında işletme ve müşteri arasında iki etkileşim süreci vardır (Preuss ve Heisey, 2012). Doğrudan etkileşim, katılımcıların aktif rol oynadığı ve etkinlik içerisinde yer aldığı pazarlama aşamalarını içermektedir. Örneğin, bir futbol seyircisinin maça gitmesi veya televizyondan izlemesi, taraftarı olduğu takımın lisanslı ürünlerini satın alması ve hayranı olduğu futbolcuyu sosyal medyadan takip etmesi doğrudan ilişki olarak tanımlanmaktadır. Dolaylı etkileşim, müşteri ile işletme arasında doğrudan kurulmayan farklı aracı etkenlerin ön planda olduğu bir pazarlama sürecidir. Etkinliğin yer aldığı şehir veya bölge, yakın çevrede bulunan mekanlar, yazılı medya

organları ve spor branşına özgü lisanslı olmayan ürünlerin satın alınması dolaylı ilişkiye örnek olarak verilebilir (Popp ve ark., 2017; Tian ve ark., 2021).

Spor pazarlaması, 20. yüzyıldan itibaren popülaritesi artan bir kavram olma özelliği taşımaktadır. Pazarlama ilkelerini temel alan spor pazarlaması spor hizmeti sunan işletmeler ve etkinliklerde üretimden satışa kadar bütün fonksiyonların kullanılması ve sürdürülmesi noktasında belirleyici rol üstlenmektedir (Basım ve Argan, 2009). Ayrıca, işletmelerin rekabet etmesi, pazar payını büyütmesi ve itibarını güçlendirmesi için spor pazarlaması vazgeçilemez bir unsur olarak stratejik yönetim anlayışının içerisinde yer almaktadır. Bundan dolayı, müşterilerin beklenti, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda ve kurumun misyon ve vizyonu çerçevesinde kaliteli hizmetler veya ürünler üretilmesi ve konumlandırılması spor pazarlamasının işlevselliği arttıracaktır (Chiu ve ark., 2019; Vieira ve Ferreira, 2017; Zopiatis ve ark., 2017).

1.5.1. Spor Pazarlamasının İşletmeler Açısından Önemi

Spor pazarlaması, globalleşen dünya ile birlikte işletmelerin stratejik çerçevesini oluşturan bir politika olarak ön plana çıkmıştır (Li ve ark., 2020). İşletmelerin rekabet edebilmesi ve kar oranını arttırabilmesi için spor pazarlamasına yönelik faaliyetleri desteklemesi ve teşvik etmesi gerekmektedir. Stratejik planlamalar yaparak yaratıcı teknikler geliştirmeli ve etkinlik programları da oluşturmalıdır (Vieira ve Ferreira, 2017). Teknikler ve programlar yoluyla ürün veya hizmetin spor tüketicisine ulaşması ve tüketim davranışa yöneltmesi için tutundurma faaliyetleri işletmeler açısından çok önemlidir. Tutundurma faaliyetleri, işletme ve müşteri arasında bağlılık ve güven duygusunun oluşmasını sağlayan bir araçtır (Tsitskari ve ark., 2017).

Spor hizmeti sunan işletmelerin, başarılı ve verimli bir program oluşturabilmeleri için tutundurma faaliyetlerinin etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Çimen ve ark., 2019). Tutundurma faaliyetlerinin içerisinde reklam,

kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve tanıtım etkinlikleri yer almaktadır. Reklam, spor ürün veya hizmetin prestijini arttırmak ve katılımcıların ilgisini çekmek için yapılan tutundurma eylemleridir. Kişisel satış, işletme ve müşteri arasında yüz yüze kurulan ürün veya hizmetin satın alınması için ikna etmek için kurgulanan bir teknik olarak dikkat çekmektedir. Satış geliştirme, yeni müşteri kazanmak ve mevcut müşteri ile etkileşimi güçlendirmek yoluyla tüketim davranışını arttırmayı amaçlayan bir yöntemdir. Halkla ilişkiler ve tanıtım etkinlikleri, müşterilerin işletme politikalarını karşı tutum ve davranışlarını olumlu yönde ekileyerek satın alma davranışını ortaya çıkarmayı hedefleyen faaliyetlerdir (Silva ve ark., 2020; Theodorakis ve ark., 2019).

Bu doğrultuda, spor pazarlaması tüm dünyada milyar dolarla ifade edilen büyük bir pazar payını temsil etmektedir (Tian ve ark., 2021). Pazarın içerisinde olan ulusal ve uluslararası işletmeler spor pazarlamasını stratejik planlamaların merkezinde olacak şekilde kurgulamaktadırlar. Bunun nedeni, varlıklarını devam ettirebilmek, ekonomik büyümeyi teşvik etmek, imajını güçlendirmek ve rekabet edebilme kabiliyetini arttırmak için uygun zemin oluşturmaktır (Armbrecht, 2021). Ayrıca, küreselleşmenin artmasıyla spor pazarlamasının stratejisi değişmiştir. Müşterilere ulaşmak ve devamlılığı sağlamak için tutundurma faaliyetleri ön plana çıkmıştır. Tutundurma faaliyetleri tüketim ve yeniden tüketim davranışının ortaya çıkması için etkili bir unsurdur. Müşterilerin ilgisini çekmek, farkındalık duygusunu arttırmak, aynı anda milyonlarca müşteriye ulaşmak ve etkileşim düzeyini arttırmak için tutundurma faaliyetlerinin dinamik bir şekilde uygulanması bir zorunluluk haline gelmiştir (Duan ve ark., 2020; Jones ve ark., 2019).

1.5.2. Spor Pazarlamasında Halkla İlişkilerin Rolü

Halkla ilişkiler kavramının eylemsel varoluşu çok eski tarihi dayanmasına rağmen alanyazında kullanılması 19. yüzyılın son çeyreğinde başlamıştır (Basım ve Argan, 2009). Literatürde, halkla ilişkiler ile ilgili birçok tanım yer almaktadır. Halkla ilişkiler, işletme ve müşteri arasında karşılıklı iyi niyet, anlayış ve güven

oluşturmak için yapılan faaliyetler bütünüdür (Kim ve ark., 2018). Bir başka tanımda ise kurum veya örgüt ile kamuoyu etkileşimi sonucunda istikrarlı bir şekilde devam eden işbirliği ve rıza alma süreci olarak ifade edilmektedir. (Lee ve Yoon, 2010). Halkla ilişkilerin amacı, müşterilerin onayını almak, işletme ve müşteri arasında iletişim kurmak, işletmenin hizmet veya ürünlerini tanıtmak ve sürdürülebilir güven oluşturmak gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı bir şekilde devam etmesi için işletmelerin müşterilerine karşı dürüst ve şeffaf olmaları gerekmektedir (Duan ve ark., 2020; Theodorakis ve ark., 2019).

Özellikle hizmet sunan işletmelerde halkla ilişkilerin rolü devamlılık ve marka kimliği kazanma noktasında belirleyici rol oynamaktadır (Mastromartino ve ark., 2018). Örneğin, spor hizmeti sunan veya spor ürünleri üreten işletmelerde halkla ilişkiler ve tanıtım etkinlikleri hizmetlerin pazarlanması için uygun bir ortam oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler ve tanıtım etkinlikleri hizmet veya ürünün tanıtmak, bilgi vermek, olumlu bir imaj oluşturmak, güven kazanmak ve karşılıklı işbirliği sağlamak için çaba göstermektedir (Smith, 2008). Spor pazarlamasının verimli bir şekilde ilerlemesi için halkla ilişkiler etkinlikleri kamuoyu yoklaması ile hedef kitlenin beklenti, ihtiyaç ve arzularını tespit etmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, işletmelerin planladığı reklam faaliyetlerinin yürütülmesi noktasında halkla ilişkiler etkinlikleri müşteri ile işletme iletişiminin gücünü ve etkinliğini arttıracaktır (Nichols ve Gardner, 2017).

Spor pazarlamasının içerisinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapılması işletmelerin karlılığını ve prestijini arttıran bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı sunmaktadır (Tian ve ark., 2021). Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri odaklı ve dijital reklamların kullanıldığı etkinlikler olarak nitelendirilmektedir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler ve tanıtım etkinlikleri spor pazarlamasında karşılıklı iyi niyet, anlayış, güven, onay ve işbirliği kazanmak için bütünleşik pazarlama iletişiminin diğer bir önemli noktasını oluşturmaktadır (Armbrecht, 2021). Spor pazarlamasında halkla ilişkiler etkinlikleri müşteri taleplerini karşılamak ve ürün veya hizmetin imajını arttırmak için işletmelerin stratejisini belirlerken üzerinde durması gereken bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Sonuç olarak, işletmelerin başarılı olmak ve

devamlılığı sağlamak için pazarlama stratejisinin merkezinde halkla ilişkilerin sürdürülebilir bir şekilde faaliyet yürüteceği bir program çerçevesinde oluşturması gerekmektedir (Li ve ark., 2020; Vieira ve Ferreira, 2017).

1.6. Etkinlik Kavramı

Etkinlik kavramı eski çağlardan itibaren insanların yaşamlarında var olan bir kavramdır (Geus ve ark., 2016). İnsanların belirli bir program içinde katıldıkları psikolojik ve fiziksel olarak kazanımları olan özel olaylar olarak ifade edilmektedir (Meeprom ve Silanoi, 2020). Bir başka tanımda ise katılımcılar için belirli kalitede organize edilmiş bireyler arası etkileşim, sosyalleşme ve kültürel paylaşım içeren faaliyetler bütünü olarak nitelendirilmektedir (Ma ve Kaplanidou, 2018; Theodorakis ve ark., 2019). Ayrıca, etkinlikler sosyal uyum yoluyla olumlu bir toplumsal gelişme için bir unsur olarak da kabul edilmektedir. Ülkelerin temel politik hedeflerinden birisi büyük ölçekli ve küçük ölçekli etkinlikleri teşvik etmektir. Bununla birlikte, etkinliklere katılımı arttırmak ve insanların farkındalıklarını geliştirmek için çaba gösterilmektedir (Koo ve ark., 2014; Tian ve ark., 2021).

Son yıllarda büyük ölçekli ve küçük ölçekli etkinliklerin sayısında önemli bir artış yaşanmaktadır (Armbrecht ve Andersson, 2019; Tzetzis ve ark., 2014). Bunun sebebi, etkinliklerin birçok fiziksel, psikolojik ve toplumsal faydasının söz konusu olmasıdır. Fiziksel olarak, kas-eklem sistemini güçlendirmekte ve bireyleri bulaşıcı olmayan hastalıklardan korumaktadır. Psikolojik olarak, mutluluk düzeyini arttırmakta ve stresi azaltmaktadır. Toplumsal olarak dayanışmaya ve kaynaşmaya olumlu katkısı olmaktadır (Gilchrist ve Wheaton, 2017). Etkinliklerin sağladığı pozitif, heyecan verici ve zorlu deneyimler yaşam kalitesinin artmasına, algılanan değerini gelişimine ve toplumsal refaha katkıda bulunmaktadır (Armbrecht, 2021).

Bu bilgiler ışığında, etkinliklerin düzenlenme amacı çok yönlü olmakla birlikte bireysel ve toplumsal faktörlerin gelişimine önemli katkı sunmaktadır (Sibson ve Stanway, 2020). Özellikle sosyal uyumun ve toplumsal bütünleşmenin ortaya

çıkması için etkinlikler vazgeçilemez bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, bölgesel ekonomik kalkınmayı teşvik etmektedir (Brown, 2016). Etkinlik organizatörleri veya yöneticileri müşterilerini elinde tutmak, yeni müşteri kazanmak için stratejik planlama yapmalı ve toplam kalite yönetimi ilkelerini sahada uygulamalıdır. Bunun sonucunda, rekabetçi bir pazarda karşı karşıya kalacağı zorlukların üstesinden gelecek ve müşterileri yeniden tüketime yönlendirmek için yüksek kaliteli deneyimler sunmuş olacaktır (Shonk ve ark., 2017; Theodorakis ve ark., 2015).

1.6.1. Etkinlik Çeşitleri

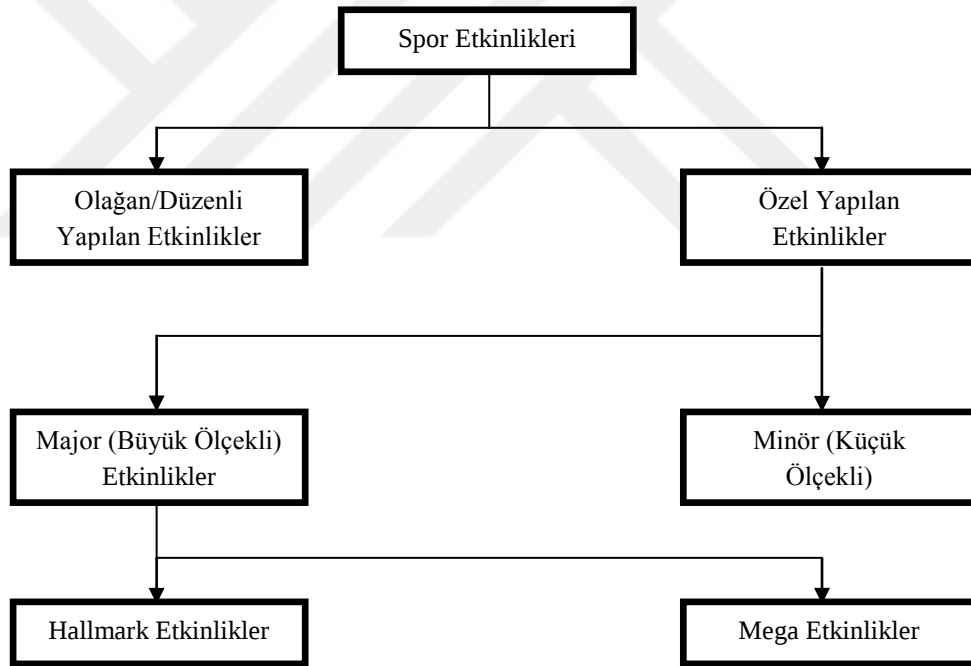
Etkinlikler, insanların sosyal yaşamını şekillendiren, bedensel ve zihinsel gelişimlerine katkı sağlayan önemli toplumsal mekanizmalardan birisidir (Armbrecht, 2021). Bundan dolayı, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin politik hedeflerinden birisi etkinlik sayısının ve katılımın arttırılmasını yönelik yatırımları desteklemektir (Tian ve ark., 2021). Spor alanında büyük veya küçük ölçekli düzenlenen iki etkinlik çeşidi vardır. Bunlar; spor ve rekreasyonel etkinlikler olarak sınıflandırılmaktadır (Eakins, 2018; Fourie ve Santana-Gallego, 2011; Mackintosh ve ark., 2018; Mölenberg ve ark., 2020).

1.6.1.1. Spor Etkinlikleri

Spor etkinlikleri, insanların varoluşuyla kendini gösteren ve ilk olarak dini inanışlarla ilişkili olarak törensel halk kutlamaları ile başlayıp eski çağlardan bu yana devam eden bir gelişim sürecini yansıtmaktadır (Eakins, 2018). Antik Olimpiyat oyunları ilk spor etkinliklerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Antik dönemde spor etkinliklerinin düzenlenme amacı insanların keyifli bir vakit geçirmesinin yanı sıra dini ritüellerin yapılması içinde planlanan organizasyonlar olarak ön plana çıkmaktadır (Helgadottir ve Dashper, 2016). Bununla birlikte, Antik dönemde sporun fiziksel gelişime olumlu katkısı nedeni ile bir oyun veya müsabaka

organizasyonlarına dönüşmüştür. Bireyler bu dönemde savaşa hazırlanmak ve daha kuvvetli bir ordu kurmak için spor etkinlikleri bir araç olarak kullanmışlardır (Sibson ve Stanway, 2020).

Modern spor etkinliklerine geçiş ise sanayi devriminin olması ile başlamaktadır. Bireylerin şehirlere göç etmesi ile birlikte salon ve takım sporları gelişmiş ve etkinliklere katılım yaygınlaşmıştır (Spacek, 2016). 20. yüzyılın başından itibaren büyük ölçekli spor etkinliklerinin düzenlenme sayısı artış eğilimi göstermiştir (Theodorakis ve ark., 2019). Spor etkinlikleri olağan/düzenli yapılan etkinlikler ve özel yapılan etkinlikler olarak ikiye ayrılmaktadır. Özel yapılan etkinlikler; büyük ölçekli ve küçük ölçekli spor etkinlikleri olarak iki kategoride alanyazında yer almaktadır (Jago ve Shaw, 1998).



Şekil 1.4. Spor etkinlik çeşitleri (Jago ve Shaw, 1998).

Büyük ölçekli spor etkinlikleri; hallmark, mega ve major etkinliklerdir. Küçük ölçekli spor etkinlikleri, minör etkinlikler olarak da ifade edilmektedir. Kısıtlı bütçesi olan, katılımcı sayısının düşük olduğu ve uluslararası tanınırlığı olmayan etkinliklerdir. Major etkinlikler; olumlu imaja sahip, çok fazla seyircinin veya

izleyicinin katılım gösterdiği, uluslararası tanınırlığı olan, medya organlarının ilgisine çeken, birçok küçük etkinlikleri içerisinde barındıran ve yüksek bütçeli etkinlikler olarak ifade edilmektedir. Major etkinlikler ikiye ayrılmaktadır. Birincisi; hallmark etkinlikler, sınırlı sayıda olan, uluslararası düzeyde talep gören, sürekli aynı yerde düzenlenen, katılım oranı ve marka değeri yüksek etkinliklerdir. Örneğin, Wimbledon Tenis Turnuvası. İkincisi; mega etkinlikler, uluslararası prestije sahip olan, katılım oranı yüksek ve farklı yerlerde düzenlenen organizasyonlardır. Olimpiyatlar, Dünya ve Avrupa Şampiyonası gibi örnekler verilebilir (Şekil 1.4).

Spor etkinlikleri, yarışma veya müsabaka içeren, belirli kurallara bağlı olan, başarı ve kazanma içgüdüsünün ön planda olduğu etkinlikler olarak ifade edilmektedir (Spacek, 2016). Basketbol turnuvaları, futbol müsabakaları, voleybol maçları, bisiklet yarışları, maraton veya yarı maraton koşu yarışmaları gibi örnekler verilebilir. Spor etkinliklerine katılım, aktif veya pasif olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir (Armbrecht ve Andersson, 2019; Eakins, 2018; Mackintosh ve ark., 2018). Aktif katılım, bireylerin aktif olarak yarışma, müsabaka veya turnuva içerisinde yer almasıdır. Ayrıca, kazanmak için mücadele etmesi ve etkinliğin kurallarına uygun bir şekilde hareket etmesidir. Pasif katılım, bireylerin aktif katılım göstermeden seyirci veya izleyici olarak spor etkinliğini takip etmesidir (Jones ve ark., 2020).

Son yıllarda spor etkinliklerine olan katılım ve ilgi gün geçtikçe artmaktadır (Andersson ve ark., 2017). Spor etkinliklerine katılımın fizyolojik, psikolojik, toplumsal ve sosyal yönden sağladığı birçok fayda vardır (Gilchrist ve Wheaton, 2017; Sato ve ark., 2014). Hükümetlerin ve ilgili kurumların spor etkinliklerini teşvik etmek ve katılımı arttırmak için stratejik planlamalar yapması ve politikalar belirlemesi gerekmektedir. Örneğin, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu spor etkinliklerinin yaygınlaşması için birçok spor politikası oluşturmuştur (Balish ve ark., 2016). Spor etkinlikleri, ülkelerin ekonomik yönden gelişimine de fayda sağlamak amacıyla önemli bir görev üstlenmektedir (Mackintosh ve ark., 2018).

1.6.1.2. Spor Etkinliklerinde Katılımın Belirleyicileri

Spor etkinlikleri evrensel bir amaca hizmet etmekle birlikte, kültürlerin tanınmasında, barışın ve birliğin oluşmasında, toplumların kaynaşmasında, fiziksel ve mental sağlığın gelişmesinde aracı rol oynayan önemli bir unsurdur (Eakins, 2018). Bundan dolayı, spor etkinliklere katılımın artması ve engellerin ortadan kaldırılması için yetkili kurumların çaba göstermesi gerekmektedir (Helgadottir ve Dashper, 2016; Meeprom ve Silanoi, 2020). Spor etkinliklerinde katılımı belirleyen çeşitli faktörler vardır. Bu faktörler; cinsiyet, eğitim düzeyi, ekonomik durum, etkinlik türü ve motivasyon olarak sınıflara ayrılmaktadır. Aşağıda spor etkinliklerinde katılımın belirleyicileri maddeler halinde kısaca açıklanmaya çalışılmıştır (Armbrecht ve Andersson, 2019; Downward ve ark., 2014; Eakins, 2018; Kiuppis, 2018);

- *Cinsiyet*, spor etkinliklerinde bireylerin etkinliğe katılmalarını etkileyen faktörlerden birisidir. Yapılan araştırmaların birçoğunda erkeklerin kadınlara oranla spor etkinliklerine daha fazla katılım gösterdiği yönünde bir sonuç ortaya çıkmıştır.

- *Eğitim düzeyi*, spor etkinliklerine katılımı etkili olan bir değişken olma özelliği taşımaktadır. Yapılan çalışmalarda eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin spor etkinliklerine daha fazla katılım gösterdiği bulunmuştur.

- *Ekonomik durum*, spor etkinliklerine katılım ve yeniden katılım noktasında anahtar rol oynamaktadır. Ekonomik durumu orta ve yüksek derecede olan bireyler etkinliklere daha fazla katılım göstermektedir.

- *Etkinlik türü*, bireylerin spor etkinliklerine katılmasında belirleyici olan önemli bir unsurdur. Katılımcıların, bireysel veya grup etkinliklerine olan katılım sıklığını ortaya koymak için yardımcı olmaktadır. Çalışmalardan elde edilen bulgular sonucunda, bireysel spor etkinliklerine katılımın grup etkinliklerine göre daha fazla olduğu saptanmıştır.

- *Motivasyon*, hem erkek hemde kadın katılımcıları eşit derecede etkileyen bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Bireylerin, spor etkinliklerine katılmalarında etkili olan çeşitli motivasyonel faktörler vardır. Bunlar; sağlık ve fiziksel görünümü iyileştirme, eğlenme, rahatlama, rekabet ruhunu deneyimleme, fiziksel performans ve zindeliği geliştirme gibi kadın ve erkek katılımcıların etkinliğe katılmaları noktasında belirleyicidir.

Özetle, spor etkinliklerinde cinsiyet, eğitim düzeyi, ekonomik durum etkinlik türü ve motivasyon bireylerin etkinliğe katılmalarını etkileyen değişkenlerdir (Eakins, 2018). Tüm dünyada spor alanında faaliyet yürüten ilgili özel ve kamu kurumlarının birincil sorumluluklarından birisi spor etkinliklerine herkesin ulaşabileceği spor politikalarının belirlenmesi olmalıdır (Tian ve ark., 2021). Politika oluştururken spor etkinliklerinde katılımı etkileyen faktörler üzerinde altyapı çalışmaları yapılmalı ve çözüm önerileri getirerek engeller ortadan kaldırılmalıdır (Shonk ve ark., 2017; Xu ve ark., 2016).

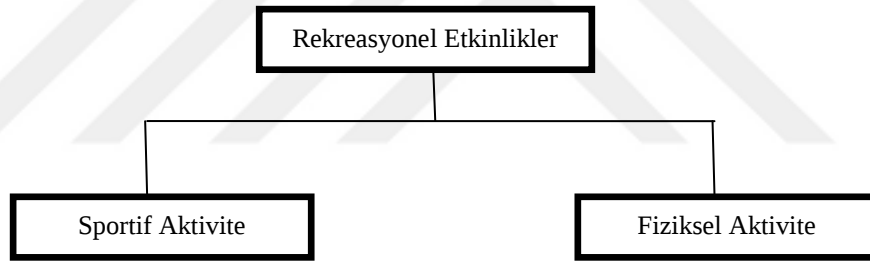
1.6.1.3. Rekreatyonel Etkinlikler

Rekreatyonel etkinliklerin tarihsel sürecine baktığımızda sanayi devrimiyle birlikte bireyler kırsaldan kentlere göç etmişler ve makineleşme ile birlikte bireylerin çalışma saatleri düzenlenmiş ve serbest zamanları artmıştır (Fenton ve ark., 2017; Stodolska, 2015). Bireyler serbest zamanlarını verimli bir şekilde değerlendirmek için rekreatyonel etkinliklere ilgi göstermişlerdir (Burk ve ark., 2015). Rekreatyonel etkinlikler, bireylerin gönüllülük esasına dayanarak, kazanma ve yarışma içgüsü ile hareket etmediği eğlenmek, rahatlamak ve mutlu olmak için yapılan aktiviteleri ifade etmektedir (Mölenberg ve ark., 2020).

Rekreatyonel etkinlikler çocuklar için oyun, yetişkinler için yenilenme, rahatlama ve eğlenme, yaşlılar için sağlıklı yaşlanma anlamına gelmektedir (Sibson ve Stanway, 2020). Bireyler serbest zamanlarını kaliteli bir şekilde geçirmek ve günlük hayatın monotonluğundan uzaklaşmak için rekreatyonel etkinliklere ihtiyaç

duymaktadırlar. Ayrıca, rekreasyon etkinliklerini farklı kılan belirleyici faktörler vardır. Bunlar; bireyin kimsenin etkisi altında kalmadan, kendi iradesiyle, istekli bir şekilde ve herhangi bir kar amacı gütmeksizin hoşuna giden aktivite veya etkinliğe katılma davranışıdır (Vargas ve ark., 2019).

Rekreasyonel etkinlikler, kültürel, sanatsal, eğitsel ve sportif etkinlikleri içerisinde barındıran bir bileşendir (Christou ve ark., 2018; Ma ve Kaplanidou, 2018). Literatürde spor alanındaki rekreasyonel etkinlikler sportif aktivite ve fiziksel aktivite olarak iki başlık halinde yer almaktadır. Sportif aktivite, amatör veya profesyonel spor branşlarına pasif bir şekilde seyirci veya izleyici olarak katılım göstermektir. Örneğin, bir futbol maçını stadyumda veya evde televizyondan izleyerek takip etmek. Fiziksel aktivite, bireylerin aktif katılım gösterdikleri etkinlikleri içermektedir. Sağlık ve zindelik kulübünde yapılan egzersizler, trekking, kayak yapmak gibi örnekler verilebilir (Şekil 1.5).



Şekil 1.5. Rekreasyonel etkinlik çeşitleri (Mölenberg ve ark., 2020).

Rekreasyonel etkinlikler; bireylere fiziksel, psikolojik, sosyal ve toplumsal açıdan birçok yarar elde etmesine katkı sunmaktadır (Gürbüz ve Henderson, 2014; Stodolska, 2015). Fiziksel olarak, vücut kilo kontrolü sağlama ve kardiovasküler sistemi geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Psikolojik olarak, benlik saygısının gelişimi ve bireylerin özgüven kazanmasına yarar sağlamaktadır. Sosyal yönden, bireylerin sosyalleşmesine, insanlarla iletişim kurmasına ve sosyal yapının güçlenmesinde etkili olmaktadır. Toplumsal açıdan kaynaşma, dayanışma ve bütünleşmeye faydası vardır (Sibson ve Stanway, 2020; Wei ve ark., 2015). Bununla birlikte, rekreasyonel aktiviteler, her yaş grubundaki bireylerin yaşam kalitelerini pozitif yönde etkilemektedir (Kiuppis, 2018).

Bu bilgiler ışığında, özellikle son yıllarda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde rekreasyonel etkinliklere olan ilgi ve katılım artmaya başlamıştır (Li ve ark., 2020; Mölenberg ve ark., 2020). Bunun sebebi, bireylerin serbest zamanlarını verimli bir şekilde geçirmek istemeleri, düzenli fiziksel aktivitenin bulaşıcı olmayan hastalıkları önleyebiliyor olması ve zihinsel sağlığının geliştirilebilir olması gibi faktörler yatmaktadır (Silva ve ark., 2020; Tapps ve Wells, 2019). Sonuç olarak, rekreasyonel etkinlik düzenleyen organizatörlerin veya yöneticilerin, bireylere hizmetin kaliteli bir şekilde sunulması, fiyatının uygun olması, müşteri değeri yaratılması, müşteri memnuniyetinin oluşması ve aktiviteye yeniden katılımın sağlanması için uzun vadeli planlamala, hedef kitle analizleri ve fizibilite çalışmaları yapılmalıdır (Howat ve Assaker, 2016; Koo ve ark., 2014; Meeprom ve Silanoi, 2020).

1.6.1.4. Rekreasyonel Ürün

Rekreasyonel etkinliklere katılım ve katılımdaki devamlılığın sağlanması için rekreasyonel ürün kavramı önemli bir rol oynamaktadır (Ma ve Kaplanidou, 2018; Theodorakis ve ark., 2019). Spor ve rekreasyon hizmeti sunan işletmelerin kullandıkları bütün malzemeler ve insan kaynakları rekreasyonel ürünleri oluşturmaktadır. Rekreasyonel ürünler, müşterilerin aktiviteye katılımında etkili olan somut veya soyut ürünler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu ürünler aşağıda maddeler halinde ifade edilmiştir (Li ve ark., 2020; Vargas ve ark., 2019; Zopiatitis ve ark., 2017);

- *Soyut ürünler*, müşterilerin etkinlik tercihi yaparken belirleyici olan bir özellik olarak dikkat çekmektedir. Satış hizmetleri, danışmanlık hizmetleri ve etkinlik imajı soyut ürünleri oluşturmaktadır. Ayrıca, fiyat politikası, ödeme kolaylıkları, her yaş grubuna uygun etkinlik programları ve güvenilirlik müşterinin etkinliğe katılımı için olması gereken maddi olmayan unsurlardır.

- *Somut ürünler*, müşterilerin etkinliğe yeniden katılmalarında etkili olan faktörleri içermektedir. Spor hizmeti sunan işletmelerde veya rekreasyonel etkinliklerde kullanılan malzemeler, tesis binası ve görevli personel somut ürünleri oluşturmaktadır. Etkinlik esnasında kullanılan araç-gereçlerin yeterli ve kaliteli olması, etkinlik tasarımı ve aydınlatmasının müşteri beklentilerini karşılaması ve personel donanımı yeniden tüketim davranışının ortaya çıkmasında belirleyici rol oynamaktadır.

Rekreasyonel etkinlikler, bireylerin serbest zamanlarını kaliteli bir şekilde kullanımı konusunda yönlendiren, fırsatlar sunan ve alanlar yaratan faaliyetlerin programlanması sonucu oluşan organizasyonlardır (Alexandris ve ark., 2017; Tian ve ark., 2021; Tzetzis ve ark., 2014). Bundan dolayı, rekreasyonel ürünlerin keyifli, faydalı ve tatmin edici düzeyde olması gerekmektedir (Ma ve Kaplanidou, 2018). Bunun sonucunda ise müşterilerin etkinliğe katılım göstermesi ve yeniden tüketim davranışı ortaya çıkacaktır (Armbrecht, 2021; Chiu ve ark., 2019; Li ve ark., 2020).

1.6.1.5. Rekreasyonel Etkinliklere Katılımı Etkileyen Faktörler

Günümüz dünyasında rekreasyonel etkinlikler, bireylerin yaşamlarında vazgeçilemez bir ihtiyaç olma özelliği taşımaktadır (Howat ve Assaker, 2016; Mölenberg ve ark., 2020). Bireylerin sosyalleşmesine, potansiyelini keşfetmesine, özgüven kazanmasına, stresten uzaklaşmasına, motivasyonunun artmasına, mutlu olmasına ve beceri kazanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, rekreasyonel etkinliklere katılım bireysel ve toplumsal anlamda önemli bir rol oynamaktadır (Balish ve ark., 2016; Mackintosh ve ark., 2018; Maniam ve Brown, 2020). Rekreasyonel etkinliklere katılımı arttırmak ve katılımı engelleyen etkenleri azaltmak için ilgili kurumların çözüm önerileri ortaya koyması gerekmektedir (Ma ve Kaplanidou, 2018). Rekreasyonel etkinliklere katılımı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlar; politika, ekonomi, çalışma saatleri ve eğitim olarak bölümlere ayrılmaktadır. Aşağıda maddeler halinde bu faktörler kısaca açıklanmaya çalışılmıştır (Eakins, 2018; Fenton ve ark., 2017; Sibson ve Stanway, 2020);

- *Politika*, rekreasyonel etkinliklere katılımın teşvik edilmesi ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi için önemli bir görev üstlenmektedir. Bu nedenle, hükümetlerin, ilgili kurumların ve tüm paydaşların politika oluşturma amacı; etkinliklerin herkese ulaşması ve eşit şartların sağlanması olmalıdır. Bununla birlikte, politikaların uygulanması için yöntemler geliştirilmelidir.

- *Ekonomi*, rekreasyonel etkinliklere katılımı çok etkili ve önemli bir değişkendir. Bundan dolayı, sosyo-ekonomik düzeyi düşük olan bölgelerde yaşayan insanların etkinliklere ulaşabilmesi için fiyat uygunluğu ve tesis ulaşılabilirliği başlıkları ön planda tutularak uygulamaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

- *Çalışma saatleri*, rekreasyonel etkinliklere düzenli katılım için önemli bir faktördür. Bireylerin uzun çalışma saatleri etkinliklere katılımı büyük bir engel oluşturmaktadır. Bu nedenle, çalışma saatlerinin planlanması ve serbest zaman sürelerinin uzatılması için uygun altyapı oluşturulmalıdır.

- *Eğitim*, katılımcıların eğitim düzeyi rekreasyonel etkinliklere katılım için belirleyici unsurlardan birisidir. Eğitim ve refah seviyesinin yüksek olması rekreasyonel etkinliklere katılımı pozitif yönde etkileyecektir.

Rekreasyonel etkinliklere katılımı etkileyen çeşitli faktörler yer almaktadır. Rekreasyonel etkinliklere katılımı desteklemek ve spor politikaları oluşturmak ülkelerin birincil hedefi olmalıdır (Chiu ve ark., 2019; Silva ve ark., 2020; Tian ve ark., 2021). Bunun sebebi, sağlıklı bir kuşağın yetişmesi, sağlık bilincinin artması ve verimli bir çalışma ortamının oluşması için rekreasyonel etkinlikler belirleyici bir faktör olmaktadır. Ayrıca, gelişmiş toplumlarda rekreasyonel etkinliklere katılım bir yaşam biçimi haline dönüşmüştür (Ma ve Kaplanidou, 2018; Mackintosh ve ark., 2018).

1.6.2. Spor ve Rekreasyonel Etkinliklerin Önemi

Son yıllarda spor ve rekreasyon pazarının büyümesi, eğitim ve refah düzeyinin artması, teknolojinin ilerlemesi, sağlık bilincinin ortaya çıkması ve toplumsal yapının güçlenmesi ile spor ve rekreasyonel etkinliklere olan ilgi ve katılım hızla artmaya başlamıştır (Cao, 2014; Ma ve Kaplanidou, 2018; Vargas ve ark., 2019). Spor ve rekreasyonel etkinlikler fizyolojik olarak; kas-eklem sisteminin güçlenmesi, obezitenin azalması ve bulaşıcı olmayan hastalıklardan korunma, psikolojik olarak; benlik saygısının gelişimi ve aidiyet duygusunun artması, sosyal olarak; insanlarla iletişim kurmak ve soyalleşmek, ekonomik olarak; refah ve istihdamın artması, toplumsal olarak; kaynaşma ve dayanışmanın artması gibi birçok pozitif katkısı vardır (Andersson ve ark., 2017; Brown, 2016; Gilchrist ve Wheaton, 2017). Ayrıca, spor ve rekreasyonel etkinliklere katılım yaşam doyumu, yaşam kalitesi ve mutluluk düzeyinin artmasına yardımcı olmaktadır (Balish ve ark., 2016; Sato ve ark., 2014). Bundan dolayı, ülkelerin spor ve rekreasyonel etkinliklere katılımı arttırmak ve istikrarı sağlamak için uygun ortam oluşturması gerekmektedir (Armbrecht, 2020; Jones ve ark., 2020; Tian ve ark., 2021).

Spor ve rekreasyonel etkinlikler, bireylerin yaşamlarında yer alan iki önemli faktördür. Bu faktörlerin, insanların yaşamlarında önemli bir parça olabilmesi için imkanların verimli kullanılması ve herkese ulaşılabilir olması gerekmektedir (Mackintosh ve ark., 2018). Spor ve rekreasyonel etkinliklere katılımın yüksek olması toplumların sağlıklı yaşlanmasına, istihdamın artmasına, toplumsal beraberliğin pekişmesine ve kültürel tanıtımın yapılmasında etkili olmaktadır. Sonuç olarak, spor ve rekreasyonel etkinlikler sayesinde ülkelerin toplumsal, ekonomik ve sosyal yönden kalkınmaları daha hızlı ve kolay olacaktır (Llopis-Goig, 2014; Sibson ve Stanway, 2020).

1.7. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramını tarihsel perspektiften incelediğimizde 1700 yıllardan

başlayarak günümüze kadar gelen ve gelişim kaydeden bir olgudur (Kwortnik ve Thompson, 2009). Hizmet kavramı, pazarlama alanında sıklıkla kullanılmaktadır. Pazarlamanın merkezinde hizmet ve hizmetin etkili kullanılmasını sağlayan faktörler yer almaktadır. Son yıllarda bütün işletmeler hizmet standartlarını yükseltmek ve müşterilerin memnuniyetlerini arttırmak için stratejik planlamalar yapmaktadırlar (Vieira ve Ferreira, 2017). Hizmetin farklı alanlarda birçok tanımı yapılmaktadır. Hizmet, karşılıklı gerçekleşen bir alışveriş süreci olarak ifade edilir. Diğer bir tanıtımda ise insanların ihtiyaçlarının giderilmesini sağlayan, dokunulamayan, satın alınamayan, fayda ve tatmine yol açan soyut eylemler bütünü olarak nitelendirilir (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Modernleşen dünyada hizmet sektöründeki işletmelerin politikaları içerisinde hizmet kalitesini arttırmak ve müşterilere sunulan hizmet kalite algısını geliştirmek için iyileştirici programlar yer almaktadır (Çimen, 2019). Bunun sonucunda, müşterilerin hizmete karşı memnuniyetleri, sadakatleri ve yeniden satın alma niyetlerini gerçekleştirmiş olacaktır. İşletmelerin rekabet edebilmesi, kar elde edebilmesi ve imajını güçlendirebilmesi için de hizmet kavramı vazgeçilemez bir unsurdur (Sousa ve ark., 2016). İşletmeler, hizmet standartlarını belirlemek ve yükseltmek için çaba göstermek zorundadır. Aksi takdirde işletme, müşterinin yeniden satın alma davranışı göstermemesi, yakın çevresine tavsiye etmemesi ve imaj zedelenmesi gibi birçok olumsuz durumla karşılaşacaktır. Ayrıca, işletmenin sunduğu hizmetten memnun kalması ve hizmetin kalitesini yeterli bulması durumunda yeniden satın alma davranışı gösterecektir. Özellikle turizm, rekreasyon ve spor alanında faaliyet gösteren işletmelerin hizmet kalitesini arttırmak için uyguladığı politikalar varlıklarını uzun vadede sürdürmek ve marka değeri oluşturmak için anahtar rol oynamaktadır.

1.7.1. Hizmetin Özellikleri

Hizmetin yaratılmasında, sunumunda ve arttırılmasında etkili olan çeşitli özellikler vardır (Ma ve Kaplanidou, 2018). Bu özellikler hizmetin diğer mal ve

ürünlerden farklı bir şekilde değerlendirmemiz için yardımcı olmaktadır. Aşağıda hizmetin özellikleri detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır (Çimen, 2019; Çimen ve Gürbüz, 2007; Kwortnik ve Thompson, 2009);

- Hizmetler somut bir varlık veya durum değildir. Bunun sebebi, hizmetlerin soyut kavramlar olmasıdır. Örneğin, bir seyahat firmasından yolculuk hizmeti satın aldığımız zaman bu hizmeti elimizde tutamayız.

- Hizmetler dokunulmazdır. Bir ürün satın aldığımız da ürüne dokunabiliriz veya hizmeti ölçebiliriz. Ancak bir hizmete dokunamayız veya ölçemeyiz. Hizmet sunan işletmelerin etkili bir programının olması ve toplam kalite yönetim anlayışını benimsemesi verimlilik ve karlılık açısından katkısı olacaktır. Dokunamadığımız bir hizmeti etkin ve başarılı pazarlamak için sürekli gelişim anlayışı ile hareket etmek gerekmektedir.

- Hizmette üretim ve tüketim aynı zaman diliminde olur. Örneğin, bir spor salonundan özel ders alan müşterinin hizmeti aldığı ve tükettiği zamanın başlangıç ve bitiş süresi eş zamanlı olarak gerçekleşir. Bundan dolayı, hizmetin kaliteli olması ve müşteriye tatmin etmesi çok önemlidir.

- Hizmeti sunan bireylerin eğitimi, iletişim becerisi, fiziksel özellikleri ve deneyimi önemlidir. Bunun nedeni, müşterilerin beklentilerini doğru analiz edebilmesi ve uygulamaya dönüştürmesi işletmenin başarılı olması açısından gerekli bir unsurdur. Müşteri sadakati, memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetinin gerçekleşmesini etkileyen bir özellik olarak dikkat çekmektedir.

- Hizmetler türdeş değildir, değişkenlik gösterir. Hizmetin temel özelliklerinden birisidir. Hizmetin karşı tarafa ileten kişiyle bağlantılı olarak farklı zamanlarda ve mekankarda değişkenlik göstermektedir. Örneğin, hizmetin sağlık ve zindelik kulübünde alınacağını varsayarsak hizmeti satın alan birey açısından aynı hizmeti iki farklı antrenör tarafından uygulanma biçimi değişkenlik gösterir.

Hizmetin kalitesini oluşturan bir özellik olması sebebiyle işletmelerin kalite standartlarını belirleyen bir faktör olma özelliği taşımaktadır. İşletmelerin, hizmet kalitesinin arttırmak ve yeniden satın alma davranışını ortaya çıkarmak için hizmetin bütün birimlerde aynı kalitede olmasına özen göstermesi gerekmektedir.

- Hizmetin merkezinde insan faktörü yer almaktadır. Hizmetin kaliteli bir şekilde gerçekleşmesinde önemli sorumluluk üstlenir. Hizmetin planlanmasında, örgütlenmesinde, yürütülmesinde, koordine edilmesinde ve denetlenmesinde insan unsurunun etkisi vardır. İşletmelerin rekabet edebilmesi, pazar payını arttırabilmesi, karlılığını yükseltmesi ve imajını güçlendirebilmesi için insan faktörüne örgüt içinde ve dışında önem vermesi gerekmektedir.

- Hizmet sektöründe maliyet hesabı yapmak güçtür. Çünkü hizmetin somut bir girdisi yoktur. Hizmet işletmeleri müşteri odaklı bir bütçe planlaması ve programlaması yapmak zorundadır.

- Hizmet depolanamaz veya saklanamaz. Hizmeti, ürün ve mamüllerden ayıran bir özellik olarak ifade edilmektedir. Örneğin, bir gıda ürünü satın aldığımız zaman onu buzdolabına koyarak belirli bir süre saklayabiliriz. Bir hizmet satın aldığımız zaman anında tüketiriz. Sonuç olarak, hizmet dayanıklı değildir. Hizmeti kullandığımız sürede, kaliteli ve verimli olması çok önemlidir. İşletmelerin kaliteli hizmet sunumuna dikkat etmesi ve müşterilerin taleplerine özen göstermesi varlıklarına devam etmesi için gereklidir.

1.7.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi kavramı özellikle geçtiğimiz son 30 yılda tüm dünyada hızla gelişen bir popüleriteye sahiptir (Tian ve ark., 2021). Hızla değişen dünyada gelişmelere ayak uydurabilmek, büyüyen pazarda yer alabilmek ve pazardaki rakiplerle mücadele edebilmek ancak güçlü bir hizmet kalitesi ile mümkündür. Artan

rekabet sebebiyle, işletmeler müşterilerini ellerinde tutma konusuna daha fazla odaklanma eğilimindedirler. Hizmet kalitesi, müşterilerin karşılaştırma yaptığı bir değerlendirme sürecinin sonucudur (Gronroos, 1984). Müşterilerin hizmeti algılaması ve beklentisi arasında oluşan fark olarak da tanımlanabilir (Mao ve Zhang, 2012). Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin hizmete yönelik istekleri ve arzularını kapsamaktadır. Müşterilerin referans gruplarından duyduğu mesaj, geçmiş tecrübeleri ve bireysel gereksinimleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ise müşterinin işletmenin hizmetlerini tükettikten sonraki bireysel tutum ve düşüncesini yansıtmaktadır. Hizmetin kusursuzluğuna ilişkin değerlendirmesi olarak da nitelendirilir (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasında oluşan fark işletmelerin başarısı hakkında bilgi vermektedir. Algılanan hizmet ve beklenen hizmet arasında oluşan fark negatif yönde ise müşterilerin işletmenin hizmet kalitesinden memnun olmadıkları, algılanan değer düzeyinin düşük olduğu ve bunun sonucunda yeniden satın alma davranışı göstermeyecekleri ifade edilebilir (Li ve ark., 2020). Eğer algılanan hizmet ve beklenen hizmet arasında oluşan fark pozitif yönde ise müşteriler işletmenin hizmet kalitesini yeterli olarak değerlendirdikleri, algılanan değer düzeyini yüksek buldukları ve yeniden satın alma davranışı gösterecekleri sonucu ortaya çıkmaktadır (Armbrrecht, 2021).

Hizmet alanında faaliyet gösteren işletmelerin istikrarlı bir varlık sürdürebilmesi, kar oranını arttırması ve kurumsal bir altyapı oluşturabilmesi için hizmet kalitesini stratejik planlamanın merkezine almak zorundadırlar (Vieira ve Ferreira, 2017; Zopiatis ve ark., 2017). Ayrıca, hizmet kalitesi birçok sektörde yer almakta ve bilimsel çalışmalarda farklı değişkenlerle ilişkilendirilmektedir (Phonthanakitithaworn ve Sellitto, 2018; Theodorakis ve ark., 2019). Bu değişkenler içerisinde müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, yeniden satın alma niyeti, spor tüketim davranışı ve yaşam kalitesi gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır (Armbrrecht, 2021; Tian ve ark., 2021).

İşletmelerde hizmetin kaliteli bir şekilde yerine getirilmesini belirleyen faktörler vardır. Bunlardan birisi işletmenin müşteri analizi sonucu belirlediği kalite standartlarıdır. Kalite, müşterilerin gereksinimlerini ve taleplerini istikrarlı bir şekilde karşılayan hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Çimen ve Gürbüz, 2007). Kalite, stratejik planlamanın çerçevesini oluşturan bir parçadır. İşletmelerin kaliteli bir hizmet sunmak ve müşterilerin memnun olmasını sağlamak için kalite standartlarını sürekli iyileştirmesi ve eksiklerin çözülmesi için gerekli çabayı göstermek zorundadır. İşletmelerin uzun vadede başarılı olması için toplam kalite yönetimi anlayışı ilkelerini benimsemeleri ve teknolojik gelişmeleri yakın takip etmeleri gerekmektedir (Çimen, 2019).

Toplam Kalite Yönetimi (TKY), işletmenin bütün kaynaklarını verimli ve etkili kullanarak rekabet edebilme becerisini en üst düzeye çıkarmak için oluşturulan yönetim anlayışı olarak ifade edilmektedir (Çimen ve Gürbüz, 2007). TKY'nin, işletmelerin başarısını arttırmak için oluşturduğu ilkeler vardır. Bunlar, stratejik plan ve programların oluşturulması, müşteri odaklı yönetim anlayışının olması, kaliteyi arttırmak için sürekli gelişimin sağlanması, bilimsel literatürün takip edilmesi, ekip çalışmasına önem verilmesi ve çalışanlara düzenli eğitim verilmesi gibi faktörlerin uyumlu çalışması sonucu ortaya çıkmaktadır (Tsai ve ark., 2011). Bununla birlikte, işletmelerde hizmet kalitesinin ilerlemesi marka değerine ulaşmak, sürdürülebilirliği ve karlılığı arttırmak açısından önemli bir göstergedir (Vieira ve Ferreira, 2017). İşletmelerin hizmet kalitesini arttırması ve geliştirmesi sonucunda müşteri memnuniyeti, sadakati, algılanan değerın yükselmesi ve yeniden satın alma davranışının oluşmasına yardımcı olacaktır (Chiu ve ark., 2019; Tsitskari ve ark., 2017).

Hizmet sektöründe yer alan işletmelerde hizmet kalitesinin yüksek olması ve müşteri beklentilerini tutarlı bir şekilde karşılaması devamlılık açısından vazgeçilemez bir unsurdur. Özellikle müşteri ile temas halinde olduğumuz spor, rekreasyon, turizm alanlarında faaliyet gösteren işletmelerin TKY ilkelerini benimsemeleri ve uygulamalarının birçok olumlu kazanımı olacaktır. Bu kazanımlar, işletmelerin rekabet edebilme kapasitesini, verimliliği, kar oranını, pazar payını,

imajını ve marka değerini arttıracaktır. Bunun sonucunda, işletmelerden hizmet satın alan müşterilerin algılanan değeri, sadakatı, memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı artacaktır.

1.7.3. Hizmet Kalitesi Modelleri

Bu bölümde alanyazında sıklıkla kullanılan ve birçok araştırma kapsamında yer alan hizmet kalitesi modelleri ifade edilmiştir (Zopiatis ve ark., 2017). Bu modeller hizmet kalitesinin ölçülmesi, eksiklerinin tespit edilmesi ve çözüm önerileri getirmesi açısından literatüre katkı sunmaktadır. İşletmelerin hizmet kalitesi modellerini uygulaması ve değerlendirmesi istikrarlı bir yönetim anlayışı ortaya çıkarmak için yardımcı olacaktır (Çimen ve Gürbüz; 2007; Gürbüz ve ark., 2012).

1.7.3.1. Servqual Model

Alanyazın da sıklıkla kullanılan hizmet kalitesi modellerinden birisidir ve temelinde müşteri yer almaktadır. Müşterilerin işletmenin sunduğu hizmetten beklentileri ve hizmeti kullandıktan sonra oluşan algıları arasındaki farkın yönüne dikkat çekilmiştir (Parasuraman ve ark., 1988). Hizmetin kaliteli olarak algılanması için farkın pozitif yönde, hizmetin kaliteli olarak algılanmaması içinde negatif yönde olması gerekmektedir. İşletmelerin faydalanacağı bir kavramsal model oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu modelin beş boyutu vardır (Lam ve ark., 2005). Bunlar; fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati boyutlarıdır.

Bu boyutlar, hizmetin kaliteli bir şekilde sunulması ve müşteri algılanan değerinin oluşturulması için işletmelere yardımcı olmaktadır (Tian ve ark., 2021). İşletmelerin eksik yönlerinin tespit edilmesi ve düzeltilmesi için de imkan sağlamaktadır. İlk olarak, fiziksel görünüm boyutunu incelediğimizde; müşterilerin işletmeyi tercih etmeden veya tercih ettikten sonra ilk dikkat ettiği bir faktördür. Fiziksel görünümün içerisinde, tesisin veya etkinliğin görüntüsü, aydınlatması,

renkleri, müzikler, malzemelerin uygunluğu ve park olanakları gibi birçok önemli etken unsur yer almaktadır. Spor hizmeti sunan işletmelerin veya etkinlik organizatörlerin fiziksel görünümün kalitesine dikkat etmesi gerekmektedir (imen ve Gürbüz, 2007).

Güvenilirlik boyutu, işletmenin imajının oluşması için etkili bir faktördür. İşletmelerin, müşterilere açık, net ve şeffat olmaları gerekmektedir. Müşteri beklentilerine kısa sürede cevap verilmesi ve verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesi güvenilirliğin oluşmasında faydalı olmaktadır. İşletmeler müşterilerinin taleplerine kısa sürede yanıt vermesi ve müşteri odaklı bir yönetim anlayışı içerisinde olması ve dürüst bir dil kullanması gerekmektedir (imen ve Gürbüz, 2007). Spor hizmeti sunan işletmeler ve etkinlik yöneticileri, müşterilere hizmetlerin program çerçevesinde gerçekleşeceği noktada güvence vermek zorundadır. Bunun nedeni, yeniden aynı hizmeti satın alması ve memnuniyetin oluşması için gerekli bir unsurdur. Son olarak, işletmelerin müşteriler ile empati kurması ve sorunların oluşmaması veya çözüme kavuşması için büyük bir titizlikle çalışması önemli bir faktördür (imen, 2019).

1.7.3.2. Servperf Model

Servperf model, hizmet kalitesinin diğer önemli modellerinden birisidir. Bu model hizmet kalitesinin başarılı bir şekilde sunulması ve devamlılığın sağlanması için performans odaklı bir yönetim yaklaşımını benimsemiştir (imen ve Gürbüz, 2007). Bundan dolayı, müşteri beklentilerine, ihtiyaçlarına ve taleplerine daha fazla önem verilmesi gerektiğini savunmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992). Servqual modelde yer alan hizmet kalitesi modeli boyutları ile aynı boyutları temel almaktadır. Hizmet kalitesinin yükselmesi için hizmetin performansının arttırılması gerektiğini ve bunun sonucunda algılanan hizmet kalitesinde pozitif yönde artacağına vurgu yapmaktadır (Cronin ve ark., 2000).

1.7.3.3. Gap (Boşluk) Model

Bu model alanyazın da sıklıkla kullanılan bir model olma özelliği taşımaktadır. Hizmet kalitesi ile ilgili araştırmaların birçoğunda temel alınarak ölçüm aracı olarak kullanılmaktadır (Gürbüz ve ark., 2005). Bu modelin merkezinde müşteri yer almaktadır. Gap model, işletmelerin hizmet kalitesinin ölçülmesi için kullanılan bir kavramsal modeli de temsil etmektedir. Bu model, müşterilerin hizmet kalitesine yönelik düşüncelerine ve işletmenin eksik yönlerine vurgu yapmaktadır (Çimen ve Gürbüz, 2007). Ayrıca, işletmelerin stratejik planlama oluşturması, çözüm önerileri geliştirmesi, geri bildirim alabilmesi ve rekabet edebilmesi için periyodik olarak müşterilere uygulaması gereken bir ölçüm aracıdır. Bunun sonucunda, işletmelerin hizmet kalitesini yükseltmesi, algılanan değeri arttırması ve yeniden satın alma davranışını göstermesinde etkili rol oynayacaktır.

Müşterilerin beklentileri ve gereksinimleri işletmelerin plan ve politikalarının oluşturulması için temel alınmaktadır. Hizmetin kaliteli olarak algılanması ve müşteri yeniden satın alma davranışının ortaya çıkması için gap modelde yer alan fark noktalarının başarılı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Tsai ve ark., 2011). Bu modeldeki temel amaç, müşterilerin hizmete yönelik beklentileri ve hizmeti kullandıktan sonra algılama düzeyi arasındaki farkı tespit etmektir. Bu farkın yönü ve büyüklüğü hizmet kalitesi noktasında işletmelere detaylı bilgi vermektedir (Lam ve ark., 2005). Gap modelde hizmetin yerine getirilmesini engelleyen beş boşluk noktası vardır. Bu fark noktaları işletmelerin kalitesini analiz eden ve müşteri ile kurulan iletişim düzeyinin başarısını göstermekte yardımcı olmaktadır. Aşağıda fark noktalarının açıklamasına yer verilmiştir (Çimen ve Gürbüz, 2007; Gürbüz ve Gücal, 2020);

- *Fark 1*; müşterilerin beklentileri ile yönetimin müşteri beklentilerini algılaması arasında gerçekleşen farktır. Bu oluşan fark, yönetimin müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını tespit etmede yaşadığı eksikliklerden oluşan bir durumdur. Ayrıca, yönetimin hedef kitle analizlerini yapmaması, müşteri ile doğru

iletişim kurmaması ve sektörde yaşanan gelişmeleri yakından takip etmemesi gibi faktörlerde farkın oluşmasında etkilidir.

- *Fark 2*; yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile algılamaların hizmet kalitesi özelliklerine çevrilmesi arasında oluşan farktır. Bu fark durumu, yönetimin kalite politikasının olmaması ve uygulamada yaşanan hizmet eksikliklerinden kaynaklanan sorunları temsil etmektedir. İşletmelerin, müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını detaylı analiz etmeli ve hizmet kalitesi standartlarını yükseltecek programlar oluşturmalıdır. Aksi takdirde müşterilerin yeniden satın alma davranışı göstermesi mümkün olmayacaktır.

- *Fark 3*; hizmet sunumu ile algılanan hizmet kalite özellikleri arasındaki farktır. İşletmelerin hizmet sunumundaki yetersizlikleri ve müşterilerin beklentilerine cevap verememesinden ortaya çıkan farktır. İşletmelerde yeterli donanıma sahip çalışan olmaması, çalışanların uyumlu olmaması ve iletişim eksikliği gibi faktörler yer almaktadır. İşletmeler, başarılı bir politika oluşturmak için personel, program, soyunma odaları, tesis hizmetlerinin sunumuna ve kalitesine önem vermelidir.

- *Fark 4*; hizmet sunumu ile müşterilere yönelik iletiler arasında oluşan farktır. Bunlar, işletmenin söz verdiği hizmetleri zamanında uygulamaya dönüştürememesi ve tanıtım faaliyetlerini etkili kullanamamasından dolayı oluşan farktır. İşletmenin marka kimliği yaratması, müşteriler ile karşılıklı anlayış ve iyi niyet oluşturması için müşterilere verilen mesajın etkin kullanımı bu farkın oluşmasını engelleyen bir unsurdur. Bundan dolayı, işletmenin algılanan değer düzeyini arttırması ve yeniden satın alma davranışı göstermesi için sözlerini tutması ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yerine getirmesi için uygun ortamı oluşturması gerekmektedir.

- *Fark 5*; algılanan hizmet ve beklenen hizmet arasında oluşan farktır. Bu farkın oluşması diğer fark noktalarının değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan son durumu ifade etmektedir. Müşteriler, işletmenin hizmetlerini satın almadan önce bireysel gereksinimleri, geçmiş deneyimleri ve yakın çevrelerinin düşüncelerinden

etkilenererek beklenen hizmet kalitesi oluşur. İşletmenin hizmetini satın aldıktan sonra algılanan hizmet kalitesi ortaya çıkar. Algılanan hizmet ve beklenen hizmet arasında oluşan fark pozitif yönde ise hizmet kaliteli ve yeterli olarak, negatif yönde ise hizmet kalitesiz ve yetersiz olarak algılanır. İşletmelerin başarılı bir sonuç elde edebilmeleri için hizmet kalitesinin pozitif yönde olması sağlanmalıdır.

1.7.4. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

İşletmelerin hizmet kalitesi standartlarını oluşturan ve etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bu faktörler, müşterilerin hizmeti algılamasında etkili olmakta ve devamlılık açısından önemli sorumluluk üstlenmektedir (Theodorakis ve ark., 2019). İşletmelerin rekabet etmesi, pazar payını arttırması, olumlu bir imaj oluşturmaları ve kurumsal bir yapıya dönüşmesi için müşteri davranışlarını etkileyen faktörlere gerekli özeni göstermelidir (Tian ve ark., 2021). Aşağıda hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin açıklaması detaylı bir şekilde yapılmaya çalışılmıştır.

1.7.4.1. Güvenilirlik

Bu kavram, işletmelerin sıklıkla üzerinde durması gereken ve sürdürülebilir başarının altında yatan bir faktör olma özelliği taşımaktadır. İşletmelerin varlıklarını uzun süre devam ettirmesi ve kar oranını arttırması için güvenilir bir yönetim imajı ortaya koymak zorundadır (Vieira ve Ferreira, 2017). Müşterilerin yeniden satın alma davranışı göstermesi için söz verilen hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi ve istikrarlı bir program belirlenerek hizmet standartlarının yükseltilmesi müşterilerin zihninde işletmenin güvenilir bir izlenim bırakması noktasında yardımcı olacaktır (Chiu ve ark., 2019).

İşletmelerin algılanan değeri ve yeniden satın alma davranışını arttırmak için güvenilir olması ve bunun sonucunda olumlu bir imaj yaratması önemlidir. Aksi takdirde işletmeler istediği başarıyı elde edemeyecektir. Örneğin; işletmeler,

müşterilere verilen sözleri yerine getirmez, güvenilir bir program ortaya koymaz ve müşterilerine yalan söyleme davranışı ortaya koyarsa ciddi zararlar ile karşılaşacaktır. Bundan dolayı, müşteri ilişkilerine verilen değer, güvenilir ve istikrarlı bir şekilde oluşturulan program devamlılık açısından etkili bir stratejik başarı göstergesidir.

1.7.4.2. İletişim

İletişim, hizmet kalitesinin oluşmasında ve gelişmesinde kullanılan bir diğer faktördür. İletişim, kaynak ile alıcı arasında çeşitli kanallar yoluyla kurulan ilişkileri ifade eden bir yapıdır (Kolyperas, 2014). İşletme açık, basit, anlaşılır bir dil kullanarak sosyal medya, yüz yüze ve tanıtım etkinlikleri gibi birçok mecraadan müşteri ile iletişim içinde olmaya çaba gösterir. İletişimin etkili olması ve aktif dinleme ile müşterilerin taleplerine karşılık verilmesi işletmelerin prestij kazanması ve satın alma politikalarının başarıya ulaşması açısından anahtar rol oynamaktadır (Shulman ve Bullock, 2019).

İletişim, işletmelerin oluşturması ve sürdürmesi gereken bir mekanizmadır. İletişim mekanizmalarının içerisinde, reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri de yer almaktadır. Sonuç olarak, müşteri ile doğru mecralar tespit edilerek iletişim kurulması, karşılıklı iyi niyet ve anlayışın oluşması satın alma davranışının ortaya çıkmasına olumlu katkısı olacaktır. Ayrıca, işletmelerin stratejik iletişim programları oluşturması ve uygulaması gerekmektedir.

1.7.4.3. Fiziksel Şartlar

Hizmetin standartlarını ve kalitesini belirleyen bir faktördür. Fiziksel şartların içerisinde tesisi oluşturan bütün somut nesneler yer almaktadır. Bunlar, tesis binası, park olanakları, tesiste kullanılan malzemeler, yönlendirme levhaları, ışıklandırma sistemi ve malzemelerin konumlandırması gibi birçok unsur vardır (Çimen ve Gürbüz, 2007). Fiziksel şartlar, hizmetin kalitesini etkileyen ve yükselten standartları

oluşturur. İşletmeler, müşteri memnuniyeti oluşturmak ve yeniden satın alma davranışını arttırmak için tesisin fiziksel özelliklerine özen göstermek zorundadır. Ayrıca, benzer işletmeler ile rekabet edebilmek için teknolojik ve bilimsel gelişmeleri takip etmelidir (Armbrecht, 2021; Tian ve ark., 2021).

Hizmetin kalite bir şekilde algılanmasında etkili olan temel faktörlerden birisi tesisin fiziksel özellikleridir. Bu özelliklerin birbiriyle uyumlu ve etkili bir şekilde çalışması için uygun ortam oluşturulmalıdır. Bunun sonucunda, işletmenin hizmet kalitesi, algılanan değer düzeyi, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı artacaktır. Bu durum, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmesi ve marka değerine ulaşması için yardımcı olacaktır.

1.7.4.4. Durumsal Etkenler

İşletmelerin başarılı olması noktasında hizmet kalitesini etkileyen unsurlar yer almaktadır. Bunlar, aynı anda hizmetten yararlanan müşteri sayısı ve hizmet sunumunun yapıldığı süre içerisinde oluşan sorunlar olarak dikkat çekmektedir. Hizmetin kalitesinin yükselmesi ve olumlu imajın oluşması için personel sayısının müşteri taleplerini karşılayacak seviyede olması gerekmektedir (Çimen ve Gürbüz, 2007). Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçları karşılanmaz ve bekleme süresi uzarsa hizmetin kalite olarak algılanmasında sorunlar oluşacaktır. Bu durum, işletmenin müşteri ve imaj kaybına yol açacaktır. Diğer önemli nokta ise hizmet sunumu içerisinde malzemelerin yetersizliği ve arızalanması gibi işletmenin beklemediği durumlar ortaya çıkabilir. Bu sorunları engellemek için kriz yönetim planının olması ve müşteri sayısına göre malzemelerin yeterliliğine dikkat edilmelidir (Shulman ve Bullock, 2019).

İşletmelerde hizmet kalitesini etkileyen durumsal faktörler yer almaktadır. Bu faktörler, müşterilerin hizmete yönelik algılamasında ve yeniden satın alma davranışının oluşmasında etkili olmaktadır (Ma ve Kaplanidou, 2018). İşletmelerin stratejik planlama yapması, proaktif düşünce sistemini uygulaması ve müşteri

beklentilerine cevap vermesi gerekmektedir. Ayrıca, işletmeler müşteri odaklı bir strateji geliştirmeli, müşteri şikayet ve taleplerini dinlemeli ve çözüm önerileri geliştirilerek hizmet kalitesinin artması için uygun altyapı oluşturulmalıdır. Bunun sonucunda, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarılı sonuç elde etmesi kolaylaşacaktır.

1.8. Değer Kavramı

Değer kavramı 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren pazarlama alanında sıklıkla kullanılan ve işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmesi ve istikrarlı büyüme sağlayabilmesi için ön plana çıkmış bir kavramdır (Armbrecht, 2021; Petrick, 2002). Değer kavramı işletmelerin müşteri ile etkileşimi sonucu ortaya çıkan bir durumdur. Müşteriler her zaman değer yaratıcısı ve belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Değer, paydaşlar arasında gerçekleşen işbirliği ile sonuçlanan etkileşim süreci olarak ifade edilir (Chiu ve ark., 2019). Hizmet pazarlamasında ve birçok bilimsel araştırmalarda değer kavramı kullanılmaktadır. Diğer bir tanımda ise müşterilerin bir hizmet yada ürün hakkındaki algısı ve satın aldıktan sonra performansı arasındaki genel memnuniyet değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Li ve ark., 2020). Değer kavramı müşteri değeri, hizmet değeri, algılanan değer olarak literatürde yer almaktadır (Silva ve ark., 2020).

İşletmeler, müşteriler üzerinde değer algısını oluşturmak ve geliştirmek için çaba göstermek zorundadır. Aksi takdirde rekabet üstünlüğünü kazanması ve devamlılıklarını sağlamaları mümkün olmayacaktır (Tian ve ark., 2021). Ayrıca, müşterilerin değer yaratma sürecindeki aktif katılımı hizmet pazarlamasının ilerlemesi açısından faydalı olmaktadır. Hizmet alanında faaliyet gösteren işletmelerin gelişimi açısından müşteri değerinin oluşması ve istikrarlı bir şekilde gelişmesinin birçok olumlu kazanımı olacaktır. Bu kazanımlar, marka değerini, kar oranını, pazar payını ve rekabet etme kabiliyetini arttırmak için işletmelerin kalkınmasına yardımcı olmaktadır (Armbrecht, 2021).

Değer, hizmet veren işletmelerde ilişkisel ve dinamik sürecin etkili ve başarılı bir şekilde yürütülmesi için stratejik bir aktör olarak da ifade edilmektedir. İşletmelerin stratejik planlama içerisindeki temel hedefi müşteri değeri yaratmak ve bu süreci etkili bir şekilde yönetmek üzerine kurgulanmıştır (Chiu ve ark., 2019). Bu sürecin yürütülmesinde işletmelerin uygulaması gereken politikalar vardır. Bu politikalar, müşterilerin işletme ile ilgili bilgilere ulaşması için gerekli altyapı oluşturulmalıdır. Bilgi paylaşımı açık, anlaşılır ve şeffaf olmalıdır. İşletmelerin sorumlu olduğu davranışlar yazılı bir mevzuat oluşturularak müşterilere sunulmalıdır. Müşteriler ile çalışanlar arasındaki ilişki nezaket kurallarına uygun, saygı çerçevesinde ve samimi olmalıdır. Müşterilerden belirli periyotlarla hizmet hakkındaki geri bildirimleri, tavsiyeleri ve önerileri dikkate alınmalıdır. Bu politikalar işletmelerin müşteri değeri oluşturması ve arttırması için faydalı olacaktır (Yi ve Gong, 2013). Ayrıca, işletmelerin müşteri değeri yaratması ve uygulama sürecini başarılı bir şekilde yönetmesinin olumlu yönde kazançları olacaktır. Bunlar, hizmet kalitesinin yükselmesi, müşteri memnuniyetinin artması ve yeniden satın alma davranışının ortaya çıkması gibi unsurlardır.

1.8.1. Algılanan Değer

Algılanan değer, ilk olarak 1970’li yıllarda pazarlama alanında ortaya çıkmış ve işletmelerin politikalarında yer alan bir kavram haline gelmiştir (Carlson ve ark., 2016; Um ve Yoon, 2020). Bu kavram, literatürde “değer, tüketici değeri, müşteri değeri, hizmet değeri” gibi isimlerle hayatımıza girmiş ve son olarak “algılanan değer” olarak adlandırılmıştır (Shapiro ve ark., 2019). Ayrıca, algılanan değer genellikle hizmet pazarlaması alanında yer alan tüketim ve müşteri faktörlerine dikkat çekmekte ve bu faktörleri etkileyen değişkenler üzerinde çalışmalar yapılmaktadır (Boksberger ve Melsen, 2011; Tian ve ark., 2021). Hizmetin faydasına ilişkin müşterilerin genel değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988). Bir başka tanımda ise müşterinin satın aldığı ürünün performansına ilişkin algısı ile ürünü satın alma maliyeti arasındaki karşılaştırma olarak nitelendirilmektedir (Li ve ark., 2020).

Algılanan değerin özünde algılanan faydalar ile algılanan kayıplar arasındaki denge yatmaktadır (Petrick, 2002). İşletmeler, algılanan değer düzeyini ölçerek müşterilerin davranışsal sonuçlarını tespit etmeye çalışırlar (Baek ve ark., 2020; Jones ve ark., 2019; Kim ve ark., 2020). Algılanan değer, müşterilerin bilişsel tutumlarını ve davranışsal yönelimlerini yansıttığı için önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Müşterilerin pozitif yönde etkilenen davranışsal niyetlerini de ortaya çıkarmaktadır (Ma ve Kaplanidou, 2019).

Bundan dolayı, algılanan değer modernleşen dünyada hızlı bir şekilde gelişim göstererek birçok sektörde stratejik politika ve planlamaların odak noktası olmuştur. Bunun sebebi, hizmet sektörünün yaygınlaşması, globalleşme ve müşteri farkındalığının artmasıdır (Havitz, 2000). Müşteri farkındalığının artmasıyla işletmelerin müşteri değeri yaratması ve devamlılık sağlaması için algılanan değer vazgeçilemez bir unsurdur (Tian ve ark., 2021). Algılanan değer, işletmelerin ön plana çıkmasında, tanıtılmasında ve sürekliliğinin korunmasında dikkat edilmesi gereken bir kavramdır (Chiu ve ark., 2019).

Algılanan değerin başarılı bir şekilde yönetilmesi için kalite standartlarının, fiyat politikalarının, müşteri de yarattığı duygusal durumun, hizmete ulaşmak için harcadığı zamanın ve imajın hedef kitlenin özelliklerine göre planlanması gerekmektedir (Kim ve Zhang, 2019; Petrick, 2002). Algılanan değerin ortaya çıkmasında müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı da belirleyici rol oynamaktadır (Armbrecht, 2021). Sonuç olarak, işletmelerin uzun vadede başarılı olması için algılanan değerin istikrarlı bir şekilde artırılması ve müşteri değerinin yaratılmasına yönelik stratejiler geliştirilmelidir (Chiu ve ark., 2019; Tian ve ark., 2021).

1.8.2. Algılanan Değer Yaklaşımları

Algılanan değer ile ilgili araştırmalar incelediğinde iki boyutlu yaklaşımın ön plana çıktığı görülmektedir (Armbrecht, 2021; Chiu ve ark., 2019; Li ve ark., 2020;

McDougall ve Levesque, 2000; Petrick, 2002; Silva ve ark., 2020; Tian ve ark., 2021). Bunlar, tek boyutlu yaklaşımlar ve çok boyutlu yaklaşımlar olarak ifade edilmiştir.

1.8.2.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar

Tek boyutlu yapının temel alındığı birçok çalışma literatürde yer almaktadır (Chen ve Dubinsky, 2003; McDougall ve Levesque, 2000). Bu çalışmalarda algılanan değerın ortaya çıkmasında ve gelişmesinde işletmelerin belirlediği fiyat politikası ve hizmet kalitesi standartları arasındaki etkileşime vurgu yapmaktadır. İşletmelerin etkili bir politika ortaya koyması için hitap ettiği hedef kitlenin özellikleri analiz edilerek ulaşabileceği hizmet fiyatının uygunluğuna ve sürdürülebilirliğin sağlanması için hizmet kalitesinin artırılmasının gerektiğini savunmaktadır (Swait ve Sweeney, 2000).

Tek boyutlu yaklaşımlar, hizmet alındıktan sonra oluşan fayda ve satın alınan hizmet karşılığı oluşan maliyet arasındaki denge durumu olarak da ifade edilmektedir (Parasuraman ve Grewal, 2000). Müşteri, hizmeti satın aldıktan sonra faydalı olarak değerlendirip fiyatını uygun ve ekonomik buluyorsa tek boyutlu yaklaşım ortaya çıkmış olacaktır. Tek boyutlu yaklaşım, algılanan değerin ölçülmesi için hizmet kalitesi ve fiyat politikası faktörlerinin müşteriler üzerinde yarattığı davranışsal duruma dikkat çekmektedir (Petrick, 2002).

Alanyazındaki çalışmalarda algılanan değer fiyat-kalite veya fayda-maliyet arasındaki ilişki olarak değerlendirilmektedir. Tek boyutlu yapıda, algılanan değerin oluşması ve gelişmesi için birçok faktörün uyumlu ve etkili çalışması gerekmektedir. Bu faktörler, hedef kitlenin ulaşabileceği uygun fiyat planlaması ve hizmet kalitesi standartlarının müşteri beklentilerini karşılayacak düzeyde olmasıdır. Ayrıca, işletmelerin rekabet edebilmesi ve olumlu bir imaj yaratması için algılanan değerin belirli periyotlarda ölçülmesi ve eksikliklerin giderilmesini sağlayan denetim mekanizmaları oluşturulmalıdır.

1.8.2.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar

Algılanan değer, çevresel faktörlerin etkisiyle müşterilerin bilişsel ve davranışsal yönelimleri sonucu ortaya çıkan çok yönlü bir yaklaşımdır (Chiu ve ark., 2019; Petrick, 2002). Son yıllarda algılanan değer ile ilgili çalışmaların birçoğunda çok boyutlu yaklaşım kullanıldığı görülmektedir (Armbrecht, 2021; Silva ve ark., 2020; Tian ve ark., 2021). Bundan dolayı, bu yaklaşım algılanan değere daha geniş bir perspektiften bakılması gerektiğini savunmuştur. Satın alma aşamalarının önemine dikkat çekmektedir. Algılanan değer ve bunun sonucunda yeniden satın alma davranışının oluşması için satın alma öncesi, satın alma esnası ve satın alma sonrası müşteri davranışlarının analiz edilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır (Li ve ark., 2020).

İşletmelerde algılanan değeri arttırmak için müşterilere fayda getiren ve keyif almalarını sağlayan hizmetlerin oluşturulması gerekmektedir. İşletmelerin hizmet standartlarını planlarken; müşterilerin beklentileri, ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda stratejik politikalar oluşturulmalıdır (Li ve ark., 2020). Ayrıca, işletmelerin algılanan değeri istikrarlı bir şekilde geliştirmesi için müşteri odaklı yönetim anlayışını benimsemeli ve müşteri memnuniyetini arttırmalıdır (Armbrecht, 2021). Algılanan değerın ölçülmesinde algılanan faydalar ve algılanan kayıplar arasındaki ilişki belirleyici rol oynamaktadır. Algılanan faydanın içerisinde ekonomik, sosyal ve ilişkisel faydalar yer almaktadır. Algılanan kayıplar da ise hizmetin fiyatı, harcadığımız zaman ve çaba faktörlerinden oluşmaktadır. Algılanan faydalar ve algılanan kayıplar işletmelerin başarısını yansıtmaktadır (Kim ve Zhang, 2019; Zhang ve ark., 2005).

Çok boyutlu yaklaşım, algılanan değer ile ilgili çalışmalarda literatürde sıklıkla kullanılan ve müşterilerin satın alma davranışlarını derinlemesine inceleyen bir yapı olarak nitelendirilmektedir. İşletmelerin etkili ve sürdürülebilir politika oluşturabilmeleri için algılanan fayda ve algılanan kayıp faktörlerine önem vermeleri gerekmektedir. Bununla birlikte, işletmeler müşterilerin satın alma sonrası fayda

yaratan ve haz uyandıran hizmetlerin yer alması için çaba göstermelidir. Bunun sonucunda, işletmeler rekabet üstünlüğünü ve kar oranını arttırmış olacaktır.

1.8.3. Algılanan Değerin Özellikleri

Algılanan değer, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmesi, marka kimliği oluşturmaya ve olumlu prestij yaratmaya için dikkat çeken ilk kavram olarak ön plana çıkmaktadır (Tian ve ark., 2021). Algılanan değer anlaşılmaya ve açıklanmaya için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Algılanan değer beş özelliği vardır. Bu özelliklerin işletmeler tarafından stratejik planlama içerisinde yer alması ve uygulamada kullanılması gerekmektedir (Armbrecht, 2021; Li ve ark., 2020). Aksi takdirde rekabet etme, pazarda yer alma ve kar elde etme kabiliyetlerini gerçekleştirmeleri mümkün olmayacaktır. İşletmeler algılanan değeri artırmak ve istikrarlı bir gelişim sağlamak için özelliklerine gereken önemi vermelidir. Aşağıda algılanan değer özellikleri ifade edilmiştir (Kim ve Zhang, 2019; Li ve ark., 2020; Petrick, 2002; Zhang ve ark., 2005);

- *Öznel duygular*; algılanan değer ilk özelliğidir. Müşterilerin algılanan değeri öznel duygularından kaynaklanır. Her müşterinin kişisel beklentileri, ihtiyaçları ve zevkleri farklıdır. Farklı yargı standartları da müşterilerin algılanan değerini etkiler. Bundan dolayı, algı değiştikçe müşterilerin algılanan değeri de değişecektir.

- *Dinamik çevre*; algılanan değer bir diğer önemli özelliğidir. Müşterilerin algılanan değeri tek başına bireysel gereksinimlerin oluşturduğu faktörlerden değil, aynı zamanda çevresel faktörlerden de etkilenecek şekilde şekillenmektedir. Aynı konunun farklı bir arka planı ve algılanan değeri vardır.

- *Çok boyutlu etkenler*; algılanan değer yalnızca maddi unsurların oluşturduğu algılanma biçimi değil, duygusal ve toplumsal gibi maddi olmayan etkenlerinde algılanmasını içermektedir.

- *Hiyerarşik gelişmeler*; müşteri tarafından algılanan değer kadelemeli bir gelişim sürecini ifade etmektedir. Algılanan değerın ortaya çıkması için ilk olarak müşterinin temel değerlerini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Temel değerler tatmin edildikten sonra duygusal, sosyal ve diğer değerler ortaya çıkacaktır.

- *Karşılaştırma*; müşteri perspektifinden algılanan değerın oluşumu, yalnızca müşterinin faaliyetlere katılımı ve ödediği ücret ile ilgili karşılaştırması değildir. Aynı zamanda rakipler ile karşılaştırmasıdır.

1.8.4. Algılanan Değerin Boyutları

Müşterilerin işletmeleri tercih etmelerini ve satın alma davranışı göstermelerini sağlayan algılanan değerın çeşitli boyutları vardır (Tian ve ark., 2021). Bu boyutlar, müşterilerin değer yaratma sürecinde işletmelerin hizmet standartlarını yansıtmaktadır. İşletmelerin hizmet kalite standartları ile ilgili programlarını oluştururken algılanan değer boyutlarıyla uyumlu bir şekilde olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir. Algılanan değer boyutlarının tatmin edilmesi işletmelerin hizmet kalitesi algısının, müşteri memnuniyetinin ve yeniden satın alma davranışının artmasına yardımcı olacaktır. Aşağıda maddeler halinde algılanan değer boyutları detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır (Li ve ark., 2020; Mastromartino ve ark., 2018; Sweeney ve Soutar, 2001);

- *Fonksiyonel değer*, algılanan değerın ilk boyutudur. Müşteriler için önemli bir itici güç olarak kabul edilmektedir. Müşterilerin hizmeti satın almadan önce dikkat ettiği faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörler, hizmetin fiyatı, uygunluğu, güvenilirliği gibi unsurları içermektedir. Bu boyut, müşterinin işletmeden satın alacağı hizmetin özelliği ve niteliği noktasında bir değerlendirme yapma sürecidir. Ayrıca, algılanan değerın kalitesi ve algılanan değerın fiyatı arasında bir karşılaştırma yapması için müşteriye yardımcı olmaktadır.

- *Sosyal değer*, algılanan değerın bir diğerk önemli boyutudur. Müşterilerin işletme seçiminde kritik bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Bu boyut, işletmenin hizmet kalitesi ve fiyatı gibi fonksiyonel değerine önem vermemektedir. Müşteri, işletmeye veya işletmede tercih ettiğı hizmetin popülerliğı ve imajıyla ilgili faktörlere odaklanmaktadır.

- *Duygusal değer*, müşteri tarafından hizmet deneyimi sonucu ortaya çıkan duygusal durumun algılanan faydasıdır. Bu boyut, soyut ve içsel olarak dikkat çekmektedir. Müşterilerin motivasyonlarını da doğrudan etkilemektedir. Bundan dolayı, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışının oluşması noktasında belirleyici rol oynamaktadır.

- *Deneyimsel değer*, müşterilerin işletmeden satın aldığı hizmeti kullandıktan sonra elde ettiğı algılanan faydayı ifade etmektedir. Müşteri davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. İşletmelerin hizmet deneyimini olumlu yönde etkilemek için hizmet kalitesini istikrarlı bir şekilde arttırması gerekmektedir.

- *Kişisel değer*, algılanan değerın son boyutudur. Müşterinin beklentileri, gereksinimleri ve arzuları doğrultusunda işletmeyi tercih etmesi sonucu oluşan algılanan fayda olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin işletmeden satın aldığı hizmeti kullandıktan sonra tatmin olması ve hizmet hakkında yeni bilgiler öğrenmesine yardımcı olmaktadır.

1.8.5. Algılanan Değeri Etkileyen Faktörler

Algılanan değer, işletmelerin stratejik planlanmalarını oluştururken dikkat ettiğı ilk kavramlardan birisidir (Armbrecht, 2021; Li ve ark., 2020; Parasuraman ve Grewal, 2000; Petrick, 2002). Bundan dolayı, algılanan değerın arttırılması ve sürdürülebilir gelişim sağlanması önemlidir. İşletmelerde algılanan değerın ortaya çıkmasını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlar; algılanan kalite, algılanan fiyat,

algılanan risk ve algılanan fedakarlık olarak dört kategoriye ayrılmaktadır. Aşağıda bu faktörlerin açıklamasına yer verilmiştir.

1.8.5.1. Algılanan Kalite

Kalite, kusurlarından arındırılmış ve hizmetin üstünlüğünün ön plana çıktığı bir olgudur (Gronroos, 2000). Bu nedenle, çok yönlü ve öznel bir kavram olma özelliği taşımaktadır. Algılanan kalite, müşterilerin hizmeti kullandıktan sonra ortaya çıkan değerlendirmesidir. Hizmet sunumunun müşteri beklentilerini karşılama derecesi olarak da ifade edilmektedir (Zopiatis ve ark., 2017). Algılanan kalite sıklıkla rekreasyon merkezlerinde, spor hizmeti sunan işletmelerde ve turizm alanlarında kullanılmaktadır (Armbrecht, 2021; Tian ve ark., 2021).

Algılanan kalite, hizmetin etkili bir şekilde sunumu ve müşteri beklentilerinin karşılanması için işletmelerin önemli üzerinde durduğu bir politikadır (Byon ve ark., 2013; Tian ve ark., 2021). Algılanan kalitenin ölçülmesi ve çözüm önerileri geliştirilmesi için birçok ölçüm aracı geliştirilmiştir (Brady ve ark., 2002; Gürbüz ve ark., 2005; Oh ve Kim, 2017). Bu ölçüm araçları ile müşteri beklenti ve algıları arasındaki farkın yönü ve büyüklüğü tespit edilmektedir (Lam ve ark., 2005). Bunun sonucunda, işletmelerin eksik yönlerinin analiz edilmesine ve çözüm önerileri getirilmesine yardımcı olmaktadır. İşletmelerin uzun vadede başarılı olması ve olumlu imaj yaratması için hizmet kalitesini yükselterek algılanan kaliteyi arttırmalıdır.

1.8.5.2. Algılanan Fiyat

Fiyat, müşterilerin hizmeti satın almak için verdiği ücret olarak ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988). Nesnel ve algılanan fiyat olarak iki kategoride incelenmektedir. Nesnel fiyat, hizmetin gerçek ücretini temsil etmektedir. Algılanan fiyat ise gerçek ücretin müşteriler tarafından uygun ve makul olup olmadığının

değerlendirmesidir (Parasuraman ve Grewal, 2000). Müşterilerin beklenti, ihtiyaç ve arzuları doğrultusunda tercih ettikleri hizmeti bulma çabasının içerisinde birçok etken yer almaktadır. Bu etkenler, hizmeti arama süresi, müşterinin verdiği emek ve bilgi edinme çabası gibi unsurlar algılanan fiyatın oluşmasında doğrudan etkili olmaktadır (Armbrecht, 2021; Petrick, 2002).

Bu doğrultuda algılanan fiyat, müşterilerin işletme tercihlerinde ve satın alma davranışlarında etkili bir faktör olarak dikkat çekmektedir (Tian ve ark., 2021). Algılanan değerın başarılı bir şekilde müşteri tarafında algılanmasında algılanan fiyat ve algılanan kalite arasındaki uyum çok önemlidir (Swait ve Sweeney, 2000). İşletmelerin fiyat ve kalite dengesine özen göstermesi gerekmektedir. Bunun sonucunda, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı ortaya çıkacaktır (Armbrecht, 2021).

1.8.5.3. Algılanan Risk

Risk kavramı, hizmeti satın alma davranışı gösteren müşterinin karşılaşabileceği olumsuz durumları ifade etmektedir (Petrick, 2002). Algılanan risk, müşterilerin hizmeti satın almadan önce kazançlarını ve kayıplarını değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan duygusal durumdur. Algılanan risk faktörleri, parasal risk, sosyal risk, fonksiyonel risk, psikolojik risk, zamansal risk ve fiziksel risk olarak çeşitlere ayrılmaktadır. Parasal risk, maddi olarak ödediği ücretin karşılığını alamayacağı endişesi olarak tanımlanmakta ve diğer risk faktörlerinden daha etkili olduğu görülmektedir (Parasuraman ve Grewal, 2000).

Algılanan risk, müşterilerin satın alma davranışını gerçekleştirmesi noktasında doğrudan etkili olan bir unsurdur. İşletmeler algılanan risk faktörlerini azaltmak için çaba göstermek zorundadır. Aksi takdirde varlıklarını devam ettirebilmeleri mümkün olmayacaktır (Chiu ve ark., 2019; Li ve ark., 2020). Algılanan risk faktörlerini ortadan kaldırmak için işletmelerin güvenilir olması, uzmanlaşmış bir yönetim kadrosuna sahip olması, malzemelerin yeterli ve verilen hizmetlerin kalite

standartlarının yüksek olması gerekmektedir. Bunun sonucunda, algılanan değerin artması ve satın alma davranışının ortaya çıkması için uygun ortam oluşacaktır.

1.8.5.4. Algılanan Fedakarlık

Algılanan fedakarlık, müşterinin hizmeti satın alma aşamasında karşılaşacağı hizmetin fiyatı, bilgi edinme çabası, harcadığı süre, verdiği emek, hizmetin sunumu ve performansı gibi faktörlerin etkili olduğu bir durum olarak ifade edilmektedir (Parasuraman ve Grewal, 2000; Swait ve Sweeney, 2000). Ayrıca, algılanan fedakarlığın içerisinde hizmeti satın almak için katlanılan veya vazgeçilen parasal veya parasal olamayan unsurlarda yer almaktadır (Petrick, 2002). Bundan dolayı, işletmelerin oluşturduğu fiyat ve kalite politikası müşterilerin algılanan değer düzeyinin artmasında etkili olmaktadır (Tian ve ark., 2021).

Bu bilgiler ışığında, işletmelerin devamlılık sağlaması ve kar oranını arttırması için algılanan fedakarlığı azaltmak zorunda olduğu söylenebilir. Bu nedenle, işletmelerde hizmet kalite standartlarının müşteri beklentilerine göre tasarlanması ve uygulanması algılanan fedakarlığın azalmasına yardımcı olmaktadır (Li ve ark., 2020). İşletmeler, algılanan fedakarlığın azalmasına yönelik uzun vadeli politikalar oluşturmali ve müşteri memnuniyeti ön planda olmalıdır (Armbrecht, 2021). Bunun sonucunda, algılanan değerin artması ve satın alma davranışının ortaya çıkması mümkün olacaktır.

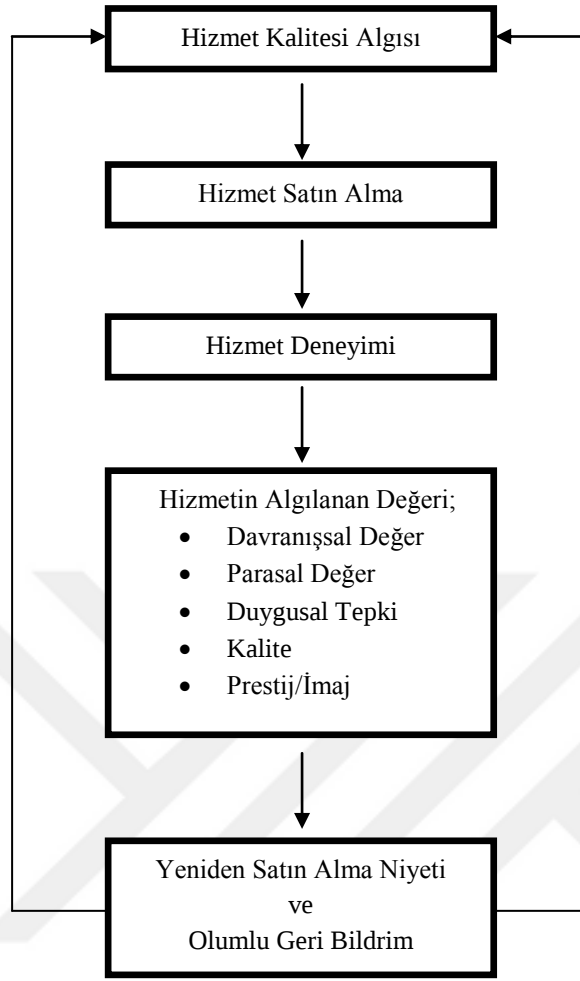
1.8.6. Algılanan Değerin Hizmet Seçimine Etkisi

İşletmelerde algılanan değer kavramının önemi son yıllarda ön plana çıkmıştır (Tian ve ark., 2021). Hizmet alanında faaliyet gösteren işletmelerde algılanan değer, hizmet kalitesini ve yeniden satın alma davranışını doğrudan etkileyen bir faktör olarak dikkat çekmektedir (Parasuraman ve Grewal, 2000). Ayrıca, pazarlama alanında algılanan değerin yapısı rekabet avantajı elde etmek için en önemli

ölçütlerden biri olarak ifade edilmiştir (Li ve ark., 2020). İşletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken algılanan değerin müşteri tarafından algılanma biçimini analiz etmek zorundadır. Bunun sonucunda, işletmeler yeni müşteri kazanmak için başarılı bir pazarlama anlayışı benimsemiş olurlar (Armbrecht, 2021).

Şekil 1.6’da algılanan değerin hizmet seçimine etkisi ile ilgili kavramsal bir model sunulmuştur. Bu model de bir hizmetin değerlendirilmesinde algılanan değerin oynadığı roller üzerinde durulmuştur. Hizmet kalitesi algısı, müşterilerin işletmeyi kullanmadan önce oluşan ve satın alma davranışına yol açan bir faktördür. Müşteri hizmeti satın aldıktan sonra hizmetin sunumu ve performansı sonucu hizmet deneyimi oluşmaktadır. Hizmet deneyimi, algılanan değerin ortaya çıkmasında doğrudan etkilidir. Hizmet deneyimi olumlu bir şekilde değerlendirilirse algılanan değer de pozitif yönde etkilenecektir. Algılanan değerin yaratılmasında etkili olan çeşitli faktörler vardır. Bu faktörlerden birincisi davranışsal değerdir ve işletmede çalışanların müşteriye davranma biçimi ile ilgili bir unsur ifade eder. Çalışanlar, müşterilere karşı saygılı ve nezaket kurallarına uygun şekilde davranmalıdır (Petrick, 2002).

Bir diğeri parasal değer, müşterinin algılanan fiyat ve algılanan kalite arasında oluşan denge ve uyum sürecini yansıtmaktadır. Duygusal tepki, müşterinin hizmet deneyimi sonucu yaşadığı duygusal durumları ifade etmektedir. Kalite, müşterilerin yeniden satın alma davranışlarında etkili bir faktördür. İşletmelerde hizmet kalite standartlarının müşteri beklenti, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda belirlenmesi gerekmektedir (Petrick, 2002). Son olarak, işletmenin imajı yeni müşteri kazanmak ve var olan müşteriye elde tutmak için önemli bir unsurdur. Algılanan değerin başarılı bir şekilde oluşturulması ve sürdürülmesi için bu faktörlerin müşteri tarafından olumlu algılanması gerekmektedir. Bunun sonucunda, yeniden satın alma niyeti ortaya çıkacak ve müşteri işletme hakkında çevresine olumlu geri bildirim verecektir (Parasuraman ve Grewal, 2000).



Şekil 1.6. Hizmet seçimi sürecinde algılanan değerın etkisi (Petrick, 2002).

1.9. Tüketim Kavramı

Tüketim kavramı, insanların var oluşuyla birlikte ortaya çıkan bir olgu olarak dikkat çekmektedir (Armbrecht, 2021; Silva ve ark., 2020). Özellikle 20. yüzyılda hizmet sektöründe ve pazarlama alanında yaşanan gelişmelerden etkilenecek ön plana çıkmıştır (Tian ve ark., 2021). Tüketim, insanların oluşturduğu ve uyguladığı bir davranış veya değerler sistemi olarak ifade edilmektedir (Byon ve ark., 2013). Bir başka tanımda ise insanların ihtiyaçları veya arzuları doğrultusunda ve tatmin olmak için bir ürün veya hizmeti satın alma eğilimi göstermesidir (Mastromartino ve ark., 2018). Tüketim maddi veya manevi şekilde gerçekleşebilir. Maddi yönü, somut, elle tutulan veya görülen karşılıklı bir alışveriş sürecini yansıtmaktadır. Manevi yönü,

soyut ve gözle görülemeyen bir duygusal durumu ifade etmektedir. Ayrıca, bireyin bir ürün veya hizmete belirli manevi anlamlar yüklemesi ve tüketim davranışı sonucu olumlu duygular yaşaması olarak nitelendirilmektedir (Chiu ve ark., 2019).

Tüketim davranışı insanların sosyal, kültürel ve toplumsal isteklerini gerçekleştirmek için belirleyici rol oynamaktadır. Bundan dolayı, gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda tüketim davranışı hızla artmaktadır (Mastromartino ve ark., 2018). Hizmet sektöründe yer alan işletmeler, tüketim davranışını arttırmak ve yeniden tüketim davranışını ortaya çıkarmak için stratejik planlamalar yapmak zorundadır (Vieira ve Ferreira, 2017). Bununla birlikte, işletmeler rekabet avantajını elde etmek ve pazar payını arttırmak için tüketim davranışlarına özen göstermesi ve tüketim davranışını geliştirmek için programlar oluşturması gerekmektedir (Zopiatis ve ark., 2017).

Bu doğrultuda, tüketim kavramı geçmişten günümüze kadar gelen ve önemi gittikçe artan bir faktör olarak vurgulanmaktadır (Duan ve ark., 2020). Globalleşme ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte hizmet alanında faaliyet gösteren işletmelerin sayısı artmıştır. Bu nedenle, tüketim davranışının değeri ortaya çıkmıştır. İnsanlar ihtiyaçları, beklentileri ve istekleri doğrultusunda kalitesi yüksek ürün veya hizmetleri tüketme eğilimindedir (Li ve ark., 2020; Theodorakis ve ark., 2019). İşletmelerin belirlediği fiyat politikası da tüketim davranışını etkileyen bir gösterge olarak dikkat çekmektedir. İşletmeler stratejik planlama yaparak tüketim ve yeniden tüketim davranışını ortaya çıkarmak için çaba göstermek zorundadırlar. Bunun sonucunda, rekabet edebilme kapasitesini ve kar oranını arttırmış olacaklardır (Ma ve Kaplanidou, 2019).

1.9.1. Spor Tüketim Davranışı

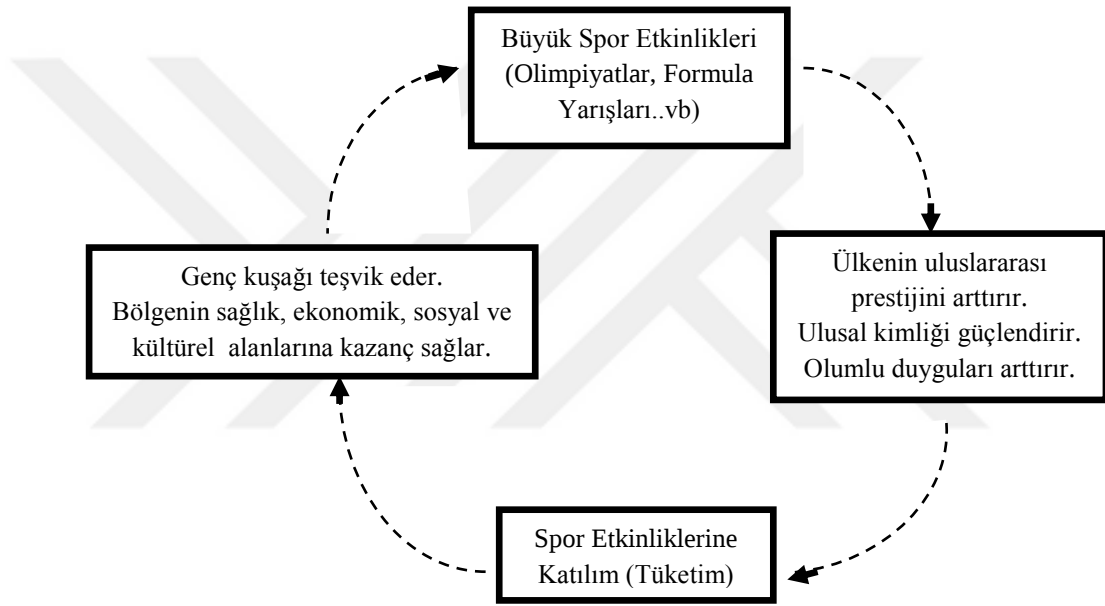
Spor etkinliklerinde, müşterilerin etkinliğe katılım sonrası yeniden gerçekleşmesi beklenen kavram spor tüketim davranışdır (Silva ve ark., 2020). Seyirciler ve taraftarlar gibi pasif katılımcılar veya aktif katılımcılar tarafından satın

alınan hizmet ile ilgili çeşitli ürün ve hizmetleri ifade eder. Bu kavram, bireylerin spor etkinliğine katılımı sonucu yeniden aynı hizmeti satın alma niyeti olarak da tanımlanabilir (Tian ve ark., 2021). Spor tüketimi, aktif ve pasif veya doğrudan (direct) ve dolaylı (indirect) tüketim olarak çeşitlere ayrılmaktadır. Aktif seyirci tüketimi, oyunlara katılım gösteren ve tuttuğu takımın ticari ürünlerini ve lisanslı giysilerini satın alan kişilerdir. Aktif seyirci tüketimi, maçlara düzenli olarak katılım gösteren ve taraftarı olduğu takımın forma, atkı gibi ürünlerini satın alan bireylerden oluşmaktadır (Phonthanakitithaworn ve Sellitto, 2018).

Pasif seyirci tüketimi, spor etkinliklerinin çeşitli şekillerde tüketilmesi anlamına gelmektedir. Pasif seyirci tüketiminde, birey aktif rol oynamamaktadır. Taraftarı olduğu takımın maçlarını televizyon, radyo, gazete, dergi ve internet gibi medya araçlarını kullanarak izlemek veya takip etmek örnek olarak verilebilir (Mastromartino ve ark., 2018). Doğrudan tüketim, yarışmalara katılan, sağlık ve zindelik kulüplerine üye olan ve rekreasyonel etkinliklerde aktif rol oynayan kişilerdir. Dolaylı tüketim, sportif veya rekreasyonel etkinliklere seyirci olarak katılan, maçların TV izlenmesi veya sportif yayınların okunması gibi örnekler verilebilir (Kim ve ark., 2020).

Spor etkinliklerine katılım bireyleri daha bilinçli ve ilgili hale getirmektedir. Bununla birlikte, sporun tanınması ve yeni bilgiler öğrenilmesine yardımcı olmaktadır. Ülkelerin uluslararası imajını güçlendirmekte ve sağlıklı bir genç kuşağın yetişmesi için teşvik edici olmaktadır (Silva ve ark., 2020). Ülkelerin spor etkinliklerine katılım düzeylerinin yeterli olup olmadığının ölçülmesi gerekmektedir (Churilov ve Flitman, 2006). Bu doğrultuda, Olimpiyat gibi uluslararası geçerliliği olan spor etkinliklerinin sayısı bir değerlendirme yapmak için ölçüt olarak kabul edilmektedir. Olimpiyat organizasyonları, ülkelerin sağlık, sosyal ve ekonomik gelişimlerine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, kendi ülkelerinin kültürel değerleri hakkında insanların fikir sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır (Armbrecht, 2021; Grix, 2008).

Gelişmiş ülkelerin, spor etkinliklerine yönelik yatırım felsefesi spor tüketim davranışı döngüsü olarak adlandırılmaktadır (Grix ve Carmichael, 2012). Bu döngüye göre, büyük spor etkinliklerinin düzenlenmesi ülkeye uluslararası bir prestij getirmekte ve ulusal kimliği pekiştirmektedir. Spor etkinliklerine katılım sonucu insanların duyguları ve psikolojik iyi oluşları olumlu yönde etkilenmektedir. Bu etkinlikler, genç kuşağın bakış açısını değiştirmekte ve spor etkinliklerine katılımı da arttırmaktadır. Büyük ölçekli spor etkinlikleri; bölgenin ekonomik kalkınmasına, sosyal değerler kazanmasına ve sağlık bilincinin ortaya çıkmasına da katkı sağlamaktadır (Şekil 1.7).



Şekil 1.7. Spor tüketim davranışı döngüsü (Grix ve Carmichael, 2012).

Etkinlik yöneticileri veya işletmecilerin, rekabet avantajı sağlayabilmesi ve kar elde edebilmesi için spor tüketim davranışını ortaya çıkarmak zorundadırlar (Chiu ve ark., 2019). Spor tüketim davranışının ortaya çıkmasında algılanan değer belirleyici rol oynamaktadır (Havitz, 2000). Ayrıca, spor tüketim davranışının diğer belirleyici noktaları; hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı ve yeniden satın alma niyeti gibi faktörler de etkilidir (Ma ve Kaplanidou, 2018). Bundan dolayı, spor hizmeti sunan işletmelerin, spor etkinliğine olan müşteri memnuniyetinin sağlanması, kalite standartlarının geliştirilmesi, algılanan değer düzeyinin artırılması ve yeniden spor tüketim davranışının ortaya çıkartılması için stratejik planlamalar yapması gerekmektedir (Armbrecht, 2021; Tian ve ark., 2021). Sonuç olarak, ülkelerin spor

tüketim davranışını teşvik etmek için spor politikaları oluşturmaları ve uygulamalarının birçok kazanımı söz konusu olacaktır. Bu kazanımlar, spor etkinliklerine ilgi ve katılımın artması, sağlıklı bir neslin ortaya çıkması ve ülkelerin uluslararası tanınırlığının artmasına katkısı olacaktır (Silva ve ark., 2020).

1.9.2. Spor Tüketim Davranışı Karar Verme Süreci

Son yıllarda spor etkinliklerine katılım sayısının artmasıyla birlikte işletmeler spor tüketim davranışını arttırmak ve devamlılığı sağlamak için stratejiler geliştirmekte ve kapsamlı planlamalar yapmaktadır (Tian ve ark., 2021). İşletmelerin uzun vadeli politika ve programlarını oluştururken spor tüketim davranışı karar verme aşamalarına gereken önemi vermeleri gerekmektedir (Duan ve ark., 2020). Ayrıca, satın alma süreci bir sonuç olarak değil, bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle, hedef kitle analizleri ve fizibilite çalışmaları yapılmalıdır (Chiu ve ark., 2019). Müşterilerin spor tüketim davranışı göstermesi için karar verme aşamalarını başarılı bir şekilde uygulaması gerekmektedir (Zhang ve ark., 2011). Müşterinin karar verme süreci beş aşamalıdır. Bu aşamalar; ihtiyacın ortaya çıkması, seçeneklerin belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi, tüketim davranışı, yeniden tüketim davranışı olarak kategorilere ayrılmaktadır. Aşağıda maddeler halinde bu aşamalar detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır (Byon ve ark., 2013; Silva ve ark., 2020; Trail ve ark., 2003);

- İhtiyacın ortaya çıkması ilk aşamadır. Bu aşama müşterinin beklenti, ihtiyaç ve arzuları doğrultusunda hizmet tüketim davranışının başlangıcını yansıtmaktadır. Örneğin, müşteriler bir spor etkinliğine arkadaşlık kurmak, sosyalleşmek, mutlu olmak veya rahatlamak için katılma eğilimi göstermektedirler. Bundan dolayı manevi bir ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Müşteriler ilgi alanlarına göre bu ihtiyacı karşılamak için etkinliği kapsamlı bir şekilde araştırırlar, analiz ederler ve değerlendirirler.

- Seçeneklerin belirlenmesi, karar verme sürecinin ikinci basamağıdır. Bu aşamada müşteri beklenti, gereksinim ve istekleri doğrultusunda seçenekler belirlenmektedir. Seçenekleri belirlerken katılmak istediği etkinliğin fiyatı, ulaşımı, konumu ve spor branşı gibi faktörlere dikkat ederek büyük ölçekli veya küçük ölçekli etkinliklerin listesini oluşturmaktadır.

- Seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması müşterinin etkinlik listesi içerisinde bireysel ve çevresel unsurlara dikkate ederek kendisi için en uygun ve makul etkinliği tercih etmesidir.

- Tüketim davranışı, müşterinin tercih ettiği hizmeti satın alması olarak değerlendirilmektedir. Tüketim davranışının ortaya çıkması için algılanan kalite ve algılanan kayıplar arasında denge kurulması gerekmektedir. Bunun sebebi müşteri beklentilerini veya ihtiyaçlarını tatmin eden kalite standartı yüksek hizmet veren etkinliklere yönelmektedir.

- Yeniden tüketim davranışı, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, pazar payını arttırabilmeleri ve marka kimliğine ulaşabilmeleri için vazgeçilmez bir unsurdur. Bundan dolayı işletmeler hizmet kalite standartlarını, algılanan değer düzeylerini ve müşteri memnuniyetleri arttırmak için stratejik planlamalar yapmalıdır.

1.9.3. Spor Tüketim Davranışını Etkileyen Faktörler

İşletmelerin başarılı bir yönetim anlayışı benimsemesi ve müşteri taleplerini tespit etmesi için spor tüketim davranışını etkileyen faktörleri analiz etmesi ve çözüm önerileri geliştirmesi gerekmektedir (Armbrecht, 2021). Spor etkinliklerine katılımın müşteriler üzerinde birçok olumlu kazanımı vardır. Bu kazanımlar; insanların sosyalleşmesi, kültürel değerlerin aktarımı, bireysel yeteneklerin keşfedilmesi ve yaşam doyumunun artmasına katkısı olmaktadır (Downward ve Rasciute, 2011; Silva

ve ark., 2020). Aşağıda spor tüketim davranışını etkileyen faktörler başlıklar halinde sınıflandırılmıştır.

1.9.3.1. Kültürel Faktörler

Kültür kavramı toplumların oluşumlarında ve gelişimlerinde etkili olan bir unsur olarak ifade edilmektedir. Toplumların insanlara bıraktığı bir değerler sistemi olarak tanımlanmaktadır (Sibson ve Stanway, 2020). Ayrıca, bütün toplumların kültürel değerlerini yansıtan yazılı ve yazısız normları vardır (Mackintosh ve ark., 2018). Kültür, insanların inançlarını, geleneklerini ve adetlerini yansıtmaktadır. Bundan dolayı, bir toplumu veya toplumda yaşayan insanları analiz etmek için kültürel değerlerini öğrenmek gerekmektedir (Maniam ve Brown, 2020).

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle spor etkinliklerine olan katılım ve ilgi gün geçtikçe artmaktadır (Silva ve ark., 2020). Spor etkinliklerine katılımın kültürel yönden sağladığı birçok fayda vardır. Bu faydalar; kültürel hayatın zenginleşmesine, kültürel farkındalığın oluşmasına, kültürel uyumun ve farklı kültürlerin öğrenilmesine katkı sağlamaktadır (Sibson ve Stanway, 2020). Spor etkinliklerinde, kültürel etkileşim bireylerin sosyal yaşama daha kolay uyum sağlamasına ve aidiyet duygusunu hissetmesine de yardımcı olmaktadır (Fenton ve ark., 2017).

Spor etkinliklerinin düzenlenmesi ve katılımın sağlanması kültürel etkileşimin gerçekleşmesi için önemli rol oynamaktadır (Yamaguchi ve ark., 2015). Spor organizasyonlarına ev sahipliği yapan bölge ve ülkelerin kültür aracılığıyla toplumsal bütünleşmeye de birçok olumlu katkısı olmaktadır (Strandbu ve ark., 2020). Bu nedenle, spor etkinlikleri kültürlerin tanıtımı ve aktarımı noktasında ülkelerin prestijini güçlendiren bir araç olarak kullanılmaktadır (Gilchrist ve Wheaton, 2017). Büyük ölçekli spor etkinlik sayısının ve katılımının arttırılması için stratejik planlamalar yapılmalıdır.

1.9.3.2. Sosyal Faktörler

Spor etkinliklerine katılımda, sosyal faktörler önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Müşteriler etkinliğe katılım davranışı göstermeden yakın çevresinin düşüncesini öğrenme eğilimi içindedir. Etkinliğe katılımda etkili bir ölçüt olarak dikkat çekmektedir (Mackintosh ve ark., 2018). Spor etkinliklere katılan bireylerin sosyal yönden kazanımları da olmaktadır. Bu kazanımlar; ilk olarak sosyal yaşamı şekillendirmekte, bireylerin farklı insanlarla etkileşim içinde olmasına, sosyalleşmesine ve özgüven kazanmasına yardımcı olmaktadır (Fenton ve ark., 2017). Ayrıca, toplumsal birlik ve beraberliğin pekişmesine, bireylerin rahatlamasına, stresten uzaklaşmasına, birlikte eğlenmesine ve hareket etmesine katkı sağlamaktadır (Sibson ve Stanway, 2020).

Bu doğrultuda, spor etkinliklerine katılım davranışı gösteren bireylerin sosyal yönden gelişimlerine birçok olumlu etkisi olmaktadır. Spor etkinlikleri, toplumsal kaynaşmanın ve bütünleşmenin sağlanması için çaba göstermektedir (Strandbu ve ark., 2020). Bundan dolayı, sosyal yönden gelişmiş ve farkındalık duygusu yüksek bir toplumun ortaya çıkması için spor etkinlikleri uygun bir zemin oluşturmaktadır (Armbrecht, 2021). Sonuç olarak, hükümetlerin ve ilgili kurumların spor etkinliklerine katılımı teşvik etmek için spor politikaları belirlemesi ve uygulaması gerekmektedir (Tian ve ark., 2021).

1.9.3.3. Ekonomik Faktörler

Ekonomi, geçmişten günümüze kadar gelişim kaydeden, çok yönlü ve bütüncül bir olgu olarak dikkat çekmektedir. İnsanların hayatlarını devam ettirmek veya arzu duyduğu şeyleri satın almak için kullanan bir üretim mekanizması olarak tanımlanmaktadır (Li ve ark., 2020; Theodorakis ve ark., 2019). Ekonomi, hizmet sektörlerinde faaliyet yürüten işletmelerin etkili ve verimli çalışmasını sağlayan temel unsurlardan da birisidir. İşletmelerin ekonomi yatırımlarının içerisinde,

sürdürebilir eylem planları ve kaliteli hizmet üretimi belirleyici rol oynamaktadır (Meepprom ve Silanoi, 2020).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin oluşturduğu politikalar spor etkinliklerinin yaygınlaşmasını teşvik etmektedir. Gençlerin spor etkinliklerine katılım göstermesi için gerekli altyapının oluşturulması ve ekonomik yatırımların yapılması yönünde çalışmalar yapılmaktadır (Balish ve ark., 2016). Bununla birlikte, spor etkinlikleri ülkelerin ekonomik yönden gelişimine fayda sağlamak amacıyla önemli bir görev üstlenmektedir. Spor etkinlikleri sayesinde bölgenin istihdam ve refahı artmaktadır (Mackintosh ve ark., 2018).

Spor etkinliklerinin ekonomik boyutu spor tüketim davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Sosyo ekonomik düzeyi orta ve düşük bölgelerin etkinliklere katılması için ülkelerin spor politikası oluşturması gerekmektedir (Chiu ve ark., 2019). Ayrıca, spor etkinlikleri sporcuların ve seyircilerin katılımı ile bir istihdam alanı oluşturmaktadır. Bu nedenle, spor etkinliği düzenlenen bölgenin ekonomik kalkınmasına faydalı olmaktadır (Tian ve ark., 2020). Büyük ölçekli spor etkinliklerinin sayısının artırılması için ekonomik kaynakların etkin bir şekilde kullanılması önemli bir unsurdur. Stratejik planlama, uzmanlaşma ve denetim mekanizmalarının işlevselliği de ön plana çıkarılmalıdır (Silva ve ark., 2020).

1.9.3.4. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, spor tüketim davranışının ortaya çıkmasında etkili olan bir diğer unsur olarak dikkat çekmektedir. Kişisel faktörlerin içerisinde, bireyin yaşı, yaşam stili, mesleği, ekonomik durumu ve benliği gibi etmenler yer almaktadır (Vieira ve Ferreira, 2017; Zopiatitis ve ark., 2017). İlk olarak, yaş faktörü spor etkinlikleri düzenleyen yöneticiler veya organizatörlerin önem vermesi gereken bir unsurdur. Bu durumun sebebi, bireyler yaş aldıkça beklenti, ihtiyaç ve arzuları değişmektedir. Bundan dolayı, işletmenin stratejik planlama oluştururken yaş aralığına dikkat etmesi gerekmektedir (Fenton ve ark., 2017). Bir diğer kişisel faktör,

bireyin mesleğidir. Müşterileri detaylı bir şekilde analiz etmek için mesleğini öğrenmek gerekmektedir. Meslek tanımı, işletmelerin politikalarını belirleyebilmesi için önemli bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir (Ma ve Kaplanidou, 2019).

Ekonomik durum, spor etkinliklere katılım noktasında etkili bir faktördür. Bireylerin etkinlik tercihi yapmasında ekonomik durumu belirleyici olmaktadır. İşletmelerin belirlediği fiyat politikası, müşterinin bütçesine uygun olmasına özen gösterilmelidir (Silva ve ark., 2020). Yaşam stili, bireyin ilgi alanları, düşünce ve davranışlarını yansıtan bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin hitap ettiği hedef kitlenin ilgi alanlarına yönelik etkinlikler oluşturması spor tüketim davranışının artması noktasında etkili bir faktör olacaktır (Armbrecht, 2021). İşletmelerin müşterilerin kişilik özelliklerine yönelik politikalar oluşturması ve uygulaması gerekmektedir (Mackintosh ve ark., 2018).

Spor tüketim davranışının ortaya çıkması için kişisel faktörlerin analiz edilmesine ve stratejik planlama içerisinde yer almasına yönelik çalışmaların yapılması önemlidir (Tsitskari ve ark., 2017). Ayrıca, müşterilerin demografik özellikleri sonucunda etkinlik programlarının oluşturulmasına özen gösterilmelidir. İşletmelerin rekabet avantajını elde etmesi ve olumlu imaj yaratması için müşterilerin tutum ve davranışlarının tespit edilmesi belirleyici rol oynamaktadır. Bunun sonucunda, spor tüketimi ve yeniden tüketim davranışının artması kolaylaşacaktır (Li ve ark., 2020).

1.9.3.5. Psikolojik Faktörler

Psikoloji, insanların zihninde oluşan düşüncelerini etkileyen duygusal bir durumun davranışsal göstergesi olarak ifade edilmektedir (Biscaia ve ark., 2012). Psikolojik unsurlar, spor tüketim davranışını doğrudan etkileyen etmenlerdir. Bu nedenle, spor hizmeti sunan işletmelerin temel amacı etkinliğe katılan müşterilerin keyif alması, mutlu olması ve tatmin olması gibi bilişsel ihtiyaçların yerine getirilmesidir. İşletmelerin, müşterileri etkinliğe katılma noktasında motive etmesi

önemli bir faktördür (Duan ve ark., 2020). Aksi takdirde yeniden spor tüketim davranışının ortaya çıkması mümkün olmayacaktır. Ayrıca, işletmelerin varlıklarını uzun süre devam ettirebilmeleri ve marka kimliği oluşturabilmeleri zorlaşacaktır. Bu sebeple, işletmelerin müşteri odaklı stratejiler yapmaları ve müşterilerin duygusal beklentilerini karşılamak için çaba göstermeleri gerekmektedir (Balish ve ark., 2016; Wu ve ark., 2016).

İşletmelerin başarılı bir politika ortaya koyabilmesi ve devamlılığı sağlayabilmesi için psikolojik faktörlere önem vermelidir. İşletmeler, müşterilerin duygusal beklenti, ihtiyaç ve arzularını analiz etmeli ve tatmin edecek etkinlik planlaması yapmalıdır. (Tian ve ark., 2021; Tzetzis ve ark., 2014). Bunun sonucunda, müşterilerin haz alması, memnun olması, rahatlaması, stresten uzaklaşması ve motive olması gibi olumlu duygu durumları ortaya çıkacaktır. İşletmelerin kar oranını arttırması ve olumlu imaj oluşturmaları için de uygun ortam oluşacaktır (Armbrecht, 2021; Li ve ark., 2020).

1.9.4. Spor Tüketim Davranışının İşletmeler Açısından Önemi

Son yıllarda spor endüstrisinin gelişmesi ve büyümesi ile işletmelerin rekabet edebilme, varlığını koruyabilme, pazar payını arttırabilme, marka değerine ulaşabilme ve olumlu imaj yaratabilmeleri için spor tüketim davranışı belirleyici rol oynamaktadır (Silva ve ark., 2020). Spor tüketim davranışı, işletmelerin stratejik planlama sonucunda gerçekleşmesini arzuladığı bir unsurdur. Bu nedenle, işletmeler için spor tüketim davranışı devamlılık açısından önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir (Theodorakis ve ark., 2019; Tian ve ark., 2021).

Spor tüketim davranışının oluşması ve istikrarlı bir şekilde devam edebilmesi için birçok değişkenin etkileşim içerisinde olması gerekmektedir. Bu değişkenler; hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati olarak ön plana çıkmaktadır (Armbrecht, 2021; Gürbüz ve Gücal; 2020). İşletmelerin hizmet kalite standartlarını yükseltmesi, müşteri değeri yaratması, müşteri sadakatini ve

müşteri memnuniyetini arttırması için gerekli altyapı çalışmalarını yapması gerekmektedir (Tian ve ark., 2021).

Hizmet kalitesi standartlarını arttırmak için ilk olarak hedef kitle analizi yapılmalı, müşteri beklenti, ihtiyaç ve istekleri tespit edilmelidir. Bununla birlikte, teknolojik gelişmeler takip edilmeli ve kalite odaklı yönetim anlayışı benimsenmelidir (Gürbüz ve ark., 2012; Vieira ve Ferreira, 2017). Müşterilerin algıladıkları hizmet değerini yaratmak için hizmet kalitesi ile fiyat politikası ve algılanan fayda ile algılanan kayıp arasında denge kurulmalıdır. Müşterilerin etkinliğe ulaşabileceği bir fiyat politikası ve fayda sağlayacak bir program belirlenmelidir. Ayrıca, işletme ve müşteri arasında karşılıklı anlayış, iyi niyet ve güven duygusu oluşturulmalıdır. Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti yeniden spor tüketimi davranışının pozitif bir göstergesidir (Chiu ve ark., 2019).

Spor hizmeti sunan işletmelerin rekabet üstünlüğünü yakalayabilmesi ve kar elde edebilmesi için spor tüketim davranışını ortaya çıkarmak zorundadır (Tian ve ark., 2021). Spor tüketim davranışının ortaya çıkmasında hizmet kalitesi ve algılanan değer etkili iki faktördür (Petrick, 2002). İşletmeler, müşterilerin yeniden spor tüketim davranışı göstermeleri için hizmet kalitesi standartlarını ve algılanan değer düzeylerini arttırması gerekmektedir (Li ve ark., 2020). Sonuç olarak, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti ile yeniden spor tüketim davranışı arasında güçlü bir bağ olduğu için işletmelerin stratejilerini oluşturmaları noktasında yardımcı olmaktadır (Armbrecht, 2021).

1.10. Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Spor Tüketimi Arasındaki İlişki

Literatürdeki uluslararası ve ulusal araştırmaları incelediğimizde hizmet kalitesi, algılanan değer ve spor tüketimi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır (Gürbüz ve Gücal, 2020; Tian ve ark., 2021). İşletmelerin hizmet kalitesi arttıkça algılanan değer düzeyi ve spor tüketim davranışı da artmış olacaktır (Li ve ark., 2020). Birçok araştırmacı algılanan değer ve spor tüketim

davranışının oluşmasında hizmet kalitesinin anahtar rol oynadığı konusunda hemfikirdir (Chiu ve ark., 2019; Gürbüz ve ark., 2012). Böylece müşterilerin başka işletmeleri tercih etmesi, işletme fiyatına verilen önem ve beğenmeme davranışları azalmaktadır (Li ve ark., 2020).

Bununla birlikte, hizmet kalitesinin, müşteri bağlılığı, yaşam kalitesi, yaşam doyumu, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin yeniden satın alma davranışı gibi değişkenler arasında ilişki olduğunu gösteren çalışmalarda alanyazında mevcuttur (Ma ve Kaplanidou, 2018; Phonthanakitithaworn ve Sellitto, 2018; Theodorakis ve ark., 2019). Hizmet kalitesinin yeterli olarak algılanması ve müşteri beklentilerini karşılaması ile algılanan değer aynı oranda artacak ve bu doğrultuda müşterilerin işletmeye karşı yeniden spor tüketim davranışı göstermesi söz konusu olacaktır (Tian ve ark., 2021).

Algılanan değeri incelediğimizde, genellikle tüketim ve müşteri faktörleri üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda algılanan değer hizmet kalitesi ve spor tüketim davranışı ile ilişkili kavramlardır (Tian ve ark., 2021). Algılanan değerın oluşmasında hizmet kalitesi ve spor tüketim davranışı belirleyicidir (Petrick, 2002). Algılanan değer arttıkça hizmet kalitesi ve spor tüketim davranışı da artmaktadır. Özellikle spor etkinliklerinde algılanan değerin artması, müşteri memnuniyeti, öznel iyi oluş (yaşam doyumu), yaşam kalitesi ve mutluluk düzeyini de etkilemektedir (Carlson ve ark., 2016; Ma ve Kaplanidou, 2018; Silva ve ark., 2020). İşletmelerin varlığını uzun süre devam ettirebilmesi için hizmet kalitesinin artması algılanan değer düzeyinin yükselmesi ve spor tüketim davranışının oluşması gerekmektedir (Li ve ark., 2020).

Geçmişten günümüze kadar incelediğimizde; spor ve rekreasyon endüstrilerinin büyümesi ile birlikte işletmelerin pazarda yer alabilme, yerini koruyabilme ve diğer işletmelerle rekabet edebilmesi açısından spor tüketimi kavramı önemli bir rol oynamaktadır (Theodorakis ve ark., 2019). Spor tüketim davranışı müşterilerin işletmeden aldığı hizmetin kalitesine ve kalitesinden ortaya çıkan algılanan değer düzeylerine ilişkin davranışlarının bir durumudur. Spor tüketim

davranışı durumunun en belirgin özelliklerinden birisi çevresindeki insanlara tavsiyede bulunması ve işletmenin tanıtımını yapmasıdır (Petrick, 2002). Spor tüketim davranışının belirleyici özellikleri vardır. Bunlar; yeniden satın alma eğilimi, kulaktan kulağa iletişim, müşteri bağlılığının oluşması, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki pozitif fark ve olumlu davranışsal niyetlerdir (Gürbüz ve Gücal, 2020; Ma ve Kaplanidou, 2018; Tian ve ark., 2021).

Çalışmamızda üç değişken yer almaktadır. Bu değişkenler arasında ilişki olduğu yönünde birçok çalışma olduğu görülmüştür. İşletmelerin hizmet kalitesi, algılanan değer ve spor tüketimi kavramlarına çok önem verdikleri gözlemlenmiştir. Bu kavramlar işletmelerin kalkınması ve rekabet edebilmesi için örgütsel politika ve planlamalarının stratejik çerçevesini oluşturmaktadır (Vieira ve Ferreira, 2017). Uzun vadeli yapılan stratejik planlar işletmenin hizmet kalitesini, algılanan değer düzeyini ve spor tüketimini arttırmaktadır (Chiu ve ark., 2019; Theodorakis ve ark., 2019). Sonuç olarak, işletmeler uzun süre var olmak, kar oranını arttırmak ve rekabet etmek için hizmet kalitesi standartlarını arttırmak, algılanan değeri geliştirmek ve spor tüketim davranışını ortaya çıkarmak zorundadır. Bu şekilde başarılı bir politika izlemiş olurlar (Tian ve ark., 2021).

1.11. Konuyla İlgili Araştırmalar

Bu bölümde, araştırma konularına ilişkin yurtdışı ve yurtiçinde yapılan benzer çalışmalar yer almaktadır. Spor ve rekreasyonel etkinlikler kapsamında hizmet kalitesi, algılanan değer ve spor tüketimi konuları ayrı başlıklar halinde incelenmiş ve bu kavramlar ile ilişkili çalışmalar hakkında bilgiler verilmiştir.

1.11.1. Yurtdışı Araştırmalar

Literatürde spor veya rekreasyonel etkinliklerdeki hizmet kalitesi, algılanan değer ve spor tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi kapsayan uluslararası çalışmaları

incelediğimizde sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmüştür (Armbrecht, 2021; Tian ve ark., 2021). Bu çalışma, İsveç de 5 farklı spor etkinliklerine katılan 7.554 bireye uygulanmıştır. Etkinlik kalitesi, memnuniyet, algılanan değer ve yeniden satın alma niyeti arasında ilişki tespit edilmiştir. Sonuç olarak, etkinliğin hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti, algılanan değer düzeyi ve yeniden satın alma niyeti de artmaktadır (Armbrecht, 2021). Bir diğer uluslararası çalışma; Wuhan'daki açık tenis kortu turnuvasını izlemeye gelen seyircilerin etkinlik hizmet kalitesi, algılanan değer ve spor tüketim davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Hizmet kalitesinin oyun yönetimi ve oyun ulaşılabilirliği alt boyutları ile algılanan değer arasında ve algılanan değer ile spor tüketimi arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tian ve ark., 2021).

Hizmet kalitesi kavramı son yıllarda tüm dünyada hızla gelişen bir popüleriteye sahiptir (Phonthanakitithaworn ve Sellitto, 2018; Tian ve ark., 2021). Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve küreselleşme ile birlikte işletmeler dünyada yaşanan gelişmelere ayak uydurabilmek, büyüyen pazarda yer alabilmek ve pazardaki rakiplerle mücadele edebilmek için güçlü bir hizmet kalitesi standartlarına sahip olmak zorundadır (Armbrecht, 2021). Bundan dolayı, hizmet kalitesi literatürde farklı değişkenlerle ilişkilendirilerek birçok çalışmaya konu olmuştur (Byon ve ark., 2013; Theodorakis ve ark., 2019). Bu değişkenler içerisinde müşteri bağlılığı, algılanan değer, spor tüketim davranışı, müşteri memnuniyeti, yaşam kalitesi ve yeniden satın alma niyeti gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır (Chiu ve ark., 2019; Zopiatis ve ark., 2017).

Hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaları incelediğimizde; Tayvan ve Yunanistan da rekreasyonel etkinliğe katılan 573 koşucu üzerinde uygulanan bu çalışmada etkinlik hizmet kalitesi, yaşam kalitesi ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki test edilmiştir. Çalışmada etkinlik hizmet kalitesi, yaşam kalitesi ve yeniden satın alma niyeti arasında ilişki olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak, etkinlikteki hizmet kalitesinin yüksek olması yaşam kalitesini ve yeniden satın alma davranışını arttırmaktadır (Ma ve Kaplanidou, 2018). Bir diğer uluslararası çalışma Zopiatis ve ark. (2017) tarafından yapılan altı farklı sağlık ve zindelik kulübünün hizmet kalitesi

algısı, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sağlık ve zindelik kulüplerinde hizmet kalitesinin yeterli olarak algılanması müşteri memnuniyetini arttırmakta ve yeniden satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır.

Algılanan değer gelişimini incelediğimizde 1970’li yıllardan itibaren işletmelerin politikalarında yer almaktadır (Li ve ark., 2020). İlk olarak, algılanan değer kavramı literatürde “değer, tüketici değeri, müşteri değeri, hizmet değeri” gibi isimlerle hayatımıza girmiş ve son olarak “algılanan değer” olarak adlandırılmıştır (Shapiro ve ark., 2019). Modernleşen dünyada hızlı bir şekilde gelişim göstererek birçok sektörde stratejik politika ve planlamaların odak noktası olmuştur. Bunun sebebi, hizmet sektörünün yaygınlaşması ve globalleşmenin artmasıdır (Tian ve ark., 2021; Tsitskari ve ark., 2017; Vieira ve Ferreira, 2017). Algılanan değer oluşmasında, hizmet kalitesi, yaşam doyumu, müşteri memnuniyeti, spor tüketim davranışı ve yeniden satın alma niyeti belirleyicidir (Armbrecht, 2021; Petrick, 2002).

Algılanan değer ile ilgili çalışmaları incelediğimizde; spor aktivitelerine katılan 567 katılımcı üzerinde gerçekleşmiştir. Bu çalışmada algılanan değer, spor etkinliklerine katılım ve yaşam doyumu arasındaki ilişki test edilmiştir. Algılanan değer, spor etkinliklerine katılım ve yaşam doyumu arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değer arttıkça spor etkinliklerine katılım ve bireylerin yaşam doyumu artmaktadır (Silva ve ark., 2020). Carlson ve ark. (2016) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise büyük spor etkinliklerindeki algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada algılanan değer ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği ve yeniden satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Araştırma bulguları; algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Spor etkinliklerine

katılan müşterilerin algılanan değeri arttıkça müşteri memnuniyeti de artmakta ve bunun sonucunda yeniden satın alma niyeti ortaya çıkmaktadır.

Spor tüketim davranışını incelediğimizde; son yıllarda spor ve rekreasyon endüstrilerinin büyümesi ile birlikte işletmelerin pazarda yer alabilme, yerini koruyabilme ve diğer işletmelerle rekabet edebilmesi açısından spor tüketim davranışı kavramı önemli bir rol oynamaktadır (Theodorakis ve ark., 2019; Tian ve ark., 2021). Spor tüketim davranışı, müşteri bağlılığının olumlu bir göstergesi veya genel memnuniyet değerlendirmesi olarak da literatürde ifade edilmektedir (Li ve ark., 2020). Spor tüketim davranışının belirleyici özellikleri vardır. Bunlar; yeniden satın alma niyeti, müşteri memnuniyeti, kulaktan kulağa iletişim, müşteri bağlılığının oluşması, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki pozitif fark ve olumlu davranışsal niyetlerdir (Armbrrecht, 2021; Ma ve Kaplanidou, 2018).

Spor tüketim davranışı ile ilgili çalışmaları incelediğimizde; maraton etkinliğine katılan toplam 384 maraton koşucusu araştırmaya katılmıştır. Algılanan değer ve spor tüketim davranışı arasındaki ilişki test edilmiştir. Algılanan değer ile spor tüketim davranışı arasında ilişki olduğu bulunmuştur. Etkinliğe katılan müşterilerin, algılanan değeri arttıkça spor tüketim davranışının da arttığı söylenebilir (Li ve ark., 2020). Bir diğer uluslararası çalışma; Chiu ve ark. (2019) tarafından yapılan sağlık ve zindelik kulüplerine üye olan 500 müşteri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve spor tüketim davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma bulguları; algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve spor tüketim davranışı arasında ilişki olduğunu saptamıştır. Müşterilerin, sağlık ve zindelik kulüplerinde algılanan değeri yüksekse memnuniyetleri artıyor ve spor tüketim davranışı ortaya çıkıyor.

1.11.2. Yurtiçi Araştırmalar

Spor ve rekreasyonel etkinliklerde algılanan değer yeni bir kavram olduğu için ulusal literatürde bu konu kapsamında sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır (Eskiler ve Altunışık, 2021). Ancak spor ve rekreasyonel etkinliklerde hizmet kalitesi ve spor tüketim davranışı ile ilişkili birçok çalışma alanyazında mevcuttur (Argan ve ark., 2018; Eskiler ve ark., 2019; Gürbüz ve Gücal, 2020; Gürbüz ve ark., 2012; Halıcı ve Çimen, 2021).

Algılanan değer ile ilgili çalışmaları incelediğimizde; Eskiler ve Altunışık (2021) tarafından araştırma 8 farklı sağlık ve zindelik kulübüne üye olan 842 müşteri üzerinde uygulanmıştır. Sağlık ve zindelik kulüplerindeki hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti arasında ilişki olduğu bulunmuştur. Sağlık ve zindelik kulüplerinde hizmet kalitesi arttıkça algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti de artmaktadır. Bir diğer çalışmada futbol seyircilerinin algılanan değer düzeyi ve satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Algılanan değer ve satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur. Algılanan değer arttıkça satın alma niyetinin arttığı söylenebilir (Kazançoğlu ve Baybars, 2016).

Hizmet kalitesi ile ilgili ulusal çalışmaları incelediğimizde; futbol seyircilerinin etkinlik kalitesine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi adlı çalışmada, seyircilerin futbol maçı etkinliklerine yönelik kalite beklentileri incelenmiştir. Bu çalışma 26 futbol seyircisine uygulanmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Spor etkinliklerinde, etkinlik kalitesinin müşterilerin üzerinde yarattığı etkinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yöneticilerinin müsabaka sonucu gibi sınırlı denetime sahip oldukları unsurlardan ziyade stadyumların konumlandırılması, tasarımı, skorbord, yiyecek ve içecek alanları, etkileşim ve gösteri gibi doğrudan denetimleri altında olan unsurlara daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir (Halıcı ve Çimen, 2021). Bir diğer araştırma, Gürbüz ve Gücal (2020) tarafından yapılan çalışmada sağlık ve

zindelik kulüplerinde algılanan hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı arasında ilişki olduğu bulunmuştur. Sağlık ve zindelik kulüplerinde hizmet kalitesi arttıkça müşteri bağlılığında arttığı söylenebilir.

Son olarak, spor tüketim davranışı ile ilgili ulusal çalışmaları incelediğimizde; taraftarların spor ürünlerine ilişkin tüketim motivasyonları, hizmet kalitesi algıları ve yeniden satın alma niyetleri incelenmiştir. Tüketim motivasyonlarından ekonomik, kolaylık, çeşitlilik ve sosyalleşme faktörlerinin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ve hizmet kalitesi arttıkça yeniden satın alma niyetinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Bozbay ve Akpınar, 2020). Eskiler ve ark. (2019) tarafından yapılan ikinci çalışmada taraftarların bağlılık algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Özellikle yaş değişkeninin taraftarların satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Taraftarların yaşları arttıkça satın alma davranışları düşmektedir. Ayrıca, takıma olan bağlılığın lisanslı ürün satın alma davranışı üzerinde güçlü etkisi olduğu ve bağlılık arttıkça ürün satın alma davranışının arttığı tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada ise futbol seyircilerinin algıladıkları stadyum deneyiminin etkinlik tatmini ve spor tüketim davranışları üzerindeki etkisi test edilmiştir. Bu araştırma, Eskişehir’de 379 futbol seyircisine uygulanmıştır. Stadyum deneyimi, etkinlik tatmini ve spor tüketim davranışı ölçekleri kullanılmıştır. Etkinlik tatmininin spor tüketim davranışları üzerinde güçlü etkisi olduğu saptanmıştır. Taraftarların etkinliğe olan tatminleri arttıkça spor tüketim davranışları da artmaktadır (Argan ve ark., 2018).

Bu bilgiler ışığında, hizmet kalitesi, algılanan değer ve spor tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi incelediğimizde ulusal literatürde birçok çalışma olduğu görülmektedir (Argan ve ark., 2018; Bozbay ve Akpınar, 2020; Gürbüz ve Gücal, 2020; Gürbüz ve ark., 2012; Eskiler ve Altunışık, 2021; Halıcı ve Çimen, 2021). Bununla birlikte, hizmet pazarlamasının gelişmesi ve rekabetin artması işletmelerin hizmet kalitesi, algılanan değer ve spor tüketim davranışlarını sürekli iyileştirmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Ulusal literatürde yer alan çalışmalarda spor ve rekreasyonel etkinliklerdeki hizmet kalitesi, algılanan değer ve spor tüketim

davranışı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Hizmet kalitesi arttıkça algılanan değer ve spor tüketim davranışının da artacağı söylenebilir. Sonuç olarak, işletmeler yeni müşteri kazanmak, kar oranlarını arttırmak, markalaşmak ve kurumsallaşmak için bu kavramlara önem vermesi gerekmektedir.

1.12. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın iki amacı bulunmaktadır. Birincil amacı, stadyumlara maç izlemeye gidenlerin hizmet kalitesi algısı, algılanan değer düzeyleri ve spor tüketim davranışlarındaki farklılıkları çeşitli değişkenlere (cinsiyet, öğrenim durumu, lisanslı ürünlerin en çok satın alındığı yer, maçların en çok izlendiği yer, stadyumlarda bir sezonda toplam maç izleme sayısı) göre karşılaştırmaktır. İkinci amaç ise, hizmet kalitesi algısının spor tüketim davranışı üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılığı rolünün incelenmesidir.

1.13. Problem Cümlesi

P1: Stadyumlara maç izlemeye gidenlerin hizmet kalitesi algıları, algılanan değer düzeyleri ve spor tüketim davranışlarında çeşitli değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?

P2: Stadyumlara maç izlemeye gidenlerin hizmet kalitesi algılarının spor tüketim davranışı üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılığı rolü var mıdır?

1.13.1. Alt Problemler

1. Stadyumlara maç izlemeye gidenlerin hizmet kalitesi algılarında çeşitli değişkenlere (cinsiyet, öğrenim durumu, lisanslı ürünlerin en çok satın alındığı yer,

maçların en çok izlendiği yer, stadyumlarda bir sezonda toplam maç izleme sayısı) göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

2. Stadyumlara maç izlemeye gidenlerin algılanan değer düzeylerinde çeşitli değişkenlere (cinsiyet, öğrenim durumu, lisanslı ürünlerin en çok satın alındığı yer, maçların en çok izlendiği yer, stadyumlarda bir sezonda toplam maç izleme sayısı) göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

3. Stadyumlara maç izlemeye gidenlerin spor tüketim davranışlarında çeşitli değişkenlere (cinsiyet, öğrenim durumu, lisanslı ürünlerin en çok satın alındığı yer, maçların en çok izlendiği yer, stadyumlarda bir sezonda toplam maç izleme sayısı) göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

4. Hizmet kalitesi algılanan değer üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahip midir?

5. Algılanan değer spor tüketim davranışı üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahip midir?

6. Hizmet kalitesi spor tüketim davranışı üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahip midir?

7. Hizmet kalitesinin spor tüketim davranışı üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılık etkisi var mıdır?

1.14. Hipotezler

Hizmet kalitesi, algılanan değer ve spor tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi test etmeye yönelik araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır. Ayrıca, Şekil 1.8’de

araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edileceği “Araştırma Modeli” gösterilmiştir.

H1: Stadyumlara maç izlemeye gidenlerin hizmet kalitesi algılarında çeşitli değişkenlere (cinsiyet, öğrenim durumu, lisanslı ürünlerin en çok satın alındığı yer, maçların en çok izlendiği yer, stadyumlarda bir sezonda toplam maç izleme sayısı) göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2: Stadyumlara maç izlemeye gidenlerin algılanan değer düzeylerinde çeşitli değişkenlere (cinsiyet, öğrenim durumu, lisanslı ürünlerin en çok satın alındığı yer, maçların en çok izlendiği yer, stadyumlarda bir sezonda toplam maç izleme sayısı) göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

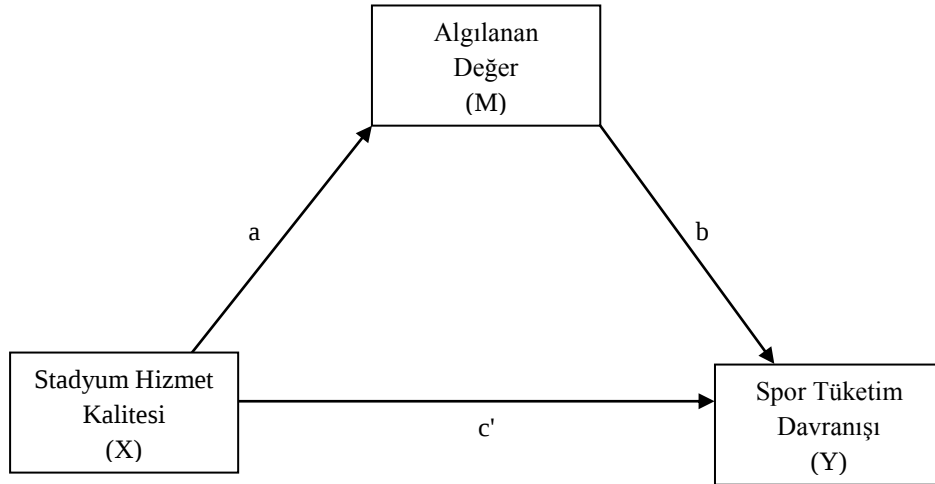
H3: Stadyumlara maç izlemeye gidenlerin spor tüketim davranışlarında çeşitli değişkenlere (cinsiyet, öğrenim durumu, lisanslı ürünlerin en çok satın alındığı yer, maçların en çok izlendiği yer, stadyumlarda bir sezonda toplam maç izleme sayısı) göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H4: Hizmet kalitesi algılanan değer üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahiptir.

H5: Algılanan değer spor tüketim davranışı üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahiptir.

H6: Hizmet kalitesi spor tüketim davranışı üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahiptir.

H7: Hizmet kalitesinin spor tüketim davranışı üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılık etkisi vardır.



Şekil 1.8. Araştırma Modeli

Bu çalışmada stadyum hizmet kalitesinin spor tüketim davranışı üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılığı rolünün incelenmesi için bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modelinde stadyum hizmet kalitesi (X= Bağımsız değişken), algılanan değer (M= Aracı değişken) ve spor tüketim davranışı (Y= Bağımlı değişken) aracılığıyla araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Bununla birlikte, a regresyon yolu (stadyum hizmet kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisi), b regresyon yolu (algılanan değer spor tüketim davranışı üzerindeki etkisi) ve c' regresyon yolu (stadyum hizmet kalitesinin spor tüketim davranışı üzerindeki etkisi) gösterilmiştir.

1.15. Varsayımlar

- Araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul edecek stadyumlara maç izlemeye gidenlerin kendilerine uygulanacak ölçeğe içtenlikle ve doğru yanıt verecekleri varsayılmıştır.

1.16. Sınırlılıklar

- Bu araştırma, stadyumlara maç izlemeye gidenler ile sınırlandırılmıştır.

- Bu araştırma, en az 4 yıl düzenli hizmet veren stadyum işletmesinden hizmet satın alan katılımcılar ile sınırlandırılmıştır.

- Bu araştırma, son bir sezonda en az 2 defa stadyumda maç izlemeye giden katılımcılar ile sınırlandırılmıştır.

- Bu araştırma, stadyumlara maç izlemeye giden ve onam formunu okuyarak çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden bireyler ile sınırlandırılmıştır.

1.17. Araştırmanın Önemi

Son yıllarda globalleşme ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte tüm dünyada sağlıklı olma bilinci, sosyal dahil olma ve sosyal etkileşimin önemi ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı, insanlar spor ve rekreasyonel etkinliklere sağlıklı olmak ve sosyalleşmek için ilgi ve katılım göstermişlerdir. Ayrıca, büyük ölçekli ve küçük ölçekli spor ve rekreasyonel etkinliklerin sayısı hızla artmaya başlamıştır. Spor ve rekreasyonel etkinliklerin sayısının artmasıyla hizmet kalitesi, algılanan değer ve spor tüketim davranışları ön plana çıkmıştır. Etkinlik yöneticileri veya işletmeciler rekabet üstünlüğünü elde etmek, kar oranını arttırmak ve imajını güçlendirmek için hizmet kalitesini yükseltmek, algılanan değeri arttırmak ve bunun sonucunda yeniden tüketim davranışını ortaya çıkarmak zorundadır. Bu şekilde başarılı bir stratejik politika izlemiş olurlar (Ma ve Kaplanidou, 2018; Tsistskari ve ark., 2017). Bununla birlikte, işletmeler marka kimliği yaratmak ve kurumsallaşmak için hizmet kalitesi, algılanan değer ve yeniden tüketim davranışı ile ilgili sürekli gelişim felsefesini benimseyerek programlar oluşturmalarıdır (Tian ve ark., 2021).

Özellikle stadyumlar, basketbol ve voleybol salonları gibi büyük seyirci kapasitesine sahip spor etkinlik alanlarındaki hizmet kalitesinin artırılması, algılanan değer geliştirilmesi ve spor tüketim davranışının ortaya çıkması önemlidir (Armbrecht, 2021; Matic ve ark., 2020). Örneğin, süper ligde yer alan futbol kulüplerinin prestij kazanması ve maçlara katılımın yaygınlaşması için hizmet

kalitesi, algılanan değer ve satın alma (türetim) davranışı kilit rol oynamaktadır. Futbol seyircilerinin takımla bütünleşmesi ve takıma karşı aidiyet hissinin oluşması için stadyumda maç izleme oranının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle stadyum işletmelerinin stadyum konforuna, oyuna erişime ve seyirciler üzerinde oluşan değer algısına önem vermesi spor tüketim davranışının artmasına katkı sağlayacağı söylenebilir.



2. GEREÇ VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizine yer verilmiştir. Bununla birlikte, çalışmanın gereç ve yöntemini oluşturan diğer önemli unsurlar açıklanmıştır.

2.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada bilimsel araştırma yöntemlerinde sıklıkla tercih edilen nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Nicel araştırmaların temel hedefi insanların tutumlarını ve değişkenler arasındaki ilişkileri tarafsız bir biçimde sayısal verilere dayanarak ifade etmektir (Johnson ve Christensen, 2008). İlişkisel tarama modeli ise iki farklı değişken arasındaki ilişkinin veya etkinin bir korelasyon katsayısı yoluyla açıklanmasıdır (Fraenkel ve ark., 2012). Bununla birlikte, ilişkisel tarama modeli evren hakkında genelleme yapmak için bir çalışma grubu aracılığıyla yapılan taramalar olarak da yorumlanmaktadır (Creswell, 2017).

2.2. Evren ve Örneklem

İlişkisel tarama modelini gerçekleştirirken araştırmanın çalışma grubunu futbol stadyumlarına maç izlemeye giden 359 ($Ort_{yaş} = 27.65 \pm 7.86$) kadın, 484 ($Ort_{yaş} = 28.99 \pm 8.46$) erkek olmak üzere toplam 843 ($Ort_{yaş} = 28.42 \pm 8.23$) gönüllü birey oluşturmuştur. Ölçüt örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılar “Stadyum Hizmet Kalitesi Ölçeği (SHKÖ)”, “Algılanan Değer Ölçeği (ADÖ)” ve “Spor Tüketim Davranışları Ölçeği’ni (STDÖ)” cevaplamışlardır. Ölçüt örnekleme, çalışma evreninden rastgele değil belli özelliklerden dolayı araştırmacının kendi kararına göre seçilirler. Araştırmacının seçtiği özelliklere göre evreni temsil etme gücü yüksek bir örnekleme yöntemidir (Böke, 2014).

Örneklem hesaplanırken Büyüköztürk ve ark. (2020) tarafından ortaya koyulan örneklem büyüklüğü hesaplama formülü kullanılmıştır. Formül aşağıda yer almaktadır. Burada N evren büyüklüğünü, n belirlenmesi gereken örneklem büyüklüğünü, t güven düzeyine karşılık gelen t değerini, S standart sapmayı, d ise araştırmada evrenin özelliğine ilişkin yapılacak tahminle ilgili tolere edilmek istenen aralık genişliğini (doğruluk derecesini) gösterir.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n_0 = [(t \times S) / d]^2$$

$n_0 = [(t \times S) / d]^2$ formülünde değerler yerine koyulduğunda, $n_0 = [(1.96 \times 0.5) / 0.05]^2 = 384.16$ olur. $n = [n_0 / (1 + (n_0 / N))]$ formülünde n_0 ve N değerlerini yerine koyduğumuzda; bu formüle göre araştırmanın örneklem büyüklüğü aşağıdaki biçimde hesaplanmıştır. $n = [384,16 / (1 + (384,16 / 52910150))] = 384,16 / 1,00000726 = 384.15721$ olur. Bu durumda çalışmanın örneklemini için 384 katılımcı yeterli olmasına rağmen, bu çalışma kapsamında 843 katılımcı araştırmaya dahil edilmiştir. Ölçme aracı toplam 843 kişiye uygulanmıştır.

Çizelge 2.1’de futbol stadyumlarına maç izlemeye gidenlerin demografik değişkenlere göre sıklık ve yüzdeler dağılımları yer almaktadır. Çalışmada yer alan katılımcıların (%57,4) erkek, büyük bir çoğunluğunun (%69,3) 18-30 yaş aralığında yer aldığı, 739 kişinin (%87,7) üniversite ve daha fazla eğitime sahip olduğu, büyük bir kısmının yüksek gelir düzeyine (%56,8) sahip olduğu ve katılımcıların büyük bir bölümünün (%31,3) Fenerbahçe taraftarı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, stadyumlara maç izlemeye gidenlerin lisanslı ürünleri online (%52,2) satın aldığı belirlenmiştir. Son olarak, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%79,1) maçları televizyondan izlediği ve stadyumlarda bir sezonda 10 ve daha az (%76,4) maçlara katılımın daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 2.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	359	42,6
	Erkek	484	57,4
	Toplam	843	100,0
Yaş	18-30 yaş	584	69,3
	31-40 yaş	173	20,5
	41 yaş ve daha fazla	86	10,2
	Toplam	843	100,0
Öğrenim Durumu	Lise	104	12,3
	Üniversite ve daha fazla	739	87,7
	Toplam	843	100,0
Aylık Gelir Düzeyi	Düşük	201	23,9
	Orta	163	19,3
	Yüksek	479	56,8
	Toplam	843	100,0
Seyircisi Olduğu Takım	Ankaragücü	230	27,3
	Fenerbahçe	264	31,3
	Galatasaray	157	18,6
	Beşiktaş	118	14,0
	Trabzonspor	59	7,0
	Bursaspor	15	1,8
	Toplam	843	100,0
Lisanlı Ürünlerin En Çok Satın Alındığı Yer	Stadyum	137	16,3
	Online	440	52,2
	Store	266	31,6
	Toplam	843	100,0
Maçların En Çok İzlendiği Yer	Stadyum	176	20,9
	Televizyon	667	79,1
	Toplam	843	100,0
Stadyumlarda Bir Sezonda Toplam Maç İzleme Sayısı	10 maç ve <	644	76,4
	11-15 maç	80	9,5
	16 maç ve >	119	14,1
	Toplam	843	100,0

2.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada katılımcılardan 2 farklı bölümden oluşan bir anket formunu doldurmaları istenmiştir. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların kişisel bilgilerini içeren çeşitli sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise aşağıda ayrıntıları verilen 3 farklı ölçek kullanılmıştır.

Stadyum Hizmet Kalitesi Ölçeği (SHKÖ): Seyircilerin, futbol stadyumlarındaki hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla Tian ve ark. (2021) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkçe'ye adaptasyonu Gürbüz ve Gücal (2023) tarafından yapılmıştır. 11

maddeden oluşan ölçek, 2 faktörlü bir yapıya sahiptir. Ölçek faktörleri “Stadyum Konforu” (6 madde) ve “Müsabakaya/Oyuna Erişim (5 madde) şeklindedir. Ölçek maddeleri 5’li Likert tipi ölçek formundadır. Likert seçenekleri “Hiç Tatmin Olmadım (1)”, “Tatmin Olmadım (2)”, “Kararsızım (3)”, “Tatmin Oldum (4)”, “Çok Tatmin Oldum (5)” şeklinde sıralanmış ve puanlamada buna göre yapılmıştır. SHKÖ alt boyutları, Cronbach’s Alpha iç tutarlık katsayıları ise “Stadyum Konforu, 0.85” ve “Müsabakaya/Oyuna Erişim, 0.84”dir.

Algılanan Değer Ölçeği (ADÖ): Seyircilerin, futbol stadyumlarından satın aldığı hizmet sonucu üzerinde yarattığı algılanan değer düzeyini belirlemek amacıyla Petrick (2002) tarafından geliştirilen ölçek, Gürbüz ve Gücal (2022) tarafından Türkçe’ye uyarlanmıştır. ADÖ’nin formu, “Kalite” (4 madde), “Duygusal Tepki” (5 madde), “Parasal Değer” (6 madde), “Davranışsal Değer” (5 madde), “Prestij” (5 madde) olmak üzere toplam 5 alt boyut ve 25 maddeden oluşmaktadır. Bireyler ölçekte yer alan her bir ifadeyi ‘Kesinlikle Katılmıyorum (1)’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum (5)’ arasında değişen Likert tipi beşli derecelendirme ölçeği üzerinden işaretlemişlerdir. Ölçeğin Cronbach’s Alpha iç tutarlık katsayıları ise alt boyutlar için 0.92-0.97 arasında değişmektedir.

Spor Tüketim Davranışı Ölçeği (STDÖ): Çalışmada kullanılacak bir diğer ölçek ise Trail ve ark. (2003) tarafından geliştirilen ve Argan ve ark. (2018) Türkçe’ye uyarlanan Spor Tüketim Davranışı Ölçeği’dir (STDÖ). Hambleton ve Kanjee (1993) ölçümün eşdeğerliliğini ortaya koymak için çeviri-tekrar çeviri (translation-back translation) uygulanmasının zorunlu olduğunu ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamına alınan bütün ifadeler alan uzmanı iki akademisyen tarafından öncelikle Türkçe diline çevrilmiş, sonrasında tekrardan İngilizceye çevrilerek olası dil problemlerinin önüne geçilmiştir. Sonuç olarak, çevirisi yapılan ifadeler orjinal maddelerin temsilcileri olarak kabul edilmiştir. Ölçek “Kesinlikle Katılmıyorum (1)”, “Katılmıyorum (2)”, “Kararsızım (3)”, “Katılıyorum (4)”, “Kesinlikle Katılıyorum (5)” şeklinde düzenlenmiş Likert tipindedir. Ölçek tek faktör 3 değişkenden oluşup “spor tüketim davranışı” olarak isimlendirilmiştir. Spor tüketim davranışına etki eden faktörlerin belirlenmesinde kullanılan ölçeğin güvenilirliği, Cronbach alfa katsayısının

kullanımıyla ölçülmüştür. Ölçekteki toplam 3 değişken için Cronbach alfa değeri .80 olarak hesaplanmıştır.

2.4. Verilerin Toplanması

Araştırmaya başlamadan önce ilk olarak Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu Başkanlığından çalışmanın etik açıdan uygun olduğuna ilişkin izin alınmıştır (Ek-1). Bununla birlikte, araştırmada kullanılması planlanan ölçme araçlarının kullanılması ile ilgili gerekli izinler sorumlu yazarlardan alınmıştır (Ek-2, Ek-3, Ek-4). Etik Kurul izni ve ölçek kullanım izinleri alındıktan sonra aydınlatılmış onam formu (Ek-5) ile veri toplama araçları katılımcılara gönüllük ve gizlilik esası dikkate alınarak uygulanmıştır. Araştırma 18 yaşından büyük ve stadyumlara maç izlemeye giden bireylerden oluşmuştur. Veriler, araştırmacı tarafından futbol seyircilerinin rızası alınarak stadyumlarda veya taraftar gruplarının etkinliklerinde maç öncesi ve maç sonrası doldurulmuştur. Veri toplama formunda demografik bilgiler ve 3 ölçek yer almıştır. Bu ölçekler “Stadyum Hizmet Kalitesi Ölçeği (SHKÖ)”, “Algılanan Değer Ölçeği (ADÖ)” ve “Spor Tüketim Davranışı Ölçeği (STDÖ)”dir. Toplam olarak SHKÖ (11), ADÖ (25) ve STDÖ (3) madde yer almıştır. Bu aşamada verilerin tamamına ulaşmak yaklaşık 4 ay (Ekim-Kasım-Aralık 2022, Ocak 2023) sürmüştür.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan verilerin istatistiksel analizinde SPSS 23.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde, öncelikle çarpıklık ve basıklık değerleri ile normal dağılımına bakılmış, verilerin -3 ile +3 arasında yer alarak normal bir dağılım gösterdiği saptanmıştır (Byrne, 2010). Bundan dolayı, tüm maddelerin çarpıklık ve basıklık değerleri parametrik testler için normallliği desteklemiştir. Verilerin analizinde betimleyici istatistik, değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde bağımsız gruplar için t-testi, çok değişkenli varyans analizi (MANOVA), tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Basit Doğrusal Pearson

Korelasyon analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerini tespit etmek için de Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısı hesaplanmıştır. SHKÖ'nin iç tutarlılık katsayısının tüm alt boyut puanları için yüksek düzeyde güvenilir olduğu, elde edilen puanların ise (0,84-0,86) arasında değiştiği bulunmuştur. ADÖ'nin iç tutarlılık katsayısı ise tüm alt boyut puanları için yüksek düzeyde güvenilir olduğu hesaplanmış, elde edilen puanların ise (0,93-0,96) arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca, STDÖ'nin iç tutarlılık katsayısının da (0,82) ile yüksek düzeyde güvenilir olduğu saptanmıştır.

Son olarak, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini belirlemek amacıyla Hayes (2012) tarafından geliştirilen Process Makro eklentisi kullanılarak ve araştırma modeline uygun olan "Multiple Mediation Model 4" seçilerek analiz yapılmıştır. Modelden elde edilen bulgular, yol tahmini katsayı değerleri (β) ve açıklanan varyans değerlerine (R^2) bakılarak yorumlanmıştır. Doğrudan, dolaylı ve toplam etkinin tespit edilmesi için Bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde 5.000 bootstrap örnekleme ile tahminler %95 güven aralığında incelenmiştir (Hayes, 2018).

3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle “SHKÖ”, “ADÖ” ve “STDÖ” ölçek puanlarına ilişkin yapılan çeşitli analiz sonuçlarına ilişkin çizelge ve açıklamalarına yer verilmiştir.

Çizelge 3.1. Ölçek Puanlarının Dağılımı (SHKÖ, ADÖ, STDÖ)

Ölçekler Alt Boyutlar	Madde Sayısı	N	Min	Maks	Ort.	Ss	Çarp.	Bas.	C.Alfa
SHKÖ	11	843	1,00	5,00	3,81	0,68	-0,54	0,74	0,90
Stadyum Konforu	6	843	1,00	5,00	3,84	0,69	-0,51	0,79	0,84
Oyuna Erişim	5	843	1,00	5,00	3,76	0,79	-0,65	0,31	0,86
ADÖ	25	843	1,00	5,00	3,93	0,77	-0,75	0,55	0,97
Kalite	4	843	1,00	5,00	3,62	0,94	-0,25	-0,49	0,93
Duygusal Tepki	5	843	1,00	5,00	4,18	0,84	-1,38	2,27	0,94
Parasal Değer	6	843	1,00	5,00	3,65	0,95	-0,43	-0,33	0,94
Davranışsal Değer	5	843	1,00	5,00	4,01	0,89	-0,96	0,91	0,96
Prestij	5	843	1,00	5,00	4,19	0,92	-1,12	0,79	0,95
STDÖ	3	843	1,00	5,00	4,14	0,80	-1,09	1,29	0,82

Çizelge 3.1’deki puan dağılımlarına baktığımızda, her üç ölçeğe ait ortalama puanların normal dağılım gösterdiğini söyleyebiliriz. “SHKÖ”nin ortalama puanlarının dağılımına göre en yüksek puanın “stadyum konforu (3,84)” alt boyutu, en düşük puanın ise “oyuna erişim (3,76)” alt boyutunda olduğu bulunmuştur. “ADÖ”nin ortalama puanlarının dağılımına göre en yüksek puanın “prestij (4,19)” alt boyutu, en düşük puanın ise “kalite (3,62)” alt boyutunda olduğu saptanmıştır. Son olarak, “STDÖ”nin aldığı toplam puanların ortalaması 4,14’dür.

3.1. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular

Çizelge 3.2. Cinsiyet Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (SHKÖ)

SHKÖ	Kadın (N=359)		Erkek (N=484)		F	p
	Ort.	Ss	Ort.	Ss		
Stadyum Konforu	3,74	0,65	3,92	0,70	14,52	0,00*
Oyuna Erişim	3,70	0,75	3,81	0,82	3,83	0,05

Analiz sonuçları, cinsiyet değişkeninin “SHKÖ” [$\lambda=0,982$ F(2, 840)=7,711; $p<0.01$] alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Cinsiyet ana etkisi açısından katılımcıların “SHKÖ”nin “stadyum konforu” [F(1, 841)=14,52; $p<0.01$] alt boyut puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı bulunmuştur. Anlamlı farklılığın olduğu alt boyutta erkek katılımcıların ortalama puanları kadınların ortalama puanlarından daha yüksektir (Çizelge 3.2).

Çizelge 3.3. Cinsiyet Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (ADÖ)

ADÖ	Kadın (N=359)		Erkek (N=484)		F	p
	Ort.	Ss	Ort.	Ss		
Kalite	3,38	0,94	3,80	0,91	42,79	0,00*
Duygusal Tepki	4,08	0,81	4,25	0,86	8,89	0,00*
Parasal Değer	3,49	0,94	3,76	0,95	16,82	0,00*
Davranışsal Değer	3,96	0,83	4,04	0,94	1,30	0,25
Prestij	4,17	0,93	4,21	0,90	0,25	0,61

MANOVA sonuçları, cinsiyet değişkeninin “ADÖ” [$\lambda=0,929$ F(5, 837)=12,739; $p<0.01$] alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. ANOVA analiz sonuçları cinsiyet ana etkisi açısından katılımcıların “ADÖ”nin “kalite” [F(1, 841)=42,79; $p<0.01$], “duygusal tepki” [F(1, 841)=8,89; $p<0.01$] ve “parasal değer” [F(1, 841)=16,82; $p<0.01$] alt boyut puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı bulunmuştur. Anlamlı farklılığın olduğu alt

boyutlarda erkek katılımcıların ortalama puanları kadınların ortalama puanlarından daha yüksektir (Çizelge 3.3).

Çizelge 3.4. Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Gruplar İçin T-testi Sonuçları (STDÖ).

Ölçek	Kadın (N=633)		Erkek (N=396)		t	p
	Ort.	Ss	Ort.	Ss		
STDÖ	4,01	0,73	4,23	0,83	-3,99	0,00*

Bağımsız gruplar için t-test analiz sonuçları, katılımcıların “STDÖ” ($t_{841}=-3,99$; $p<0.01$) ortalama puanlarının cinsiyet göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığını göstermiştir. Erkek katılımcıların ortalama puanları kadın katılımcıların ortalama puanlarından daha yüksektir (Çizelge 3.4).

3.2. Öğrenim Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular

Çizelge 3.5. Öğrenim Durumu Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (SHKÖ)

SHKÖ	Lise (N=104)		Üniversite ve daha fazla (N=739)		F	p
	Ort.	Ss	Ort.	Ss		
Stadyum Konforu	3,72	0,71	3,86	0,68	3,99	0,04*
Oyuna Erişim	3,65	0,74	3,78	0,79	2,62	0,10

Analiz sonuçları, öğrenim durumu değişkeninin “SHKÖ” [$\lambda=0,995$ $F(2, 840)=2,045$; $p>0.05$] alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Öğrenim durumu ana etkisi açısından katılımcıların “SHKÖ”nin “stadyum konforu” [$F(1, 841)=3,99$; $p<0.05$] alt boyut puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı bulunmuştur. Anlamlı farklılığın olduğu alt boyutta lisans ve lisansüstü eğitime sahip katılımcıların ortalama puanları lise eğitimine sahip olanlardan daha yüksektir (Çizelge 3.5).

Çizelge 3.6. Öğrenim Durumu Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (ADÖ)

ADÖ	Lise (N=104)		Üniversite ve daha fazla (N=739)		F	p
	Ort.	Ss	Ort.	Ss		
Kalite	3,44	0,98	3,64	0,93	4,01	0,04*
Duygusal Tepki	3,94	0,89	4,21	0,83	9,57	0,00*
Parasal Değer	3,56	0,95	3,66	0,95	0,92	0,33
Davranışsal Değer	3,90	0,89	4,02	0,89	1,59	0,20
Prestij	3,90	0,95	4,23	0,90	12,47	0,00*

MANOVA sonuçları, öğrenim durumu değişkeninin “ADÖ” [$\lambda=0,976$ F(5, 837)=4,031; $p<0.01$] alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. ANOVA analiz sonuçları öğrenim durumu ana etkisi açısından katılımcıların “ADÖ”nin “kalite” [F(1, 841)=4,01; $p<0.05$], “duygusal tepki” [F(1, 841)=9,57; $p<0.01$] ve “prestij” [F(1, 841)=12,47; $p<0.01$] alt boyut puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı bulunmuştur. Anlamlı farklılığın olduğu alt boyutta lisans ve lisansüstü eğitime sahip katılımcıların ortalama puanları lise eğitimine sahip katılımcıların ortalama puanlarından daha yüksektir (Çizelge 3.6).

Çizelge 3.7. Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Bağımsız Gruplar İçin T-testi Sonuçları (STDÖ).

Ölçek	Lise (N=104)		Üniversite ve daha fazla (N=739)		t	p
	Ort.	Ss	Ort.	Ss		
STDÖ	3,91	0,81	4,17	0,79	-3,11	0,00*

Bağımsız gruplar için t-test analiz sonuçları, katılımcıların “STDÖ” ($t_{841}=-3,11$; $p<0.01$) ortalama puanlarının öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığını göstermiştir. Lisans ve lisansüstü eğitime sahip katılımcıların ortalama puanları lise eğitimine sahip olanlardan daha yüksektir (Çizelge 3.7).

3.3. Lisanslı Ürünlerin En Çok Satın Alındığı Yer Değişkenine İlişkin Bulgular

Çizelge 3.8. Lisanslı Ürünlerin En Çok Satın Alındığı Yer Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (SHKÖ)

SHKÖ	Stadyum (N=137)		Online (N=440)		Store (N=266)		F	p	Anlamlı Fark
	Ort.	Ss	Ort.	Ss	Ort.	Ss			
Stadyum Konforu	3,97	0,72	3,75	0,65	3,93	0,71	8,55	0,00*	1-2 / 2-3
Oyuna Erişim	3,98	0,80	3,71	0,75	3,75	0,83	6,15	0,00*	1-2 / 1-3

MANOVA analiz sonuçları, lisanslı ürünlerin en çok satın alındığı yer değişkeninin “SHKÖ” [$\lambda=0,966$ F(4, 1678)=7,241; $p<0.01$] alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Katılımcıların “SHKÖ”nin “stadyum konforu” [F(2, 840)=8,55; $p<0.01$] ve “oyuna erişim” [F(2, 840)=6,15; $p<0.01$] alt boyut puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı bulunmuştur. Anlamlı farklılığın olduğu alt boyutlarda lisanslı ürünlerini stadyumdan satın alan katılımcıların ortalama puanları diğerlerinin ortalama puanlarından daha yüksektir (Çizelge 3.8).

Çizelge 3.9. Lisanslı Ürünlerin En Çok Satın Alındığı Yer Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (ADÖ)

ADÖ	Stadyum (N=137)		Online (N=440)		Store (N=266)		F	p	Anlamlı Fark
	Ort.	Ss	Ort.	Ss	Ort.	Ss			
Kalite	3,77	0,91	3,44	0,95	3,84	0,89	17,82	0,00*	1-2 / 2-3
Duygusal Tepki	4,23	0,89	4,07	0,84	4,33	0,79	8,42	0,00*	2-3
Parasal Değer	3,90	0,91	3,53	0,95	3,70	0,96	8,84	0,00*	1-2 / 2-3
Davranışsal Değer	4,20	0,95	3,96	0,85	3,98	0,93	4,04	0,01*	1-2
Prestij	4,06	0,96	4,14	0,94	4,34	0,83	5,64	0,00*	1-3 / 2-3

MANOVA analiz sonuçlarına göre, lisanslı ürünlerin en çok satın alındığı yer değişkeninin “ADÖ” [$\lambda=0,890$ F(10, 1672)=10,031; $p<0.01$] alt boyutları üzerindeki

temel etkisinin anlamlı olduğu bulunmuştur. “ADÖ”nin “kalite” [$F(2, 840)=17,82$; $p<0.01$], “duygusal tepki” [$F(2, 840)=8,42$; $p<0.01$], “parasal değer” [$F(2, 840)=8,84$; $p<0.01$], “davranışsal değer” [$F(2, 840)=4,04$; $p<0.01$] ve “prestij” [$F(2, 840)=5,64$; $p<0.01$] alt boyut puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın olduğu alt boyutlarda lisanslı ürünlerini store ve stadyumdan satın alan katılımcıların ortalama puanları lisanslı ürünlerini online satın alanların ortalama puanlarından daha yüksektir (Çizelge 3.9).

Çizelge 3.10. Lisanslı Ürünlerin En Çok Satın Alındığı Yer Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları (STDÖ)

Ölçek	Stadyum (N=137)		Online (N=440)		Store (N=266)		F	p	Anlamlı Fark
	Ort.	Ss	Ort.	Ss	Ort.	Ss			
STDÖ	4,23	0,85	4,01	0,82	4,30	0,68	12,76	0,00*	1-2 / 2-3

ANOVA analiz sonuçları, katılımcıların “STDÖ” [$F(840)=12,76$; $p<0.01$] ortalama puanlarının lisanslı ürünlerin en çok satın alındığı yere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığını göstermiştir. Lisanslı ürünlerini storedan satın alan katılımcıların ortalama puanları diğerlerinin ortalama puanlarından daha yüksektir (Çizelge 3.10).

3.4. Maçların En Çok İzlendiği Yer Değişkenine İlişkin Bulgular

Çizelge 3.11. Maçların En Çok İzlendiği Yer Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (SHKÖ)

SHKÖ	Stadyum (N=176)		Televizyon (N=667)		F	p
	Ort.	Ss	Ort.	Ss		
Stadyum Konforu	4,17	0,67	3,76	0,67	51,75	0,00*
Oyuna Erişim	4,16	0,76	3,66	0,76	60,09	0,00*

Analiz sonuçları, maçların en çok izlendiği yer değişkeninin “SHKÖ” [$\lambda=0,926$ $F(2, 840)=33,520$; $p<0.01$] alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğunu

göstermektedir. Maçların en çok izlendiği yer ana etkisi açısından katılımcıların “SHKÖ”nin “stadyum konforu” [$F(1, 841)=51,75$; $p<0.01$] ve “oyuna erişim” [$F(1, 841)=60,09$; $p<0.01$] alt boyut puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı bulunmuştur. Anlamlı farklılığın olduğu alt boyutlarda maçları stadyumda izleyen katılımcıların ortalama puanları maçları televizyondan izleyenlerin ortalama puanlarından daha yüksektir (Çizelge 3.11).

Çizelge 3.12. Maçların En Çok İzlendiği Yer Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (ADÖ)

ADÖ	Stadyum (N=176)		Televizyon (N=667)		F	p
	Ort.	Ss	Ort.	Ss		
Kalite	4,13	0,80	3,48	0,93	71,14	0,00*
Duygusal Tepki	4,55	0,75	4,08	0,84	44,12	0,00*
Parasal Değer	4,17	0,85	3,51	0,93	70,91	0,00*
Davranışsal Değer	4,37	0,91	3,91	0,87	37,24	0,00*
Prestij	4,44	0,80	4,13	0,93	16,43	0,00*

MANOVA sonuçlarına göre, maçların en çok izlendiği yer değişkeninin “ADÖ” [$\lambda=0,897$ $F(5, 837)=19,189$; $p<0.01$] alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğu bulunmuştur. “ADÖ”nin “kalite” [$F(1, 841)=71,14$; $p<0.01$], “duygusal tepki” [$F(1, 841)=44,12$; $p<0.01$], “parasal değer” [$F(1, 841)=70,91$; $p<0.01$], “davranışsal değer” [$F(1, 841)=37,24$; $p<0.01$] ve “prestij” [$F(1, 841)=16,43$; $p<0.01$] alt boyut puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın olduğu alt boyutlarda maçları stadyumda izleyen katılımcıların ortalama puanları maçları televizyondan izleyenlerin ortalama puanlarından daha yüksektir (Çizelge 3.12).

Çizelge 3.13. Maçların En Çok İzlendiği Yer Değişkenine Göre Bağımsız Gruplar İçin T-testi Sonuçları (STDÖ)

Ölçek	Stadyum (N=176)		Televizyon (N=667)		t	p
	Ort.	Ss	Ort.	Ss		
STDÖ	4,58	0,63	4,02	0,80	8,53	0,00*

Bağımsız gruplar için t-test analiz sonuçları, katılımcıların “STDÖ” ($t_{841}=8,53$; $p<0.01$) ortalama puanlarının maçların en çok izlendiği yere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığını göstermiştir. Maçları stadyumda izleyen katılımcıların ortalama puanları maçları televizyondan izleyenlerin ortalama puanlarından daha yüksektir (Çizelge 3.13).

3.5. Stadyumlarda Bir Sezonda Toplam Maç İzleme Sayısı Değişkenine İlişkin Bulgular

Çizelge 3.14. Stadyumlarda Bir Sezonda Toplam Maç İzleme Sayısı Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (SHKÖ)

SHKÖ	10 ve < (N=644)		11-15 (N=80)		16 ve > (N=119)		F	p	Anlamlı Fark
	Ort.	Ss	Ort.	Ss	Ort.	Ss			
Stadyum Konforu	3,74	0,66	4,00	0,67	4,30	0,63	39,17	0,00*	1-2/1-3/2-3
Oyuna Erişim	3,63	0,77	4,02	0,71	4,30	0,70	44,18	0,00*	1-2/1-3/2-3

MANOVA analiz sonuçları, stadyumlarda bir sezonda toplam maç izleme sayısı değişkeninin “SHKÖ” [$\lambda=0,892$ $F(4, 1678)=24,582$; $p<0.01$] alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Katılımcıların “SHKÖ”nin “stadyum konforu” [$F(2, 840)=39,17$; $p<0.01$] ve “oyuna erişim” [$F(2, 840)=44,18$; $p<0.01$] alt boyut puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı bulunmuştur. Anlamlı farklılığın olduğu alt boyutlarda stadyumlarda bir sezonda 16 ve daha fazla maç izleyen katılımcıların ortalama puanları diğerlerinin ortalama puanlarından daha yüksektir (Çizelge 3.14).

Çizelge 3.15. Stadyumlarda Bir Sezonda Toplam Maç İzleme Sayısı Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (ADÖ)

ADÖ	10 ve < (N=644)		11-15 (N=80)		16 ve > (N=119)		F	p	Anlamlı Fark
	Ort.	Ss	Ort.	Ss	Ort.	Ss			
Kalite	3,48	0,93	3,83	0,94	4,22	0,73	34,86	0,00*	1-2/1-3/2-3
Duygusal Tepki	4,08	0,84	4,40	0,79	4,60	0,70	23,55	0,00*	1-2/1-3
Parasal Değer	3,48	0,93	3,99	0,88	4,31	0,76	48,27	0,00*	1-2/1-3/2-3
Davranışsal Değer	3,88	0,87	4,27	0,80	4,50	0,88	29,14	0,00*	1-2/1-3
Prestij	4,09	0,94	4,47	0,77	4,53	0,77	15,72	0,00*	1-2/1-3

MANOVA analiz sonuçlarına göre stadyumlarda bir sezonda toplam maç izleme sayısı değişkeninin “ADÖ” [$\lambda=0,881$ $F(10, 1672)=10,972$; $p<0.01$] alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğu bulunmuştur. “ADÖ”nin “kalite” [$F(2, 840)=34,86$; $p<0.01$], “duygusal tepki” [$F(2, 840)=23,55$; $p<0.01$], “parasal değer” [$F(2, 840)=48,27$; $p<0.01$], “davranışsal değer” [$F(2, 840)=29,14$; $p<0.01$] ve “prestij” [$F(2, 840)=15,72$; $p<0.01$] alt boyut puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın olduğu alt boyutlarda stadyumlarda bir sezonda 16 ve daha fazla maç izleyen katılımcıların ortalama puanları diğerlerinin ortalama puanlarından daha yüksektir (Çizelge 3.15).

Çizelge 3.16. Stadyumlarda Bir Sezonda Toplam Maç İzleme Sayısı Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları (STDÖ)

Ölçek	10 ve < (N=644)		11-15 (N=80)		16 ve > (N=119)		F	p	Anlamlı Fark
	Ort.	Ss	Ort.	Ss	Ort.	Ss			
STDÖ	4,01	0,80	4,34	0,73	4,68	0,51	40,96	0,00*	1-2/1-3/2-3

ANOVA analiz sonuçları, katılımcıların “STDÖ” [$F(840)=40,96$; $p<0.01$] ortalama puanlarının stadyumlarda bir sezonda toplam maç izleme sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığını göstermiştir. Stadyumlarda bir sezonda 16 ve daha fazla maç izleyen katılımcıların ortalama puanları diğerlerinin ortalama puanlarından daha yüksektir (Çizelge 3.16).

3.6. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Çizelge 3.17. Korelasyon Analizi Sonuçları (Yaş, SHKÖ, ADÖ, STDÖ)

	Yaş	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Yaş	1								
F1	0,16**	1							
F2	0,31**	0,69**	1						
F3	0,14**	0,61**	0,52**	1					
F4	0,25**	0,57**	0,55**	0,69**	1				
F5	0,29**	0,55**	0,67**	0,66**	0,65**	1			
F6	0,31**	0,52**	0,63**	0,52**	0,66**	0,69**	1		
F7	0,30**	0,57**	0,59**	0,58**	0,67**	0,61**	0,70**	1	
F8	0,25**	0,55**	0,58**	0,59**	0,62**	0,58**	0,51**	0,64**	1

Not: * = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$

Not: SHKÖ= Stadyum Hizmet Kalitesi Ölçeği (F1= Stadyum Konforu, F2= Oyuna Erişim)

ADÖ= Algılanan Değer Ölçeği (F3= Kalite, F4= Duygusal Tepki, F5= Parasal Değer, F6= Davranışsal Değer, F7= Prestij)

STDÖ= Spor Tüketim Davranışı Ölçeği (F8)

Pearson korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde yaş değişkeni ile “SHKÖ”nin tüm alt boyutları arasında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p < 0.01$). Bununla birlikte, yaş değişkeni ile “ADÖ”nin tüm alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelediğimizde pozitif yönde düşük ve orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.01$). Son olarak, yaş değişkeni ile “STDÖ” arasındaki ilişkiye baktığımızda pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p < 0.01$) tespit edilmiştir (Çizelge 3.17).

Çizelge 3.18. Korelasyon Analizi Sonuçları (Gelir Düzeyi, SHKÖ, ADÖ, STDÖ)

	Gelir Düzeyi	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Gelir Düzeyi	1								
F1	0,16**	1							
F2	0,31**	0,69**	1						
F3	0,20**	0,61**	0,52**	1					
F4	0,25**	0,57**	0,55**	0,69**	1				
F5	0,33**	0,55**	0,67**	0,66**	0,65**	1			
F6	0,29**	0,52**	0,63**	0,52**	0,66**	0,69**	1		
F7	0,32**	0,57**	0,59**	0,58**	0,67**	0,61**	0,70**	1	
F8	0,25**	0,55**	0,58**	0,59**	0,62**	0,58**	0,51**	0,64**	1

Not: *= $p < 0,05$; **= $p < 0,01$

Not: SHKÖ= Stadyum Hizmet Kalitesi Ölçeği (F1= Stadyum Konforu, F2= Oyuna Erişim)

ADÖ= Algılanan Değer Ölçeği (F3= Kalite, F4= Duygusal Tepki, F5= Parasal Değer, F6= Davranışsal Değer, F7= Prestij)

STDÖ= Spor Tüketim Davranışı Ölçeği (F8)

Korelasyon analizi sonuçları gelir düzeyi değişkeni ile “SHKÖ”nin tüm alt boyutları arasında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p < 0,01$). Ayrıca, gelir düzeyi değişkeni ile “ADÖ”nin tüm alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelediğimizde pozitif yönde düşük ve orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,01$). Gelir düzeyi değişkeni ile “STDÖ” arasındaki ilişkiye baktığımızda ise pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p < 0,01$) belirlenmiştir (Çizelge 3.18).

Çizelge 3.19. Korelasyon Analizi Sonuçları (Stadyumlarda Bir Sezonda Toplam Maç İzleme Sayısı, SHKÖ, ADÖ, STDÖ)

	Toplam Maç	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Toplam Maç	1								
F1	0,31**	1							
F2	0,37**	0,69**	1						

Çizelge 3.19'un devamı

	Toplam Maç	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
F3	0,29**	0,61**	0,52**	1					
F4	0,24**	0,57**	0,55**	0,69**	1				
F5	0,36**	0,55**	0,67**	0,66**	0,65**	1			
F6	0,29**	0,52**	0,63**	0,52**	0,66**	0,69**	1		
F7	0,22**	0,57**	0,59**	0,58**	0,67**	0,61**	0,70**	1	
F8	0,34**	0,55**	0,58**	0,59**	0,62**	0,58**	0,51**	0,64**	1

Not: *= $p < 0,05$; **= $p < 0,01$

Not: SHKÖ= Stadyum Hizmet Kalitesi Ölçeği (F1= Stadyum Konforu, F2= Oyuna Erişim)

ADÖ= Algılanan Değer Ölçeği (F3= Kalite, F4= Duygusal Tepki, F5= Parasal Değer, F6= Davranışsal Değer, F7= Prestij)

STDÖ= Spor Tüketim Davranışı Ölçeği (F8)

Pearson korelasyon analizi sonuçları stadyumlarda bir sezonda toplam maç izleme sayısı değişkeni ile “SHKÖ”nin tüm alt boyutları arasında pozitif yönde orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p < 0,01$). Stadyumlarda bir sezonda toplam maç izleme sayısı değişkeni ile “ADÖ”nin tüm alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelediğimizde ise pozitif yönde düşük ve orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,01$). Son olarak, stadyumlarda bir sezonda toplam maç izleme sayısı değişkeni ile “STDÖ” arasındaki ilişkiye baktığımızda pozitif yönde orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p < 0,01$) tespit edilmiştir (Çizelge 3.19).

3.7. Aracılık Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan Stadyum Hizmet Kalitesi Ölçeği (SHKÖ), Algılanan Değer Ölçeği (ADÖ) ve Spor Tüketim Davranışı Ölçeği (STDÖ) arasındaki aracılık analizine ilişkin sonuçlar aşağıdaki çizelgelerde sunulmuştur.

Çizelge 3.20. Korelasyon Analizi Sonuçları (SHKÖ, ADÖ, STDÖ)

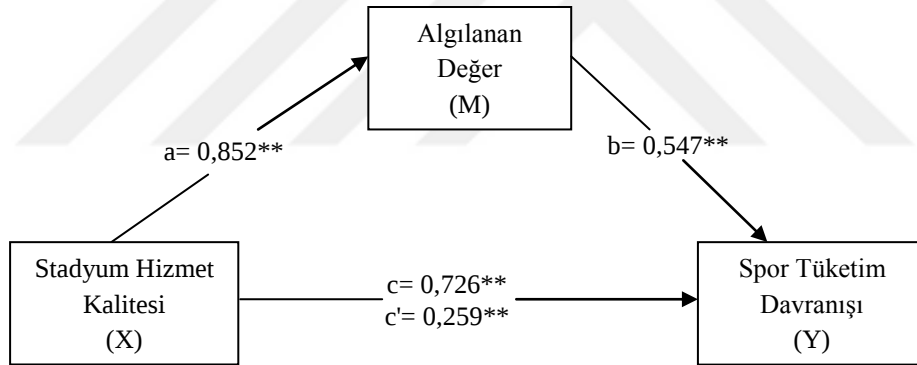
	SHKÖ	ADÖ	STDÖ
SHKÖ	1		
ADÖ	0,74**	1	
STDÖ	0,61**	0,69**	1

Not: *= $p < 0,05$; **= $p < 0,01$

Not: Stadyum Hizmet Kalitesi Ölçeği (SHKÖ), Algılanan Değer Ölçeği (ADÖ), Spor Tüketim Davranışı Ölçeği (STDÖ)

Pearson korelasyon analizi sonuçları, SHKÖ, ADÖ ve STDÖ ortalama puanları arasında orta ve yüksek düzeyde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler ($p < 0,01$) olduğunu göstermiştir (Çizelge 3.20).

Çizelge 3.21. Modele İlişkin Yol Analizi Sonuçları (SHKÖ, ADÖ, STDÖ)



Analiz sonuçları incelendiğinde, stadyum hizmet kalitesinin, algılanan değer üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır ($\beta_{\text{SHKÖ-ADÖ}} = 0,852$; $p < 0,01$). Algılanan değer, spor tüketim davranışı üzerinde de pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($\beta_{\text{ADÖ-STDÖ}} = 0,547$; $p < 0,01$). Stadyum hizmet kalitesinin, spor tüketim davranışı üzerindeki etkisine bakıldığında doğrudan anlamlı ve pozitif yönlü bir etki tespit edilmiştir ($\beta_{\text{SHKÖ-STDÖ}} = 0,259$; $p < 0,01$). Ayrıca, stadyum hizmet kalitesinin, spor tüketim davranışı üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılığı etkisi ($\beta_{\text{SHKÖ-ADÖ-STDÖ}} = 0,466$; $p < 0,01$) rolü üstlendiği görülmüştür. Son olarak, stadyum hizmet kalitesinin, spor tüketim davranışı

üzerindeki toplam etki değerinin ($\beta_{(SHKÖ-STDÖ)} + (\beta_{SHKÖ-ADÖ-STDÖ}) = 0,726$; $p<0,01$) olduğu bulunmuştur (Çizelge 3.21).

Çizelge 3.22. Regresyon Katsayılarına İlişkin Hipotez Sonuçları (SHKÖ, ADÖ, STDÖ)

	Parametreler Arasındaki İlişkiler	β	Hipotez Sonucu
	H4= SHKÖ $\longrightarrow$ ADÖ	0,852**	Desteklendi
Doğrudan Etki	H5= ADÖ $\longrightarrow$ STDÖ	0,547**	Desteklendi
	H6= SHKÖ $\longrightarrow$ STDÖ	0,259**	Desteklendi
Dolaylı Etki	H7= SHKÖ $\longrightarrow$ ADÖ $\longrightarrow$ STDÖ	0,466**	Desteklendi

Not: **= $p<0,01$

Araştırma modeline ilişkin hipotez sonuçları incelendiğinde, stadyum hizmet kalitesinin, algılanan değer ve spor tüketim davranışı üzerinde doğrudan pozitif ve anlamlı etkilere ($\beta_{SHKÖ-ADÖ} = 0,852$; $p<0,01$), ($\beta_{SHKÖ-STDÖ} = 0,259$; $p<0,01$) sahip olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar, Hipotez 4 (H4) ve Hipotez 6 (H6)'yı desteklemektedir. Bununla birlikte, algılanan değer, spor tüketim davranışı üzerinde anlamlı olarak doğrudan ve pozitif yönlü bir etkisi ($\beta_{ADÖ-STDÖ} = 0,547$; $p<0,01$) olduğu bulunmuştur. Bu sonuç da Hipotez 5 (H5)'i desteklemektedir. Son olarak, stadyum hizmet kalitesinin, spor tüketim davranışı üzerindeki etkisinde algılanan değer, aracılık etkisi ($\beta_{SHKÖ-ADÖ-STDÖ} = 0,466$; $p<0,01$) rolü üstlendiği tespit edilmiş ve bu dolaylı etkide pozitif yönlü anlamlılık görülmüştür. Bu sonucun ise Hipotez 7 (H7)'yi desteklediği söylenebilir (Çizelge 3.22).

4. TARTIŞMA

Bu bölümde futbol stadyum seyircilerinin hizmet kalitesi algısı, algılanan değer düzeyi ve spor tüketim davranışına ilişkin elde edilen bulgular literatürde yer alan çalışmalarla tartışılmıştır.

Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma sonuçları cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde “SHKÖ”nin “stadyum konforu” alt boyut puanlarında erkek katılımcıların ortalama puanlarının kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır (Çizelge 3.2). Literatürde araştırma bulgularımızı destekleyen (Argan ve ark., 2018; Phonthanakitithaworn ve Sellitto, 2018) çalışmalar yer almaktadır. Erkek futbol seyircileri maçlara düzenli katılım gösterdiği için stadyumda sunulan hizmetlere daha fazla önem vermektedir. Halıcı ve Çimen (2021) tarafından yapılan çalışmada futbol seyircilerinin etkinlik kalitesine yönelik beklentileri incelenmiştir. Katılımcıların, stadyum konforuna yönelik otopark ve stadyumun tasarımı gibi hizmet kalitesini etkileyen faktörlere önem verdiği bulunmuştur. Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve cinsiyet değişkeni arasındaki farklılığın tespit edilmesi spor hizmeti sunan işletmelerin başarısını belirlemektedir (Tsitskari ve ark., 2017). Bu sebeple, kadın ve erkeklerin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin belirlenmesi işletmelerin gelişimine olumlu yönde katkı sağlayacağı söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda öğrenim durumu değişkenine bakıldığında “SHKÖ”nin “stadyum konforu” alt boyutunda üniversite ve daha fazla eğitime sahip olan katılımcıların lise mezunlarına kıyasla daha yüksek puan aldıkları görülmüştür (Çizelge 3.5). Alanyazında üniversite ve daha fazla eğitime sahip olan katılımcıların spor ve rekreasyonel etkinliklere daha fazla katılım gösterdiği belirlenmiştir (Silva ve ark., 2020; Theodorakis ve ark., 2019). Zopiatis ve ark. (2017) tarafından yapılan sağlık ve zindelik kulüplerinin kalite, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetleri incelenmiştir. Öğrenim durumu değişkenine göre

lisansüstü katılımcıların ortalama puanları diğerlerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, personel kalitesi, program kalitesi ve soyunma odası kalitesi gibi konforlarına etkileyecek faktörlere daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Bir diğer çalışmada futbol stadyumlarına katılım gösteren seyircilerin hizmet kalitesi ve yeniden satın alma niyetlerini incelemek üzere yapılmıştır. Çalışmada lisans mezunu katılımcılar lehine anlamlı farklılık saptanmıştır. Katılımcıların tasarım, oyun atmosferi gibi estetik kalitesine ve güvenlik, oyuna erişim gibi fonksiyonel kalite unsurlarına daha fazla özen gösterdiği tespit edilmiştir (Phonthanakitithaworn ve Sellitto, 2018). Üniversite ve daha fazla eğitime sahip olan seyircilerin stadyum konforuna daha fazla önem verdikleri ve hizmet kalitesinin yüksek tutulması için anahtar rol oynadığı ifade edilebilir.

Analiz sonuçlarına göre lisanslı ürünlerin en çok satın alındığı yer değişkeninin “SHKÖ”nin “stadyum konforu” ve “oyuna erişim” alt boyut puanlarında lisanslı ürünlerini stadyumda satın alan katılımcıların diğerlerine (Store, Online) kıyasla ortalama puanlarının daha yüksek olduğu saptanmıştır (Çizelge 3.8). Literatürde sınırlı sayıda araştırma yer almaktadır. Bozbay ve Akpınar (2020) tarafından yapılan taraftarların tüketim davranışlarının incelendiği çalışmada çevrimiçi alışverişin önemine vurgu yapmıştır. Özellikle çevrimiçi alışverişin kolay ve ekonomik olması konforu ve erişimi artıran bir durum olarak dikkat çekmektedir. Bu bulgular çalışmamız ile benzerlik göstermemektedir. Ancak alanyazında bulgularımız destekleyen çalışmalarda vardır. Örneğin, tenis seyircileri üzerinde yapılmış ve tenis alanındaki mağazaların işlevsel ve fiyatların uygun olması gerektiği belirlenmiştir. Stadyumdaki mağazalar, stadyum konforunu ve oyuna erişimi arttıran faktörlerdir (Tian ve ark., 2021). Bu nedenle, stadyum yönetiminin stadyumdaki yiyecek ve içecek çeşitliliği ve hediyelik eşya fiyatlarına yönelik stratejik planlamalar yapması gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma grubunda yer alan katılımcıların maçların en çok izlendiği yer değişkenine göre bakıldığında “SHKÖ” tüm alt boyut puanlarında maçları stadyumda izleyenlerin ortalama puanları maçları televizyondan izleyenlerin ortalama puanlarından daha yüksek olduğu saptanmıştır (Çizelge 3.11). Literatürdeki

çalışmalarda benzer sonuçlar elde edildiği görülmüştür (Argan ve ark., 2018; Tian ve ark., 2021). Phonthanukitithaworn ve Sellitto (2018) tarafından futbol stadyumlarında hizmet kalitesi algısının incelendiği araştırmada stadyuma aktif olarak katılım gösteren seyircilerin kalite ve fiyat dengesine daha fazla dikkat ettiği ve yeniden satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Seyircilerin, heyecanlanmasını, tatmin olmasını ve haz almasını sağlayan yerlerden birisi stadyumlardır. Stadyumlar, takımların desteklendiği ve maçların canlı olarak izlendiği önemli rekreatif alanlar olarak ifade edilebilir. Stadyumda ma izleyenlerin hizmet kalitesine daha fazla önem verdiği ve katılımı devamlılığın sağlanması için hizmet kalitesinin en önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir.

Çalışmamızda araştırmaya katılanların stadyumlarda bir sezonda toplam ma izleme sayısı değişkenine göre incelendiğinde “SHK”nin “stadyum konforu” ve “oyuna erişim” alt boyutlarında 16 ve daha fazla ma izleyen katılımcıların diğerlerine (10 ma ve daha az, 11-15 ma) göre ortalama puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (izelge 3.14). Literatürde katılım sıklığı değişkeninin önemini vurgulayan çalışmalar yer almaktadır (Armbrecht, 2021; Eskiler ve Altunışık, 2021; Ma ve Kaplanidou, 2018). Theodorakis ve ark. (2019) tarafından yapılan çalışmada rekreasyonel etkinliklerin kalitesi incelemiş ve katılım sıklığına göre anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Katılımcıların eğlenceli aktivitelere, atmosfere ve tasarıma daha fazla dikkat ettikleri ve katılımı pozitif etkilediği belirlenmiştir. Bu bulgular çalışmamız ile benzerlik göstermektedir. Stadyumda 16 ve daha fazla ma izleyen katılımcıların stadyum konforuna ve oyuna erişime daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bundan dolayı, stadyum işletmelerinin mimarisi, gelişmişliği, eğlence aktiviteleri, maçı izleme kolaylıkları ve bilet fiyatlarının uygunluğuna yönelik politikalar geliştirmesi gerektiği ifade edilebilir.

Algılanan Değer Düzeyine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma sonuçları cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde “AD”nin “kalite”, “duygusal tepki” ve “parasal değer” alt boyut puanlarında erkek katılımcıların ortalama puanları kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu

saptanmıştır (Çizelge 3.3). Erkek futbol seyircileri taraftarı oldukları futbol kulüplerindeki stadyum kalitesine ve satın alma sürecine daha fazla önem vermektedir. Buna göre literatürdeki çalışmaları incelediğimizde benzer sonuçlar olduğu görülmektedir. Tian ve ark. (2021) tarafından yapılan etkinlik katılımcılarının algılanan değer düzeylerinin incelendiği çalışmada cinsiyet arasında anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, erkek katılımcıların daha yüksek ortalama puan aldıkları bulunmuştur. Bir diğer çalışmada sağlık ve zindelik kulüplerindeki müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiş ve kadınlar lehine anlamlı ilişkileri olduğu bulunmuştur (Gürbüz ve ark., 2012; Silva ve ark., 2020; Tsitskari ve ark., 2017). Cinsiyet değişkeni bu anlamda literatürde sıklıkla kullanılan önemli bağımsız değişkenlerden birisidir (Chiu ve ark., 2019; Phonthanakitithaworn ve Sellitto, 2018). Bu bağlamda algılanan değerın ölçülmesi ve cinsiyet arasındaki farklılığın analiz edilmesi işletmelerin planlamalarında önemli rol oynadığı söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda öğrenim durumu değişkenine bakıldığında “ADÖ”nin “kalite”, “duygusal tepki” ve “prestij” alt boyutlarında üniversite ve daha fazla mezunu olan katılımcıların lise mezunlarına kıyasla daha yüksek puan aldıkları saptanmıştır (Çizelge 3.6). Literatürdeki çalışmalar bulgularımızı desteklemektedir (Armbrecht, 2021; Chiu ve ark., 2019; Li ve ark., 2020). Tian ve ark. (2021) tarafından yapılan çalışmada Wuhan tenis kortlarındaki hizmet kalitesi, algılanan değer ve tüketim davranışı incelenmiştir. Öğrenim durumu değişkenine göre üniversite mezunu katılımcıların ortalama puanları diğerlerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, tenis maçlarının stadyumlarda oynanması nedeniyle stadyum kalitesine, stadyumda gerçekleşen aktivitelere ve stadyumun prestijine daha fazla özen gösterdikleri görülmüştür. Bir diğer çalışmada yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcılar lehine anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur. Spor etkinliklerinde etkinlik imajı ve etkinlik kalitesinin satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Etkinlik imajının ve etkinlik kalitesinin katılımcıların en çok dikkat ettiği unsurlar olarak ön plana çıkmıştır (Matic ve ark., 2020). Üniversite ve daha fazla eğitime sahip olan seyircilerin stadyumda sunulan hizmet kalitesine, keyif alabilecekleri aktivitelere ve stadyumun itibarına daha fazla önem verdikleri ifade edilebilir. Bu nedenle, spor ve rekreasyonel etkinlik hizmeti

sunan işletmelerin kaliteli, güvenilir, tutarlı hizmet sunmaya özen göstermesi başarılı ve sürdürülebilirlik noktasında etkili olacağı şeklinde yorumlanabilir.

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların lisanslı ürünlerini en çok satın aldığı yer değişkenine bakıldığında “ADÖ”nin tüm alt boyutlarında lisanslı ürünlerini store ve stadyumdan satın alan katılımcıların ortalama puanları lisanslı ürünlerini online satın alanların ortalama puanlarından daha yüksektir (Çizelge 3.9). Literatürde sınırlı sayıda bulgularımızı destekleyen çalışma yer almaktadır. Örneğin, Tian ve ark. (2021) tarafından yapılan çalışmada stadyumdaki mağaza yönetiminin önemine vurgu yapmıştır. Stadyumdaki mağaza faaliyetleri algılanan değeri pozitif yönde etkileyen bir unsur olduğu ve işletmenin prestijini arttırdığını ifade etmektedir. Lisanslı ürünlerini store ve stadyumdan satın alan seyircilerin stadyum kalitesine, bilet fiyatlarına, satın alma sürecine ve stadyum hakkındaki olumlu düşüncelere daha fazla önem vermektedirler. Bu nedenle, spor kulüpleri tüketicilerine lisanslı ürünlerini ulaşılabilir ve uygun fiyatlama ile iyi bir satın alma süreci sunması tüketim davranışının artmasına katkı sağlayacağı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma grubunda yer alan katılımcıların maçların en çok izlendiği yer değişkenine göre bakıldığında “ADÖ”nin tüm alt boyut puanlarında maçları stadyumda izleyenlerin ortalama puanları maçları televizyondan izleyenlerin ortalama puanlarından daha yüksek olduğu görülmüştür (Çizelge 3.12). Literatürde söz konusu değişken ile ilişkili sınırlı sayıda araştırma (Shapiro ve ark., 2019; Um ve Yoon, 2020) olmasına rağmen bulgularımızı destekleyen çalışmalarda yer almaktadır. Örneğin, Phonthanakitithaworn ve Sellitto (2018) tarafından futbol stadyumlarında yapılan bir çalışmada seyircilerin futbol stadyumlarına katılımlarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Stadyumda maç izleyen seyircilerin hizmet kalitesine daha fazla önem verdiği ve fiyat politikasının katılımı belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Basketbol salonları, futbol stadyumları, tenis kortları ve sağlık ve zindelik kulüpleri gibi spor ve rekreasyonel etkinliklerin gerçekleştiği yerler katılımın yüksek olduğu alanlardır. Bu etkinlik alanlarının herkese ulaşması ve düzenli katılımın sağlanması için algılanan değer içinde yer alan kaliteli hizmet,

fiyat politikası, satın alma kolaylıkları, eğlenceli aktiviteler ve prestiji yüksek tesis alanları ile bütün yaş grubuna hitap etmesi gerektiği söylenebilir.

Çalışmamızda araştırmaya katılanların stadyumlarda bir sezonda toplam maç izleme sayısı değişkenine göre incelendiğinde “ADÖ”nin tüm alt boyutlarında stadyumda 16 ve daha fazla maç izleyen katılımcıların diğerlerine (10 maç ve daha az, 11-15 maç) göre ortalama puanlarının daha yüksek olduğu saptanmıştır (Çizelge 3.15). Literatürde araştırma bulgularımızı destekleyen çalışmaların olduğu görülmüştür (Jones ve ark., 2019; Li ve ark., 2020). Matic ve ark. (2020) tarafından yapılan etkinlik imajı ve etkinlik kalitesinin yeniden satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada, etkinliğin eğlendirici, heyecan verici, rahatlatıcı, ilgi çekici olması ve stadyumdaki personel kalitesinin yüksek olmasının katılımı ve yeniden satın alma davranışını artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer çalışmada rekreasyonel etkinliklerde etkinlik kişiliği, etkinlik imajı ve bağlılık arasındaki ilişki incelenmiştir. Etkinlik imajının, bağlılığı geliştireceği ve etkinliğe katılımı artıracığı ifade edilmiştir (Lianopoulos ark., 2021). Stadyumda 16 ve daha fazla maç izleyen seyircilerin stadyum kalitesine, keyif alabileceği ve iyi hissedebileceği ortama, bilet fiyatlarının uygunluğuna, satın alma sürecine ve stadyumun saygınlığına daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bundan dolayı, stadyum işletmelerinin fiyat-kalite dengesini hedef kitleyi doğru analiz ederek oluşturmasının önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Spor Tüketim Davranışına İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma sonuçları cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde “STDÖ” ortalama puanlarında erkek katılımcıların ortalama puanları kadınlardan daha yüksek olduğu bulunmuştur (Çizelge 3.4). Literatüre bakıldığında birçok çalışmada benzer sonuçlar olduğu görülmektedir (Argan ve ark., 2018; Armbricht, 2021; Halıcı ve Çimen, 2021; Phonthanakitithaworn ve Sellitto, 2018). Argan ve ark. (2018) tarafından yapılan çalışmada futbol seyircilerinin duyuşal deneyimlerinin spor tüketim davranışına etkisi incelenmiştir. Erkek katılımcıların spor tüketim davranışını daha fazla gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bir diğer çalışmada doğa

yürüyüşü, kayak ve su sporları gibi birçok etkinliğe katılan katılımcılar üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiş ve erkek katılımcıların kadınlara göre etkinliklere daha sık katılım ve yeniden katılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Armbrecht, 2021). Bu bağlamda kadınların spor etkinliklerine katılımını arttırmak için politikalar oluşturulması ve uygulanması için çaba gösterilmesi gerektiği söylenebilir.

Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda öğrenim durumu değişkenine bakıldığında “STDÖ” ortalama puanlarında üniversite ve daha fazla mezunu katılımcıların lise mezunlarına kıyasla daha yüksek puan aldıkları tespit edilmiştir (Çizelge 3.7). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde üniversite ve daha fazla eğitime sahip olan spor ve rekreasyonel etkinlik katılımcılarının daha fazla spor tüketim davranışı sergilediği görülmüştür (Matic ve ark., 2020; Ma ve Kaplanidou, 2019; Meeprom ve Silanoi, 2020; Zopiatı ve ark., 2017). Bu açıdan bulgularımız ile benzerlik göstermektedir. Tian ve ark. (2021) tarafından tenis seyircileri üzerinde yapılan hizmet kalitesinin spor tüketim davranışına etkisinin incelendiği çalışmada üniversite mezunu katılımcılar lehine anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur. Bir diğer çalışmada sağlık ve zindelik kulübü müşterileri üzerinde gerçekleşmiş ve algılanan değerın spor tüketim davranışına etkisine bakılmıştır. Üniversite mezunu katılımcıların spor tüketim davranışını daha fazla sergilediği ortaya çıkmıştır (Eskiler ve Altunışık, 2021). Üniversite ve daha fazla eğitime sahip olan seyircilerin stadyumda yeniden maçlara katılım, lisanslı ürünlerin düzenli satın alınması ve takımı desteklemeye devamlılık gibi aktif seyirci tüketimine daha fazla önem verdiği ifade edilebilir.

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların lisanslı ürünlerini en çok satın aldığı yer değişkenine bakıldığında “STDÖ” ortalama puanlarında lisanslı ürünlerini storedan satın alan katılımcıların ortalama puanları lisanslı ürünlerini online ve stadyumdan satın alanların ortalama puanlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.10). Lisanslı ürünlerini store mağazalardan satın alanların spor tüketim davranışını daha fazla gösterdiği belirlenmiştir. Literatürdeki çalışmaları incelediğimizde araştırma bulgularımızı desteklemeyen çalışmaların olduğu görülmüştür. Örneğin, Bozbay ve Akpınar (2020) tarafından yapılan çalışmada futbol taraftarları üzerinde

gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada online alışveriş eğilimini arttığı ve spor tüketicilerinin daha kolay ve çeşitliliği fazla olduğu için online alışveriş yaptıklarını ifade etmiştir. Bir diğer çalışmada spor etkinliklerine katılan seyirciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Spor tüketim davranışının arttırılması için etkinlik alanındaki mağazaların önemli olduğuna ve tüketim davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Armbrecht, 2021; Matic ve ark., 2020). Spor kulüplerinin stratejik politikası içerisinde taraftarların aktif seyirci tüketimi içerisinde yer alan lisanslı ürünlerin satın alınmasını sağlayacak uygulamalar yapması önemlidir. Bunlar; store mağaza sayısının arttırılması, lisanslı ürünlerin çeşitliliğin geliştirilmesi, reklam faaliyetlerinin etkili olması, ürünlerin kaliteli ve fiyatın uygunluğu gibi faktörler kilit rol oynadığı söylenebilir.

Araştırma grubunda yer alan katılımcıların maçların en çok izlendiği yer değişkenine göre bakıldığında “STDÖ” ortalama puanlarında maçları stadyumda izleyenlerin ortalama puanları maçları televizyondan izleyenlerin ortalama puanlarından daha yüksek olduğu saptanmıştır (Çizelge 3.13). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde maçları stadyumda izleyenler lehine birçok araştırma (Armbrecht, 2021; Matic ve ark., 2020; Phonthanukitithaworn ve Sellitto, 2018; Tian ve ark., 2021) olduğu görülmüştür. Bu bağlamda bizim bulgularımızı desteklemektedir. Örneğin, Li ve ark. (2020) tarafından maraton koşucuları üzerinde yapılan algılanan değer spor tüketim davranışına etkisinin incelendiği çalışmada aktif katılım gösterenlerin spor tüketim davranışını daha fazla sergilediği bulunmuştur. Bununla birlikte, futbol seyircileri üzerinde gerçekleştirilen ve stadyumdaki seyircilerin spor tüketim davranışlarının incelendiği çalışmada stadyumda izleyenlerin tüketim ve yeniden tüketim davranışının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Argan ve ark., 2018; Eskiler ve ark., 2019; Matic ve ark., 2020). Bu çalışmalarda spor tüketim davranışını artıran unsurlar ön plana çıkarılmıştır. Bu unsurlar, etkinlik imajı, etkinlik kalitesi, etkinliğe erişim, etkinlik fiyat politikası ve satın alma süreci gibi faktörlerin yer aldığı ifade edilebilir.

Çalışmamızda araştırmaya katılanların stadyumlarda bir sezonda toplam maç izleme sayısı değişkenine göre incelendiğinde “STDÖ” ortalama puanlarında

stadyumda 16 ve daha fazla ma izleyen katılımcıların diğerklerine (10 ma ve daha az, 11-15 ma) göre ortalama puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.16). Literatürde bulgularımızı destekleyen araştırmalar yer almaktadır (Jones ve ark., 2019; Li ve ark., 2020; Phonthanukitithaworn ve Sellitto, 2018; Tian ve ark., 2021). Argan ve ark. (2018) tarafından yapılan çalışmada futbol seyircilerinin duysal deneyimlerinin, etkinlik tatmini ve spor tüketim davranışına etkisi incelenmiştir. 12 ve daha fazla ma izleyen seyircilerin daha az ma izleyenlere oranla aktif seyirci tüketimini daha fazla sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğerk çalışmada sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin algılanan değerk düzeyinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Haftalık 3 ve daha fazla etkinliğe katılım gösteren müşterilerin satın alma davranışını daha fazla yerine getirdiğı görülmüştür (Chiu ve ark., 2019). Stadyumda 16 ve daha fazla ma izleyen seyircilerin spor tüketim davranışını daha fazla gerçekleştirdiğı ifade edilebilir. Ayrıca, stadyumlar seyircilerin takımla bütünleştiğı ve bir sosyal kimlik edindiğı yerler olarak dikkat çektiğı için taraftar veya seyirciler bir kimlik edinmek ve takımlarını desteklemek için tüketim davranışı eğilimi gösterdiği söylenebilir.

Korelasyon Analizine İlişkin Bulguların Değerklendirilmesi

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda yaş değerkşeni ile “SHKÖ”, “ADÖ”, “STDÖ” ortalama puanları korelasyon sonuçlarına göre istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 3.17). Yaş arttıkça algılanan değerk başta olmak üzere hizmet kalitesi algısı ve spor tüketim davranışı artmaktadır. Literatürde benzer sonuçlar olduğu görülmektedir (Armbrecht, 2021; Ma ve Kaplanidou, 2019). Tian ve ark. (2021) tarafından yapılan tenis seyircileri üzerinde gerçekleştirilen hizmet kalitesi, algılanan değerk ve spor tüketim davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Yaş aldıkça katılımcıların hizmet kalitesi ve algılanan değere daha fazla özen gösterdiği tespit edilmiştir. Yaş aldıkça insanların beklentileri değerkşmekte ve algılanan değerk düzeyine ve hizmet kalitesine daha fazla önem vermektedir. Hizmet kalitesi, algılanan değerk ve spor tüketim davranışı spor ve rekreasyon işletmelerinin stratejik planlamasını oluştururken temel alması gereken

niteliklerdir. Spor ve rekreasyon etkinlik işletmelerinin tüm yaş gruplarına yönelik stratejiler geliştirmesi ve faaliyete geçirmesi gerektiği söylenebilir.

Analiz sonuçları gelir düzeyi değişkeni ile “SHKÖ”, “ADÖ”, “STDÖ” ortalama puanları korelasyon sonuçlarına göre istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 3.18). Literatürde söz konusu değişken ile ilişkili birçok çalışma yer almakta ve bu çalışmalarda gelir düzeyi lehine anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür (Andersson ve ark., 2017; Armbrecht, 2021; Brown, 2016). Ma ve Kaplanidou (2018) tarafından rekreasyonel koşucuları üzerinde yapılan bir çalışmada yaşam kalitesi, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmada gelir düzeyinin aktiviteye katılımı doğrudan etkili bir faktör olduğu vurgulanmıştır. Bir diğer çalışmada ekonomik koşulların etkinliğe erişimde ve sürdürülebilirlikte önemli bir unsur olduğu ve dolaylı bir şekilde katılımı devamlılığı etkilediğini söylemiştir (Li ve ark., 2020). Gelir düzeyi arttıkça algılanan değer başta olmak üzere hizmet kalitesi algısı ve spor tüketim davranışı artmaktadır. Spor ve rekreasyon etkinliğine katılımı gelir düzeyi belirleyici bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan katılımcıların gelir düzeyi analiz edildikten sonra etkinlik programı ve fiyatı oluşturulmasının önemli olduğu ifade edilebilir.

Araştırmadan elde ettiğimiz bir diğer bulgu katılımcıların stadyumlarda bir sezonda toplam maç izleme sayısı değişkeni ile “SHKÖ”, “ADÖ”, “STDÖ” ortalama puanları korelasyon sonuçlarına göre istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 3.19). Literatür incelendiğinde bulgularımızı destekleyen çalışmalar olduğu görülmüştür (Carlson ve ark., 2016; Eskiler ve ark., 2019; Ma ve Kaplanidou, 2018; Phonthanakitithaworn ve Sellitto, 2018). Örneğin, Matic ve ark. (2020) tarafından yapılan çalışmada maç izleme sıklığı lehine anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Stadyumlarda maç izleme sayısı arttıkça seyircilerin oyun bilgilerine erişime, maçı izleme kolaylığına, hediye eşya satın alma yollarına verilen önem artmaktadır. Bir diğer çalışma Wuhan’daki tenis seyircileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Stadyumlarda maç izleme sıklığının artmasında hizmet kalitesi ve algılanan değer önemli bir yere sahiptir. (Tian ve

ark., 2021). Stadyumlarda maç izleme sıklığı arttıkça hizmet kalitesi algısı, algılanan değer düzeyi ve spor tüketim davranışı artmaktadır. Spor ve rekreasyonel kulüplerin maç izleme veya katılım sıklığını arttırmak için müşteri odaklı ve toplam kalite yönetimi anlayışını benimseyerek programlar oluşturmasının belirleyici olduğu söylenebilir.

Çalışmamızda yer alan katılımcıların “SHKÖ”, “ADÖ” ve “STDÖ” korelasyon analizi sonuçlarına göre istatistiksel olarak orta ve yüksek düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 3.20). Literatürdeki araştırmalara baktığımızda çalışmamız ile benzerlik gösteren birçok çalışma olduğu görülmüştür (Armbrecht, 2021; Li ve ark., 2020; Lianopoulos ark., 2021; Matic ve ark., 2020). Örneğin, Chiu ve ark. (2019) tarafından sağlık ve zindelik kulübü müşterileri üzerinde yapılan çalışmada algılanan değer ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiş ve algılanan değer arttıkça yeniden satın alma niyetinin arttığı bulunmuştur. Bir diğer çalışmada Wuhan’daki tenis seyircileri üzerinde yapılmış ve hizmet kalitesi arttıkça algılanan değer ve spor tüketim davranışının arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Tian ve ark., 2021). Hizmet sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmeler için hizmet kalitesi, algılanan değer ve tüketim davranışı anahtar rol oynamaktadır. Özellikle spor ve rekreasyon etkinlik hizmeti sunan kulüplerin politik çerçevesinde bu değişkenler yer almaktadır. İşletmelerin rekabet üstünlüğünü elde etmesi, kalıcı bir varlık göstermesi, kar oranını arttırması ve saygınlık kazanması için hizmet kalitesini ve algılanan değeri geliştirmesi ve bunun sonucunda tüketim davranışını ortaya çıkarması gerektiği ifade edilebilir.

Aracılık Analizine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Regresyon katsayı değerleri incelendiğinde hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.22). Literatürde hizmet kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma yer almakta ve bu çalışmalar bulgularımızı desteklemektedir (Armbrecht, 2021; Matic ve ark., 2020). Örneğin, Tian ve ark. (2021) tarafından yapılan çalışmada hizmet kalitesi, algılanan değer ve spor tüketim davranışı arasındaki ilişki

incelenmiştir. Hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde pozitif doğrudan anlamlı etkisi olduğu ve hizmet kalitesi arttıkça algılanan değer arttığı bulunmuştur. Farklı spor ve rekreasyonel etkinliklerinde (maraton koşuları, sağlık ve zindelik kulübündeki aktiviteler, kayak, tırmanış, doğa yürüyüşleri..vb) de benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır (Ma ve Kaplanidou, 2018; Shapiro ve ark., 2019; Tsitskari ve ark., 2017; Zopiatis ve ark., 2017). Eskiler ve Altunışık (2021) tarafından sağlık ve zindelik kulübü müşterileri üzerinde yapılan araştırmada hizmet kalitesinin algılanan değeri pozitif yönde ve doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle seyircilerin maçı izleme kolaylığı, oyun bilgilerine erişim, bilet alım kolaylığı ve bilet fiyatlarının uygunluğu doğrudan algılanan değeri artıran hizmet kalitesi faktörleri olarak vurgulanmıştır. Personel, program ve tesis kalitesinin algılanan değeri yüksek düzeyde etkilediği söylenebilir.

Araştırmadan elde ettiğimiz bir diğer bulgu algılanan değer spor tüketim davranışı üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Çizelge 3.22). Literatürdeki çalışmaları incelediğimizde bulgularımızı destekleyen araştırmalar olduğu görülmüştür (Phonthanukitithaworn ve Sellitto, 2018; Tian ve ark., 2021). Li ve ark. (2020) tarafından rekreasyonel koşucular üzerinde yapılan çalışmada algılanan değer spor tüketim davranışına pozitif ve doğrudan etkisi olduğu ve algılanan değer arttıkça spor tüketim davranışının da arttığı tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada algılanan değer müşteri memnuniyeti ve spor tüketim davranışını doğrudan ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Algılanan değer arttıkça müşteri memnuniyeti ve spor tüketim davranışı artmaktadır (Chiu ve ark., 2019). Algılanan değer oluşmasını sağlayan belirleyici unsurlar vardır. Bunlar; foksiyonel, sosyal, duygusal, deneyimsel ve kişisel değerler olduğu ifade edilebilir. Kişisel değer (aktivite hakkında bilgi sahibi olması ve rekabet duygusu) ile spor tüketim davranışı arasında ilişki olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Analiz sonuçları hizmet kalitesinin spor tüketim davranışı üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3.22). Literatürde söz konusu değişkenler arasındaki ilişki ile ilgili sınırlı sayıda araştırma yer almakta ve bu araştırmalar bulgularımızı desteklemektedir (Argan ve ark., 2018; Eskiler ve ark.,

2019; Tian ve ark., 2021). Örneğin, Phonthanukitithaworn ve Sellitto (2018) tarafından futbol stadyumlarındaki seyirciler üzerinde yapılan araştırmada hizmet kalitesinin spor tüketimini doğrudan etkilediği ve stadyum hizmet kalitesi arttıkça spor tüketim davranışının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer çalışmada sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi algısı ve spor tüketim davranışı arasındaki ilişki incelenmiş ve hizmet kalitesi arttıkça spor tüketim davranışının arttığı bulunmuştur (Zopiatis ve ark., 2017). Ayrıca, takım performansı ve rakip takım özellikleri spor tüketim davranışını yüksek düzeyde ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Silva ve ark., 2020). Etkinlik alanı, etkinlik programı, personel kalitesinin tüketim ve yeniden tüketim davranışının ortaya çıkmasında belirleyici olduğu ifade edilebilir.

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda hizmet kalitesinin spor tüketim davranışı üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılık etkisi rolü üstlendiği saptanmıştır (Çizelge 3.22). Literatürde sınırlı sayıda araştırma olmasına rağmen bulgularımızı desteklediği görülmüştür (Eskiler ve Altunışık, 2021; Ma ve Kaplanidou, 2018; Matic ve ark., 2020). Örneğin, Tian ve ark. (2021) tarafından tenis seyircileri üzerinde yapılan hizmet kalitesinin spor tüketim davranışı üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılık rolü incelenmiş ve kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Hakem kararlarının kalitesi ve top toplayıcılarının performansı yüksek düzeyde ve pozitif yönde algılanan değeri etkilemektedir. Bir diğer çalışmada beş farklı spor ve rekreasyon etkinliklerine aktif katılan bireyler üzerinde gerçekleştirilmiş ve hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve spor tüketim davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Etkinlik hizmet kalitesinin spor tüketim davranışı üzerindeki etkisinde algılanan değer ve memnuniyetin aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Armbrecht, 2021). Spor tüketim davranışının ortaya çıkmasında algılanan değer yüksek düzeyde etkisi olduğu ve hizmet kalitesini de pozitif yönde etkilediği ifade edilebilir. Özellikle algılanan değer kalite ve parasal değer boyutu müşterilerin katılımında etkili olmaktadır. Bu bağlamda spor etkinlik işletmelerinin algılanan değer düzeyine önem vermesi ve geliştirmesi gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı stadyumlara maç izlemeye gidenlerin hizmet kalitesi algıları, algılanan değer düzeyleri ve spor tüketim davranışları arasındaki ilişkinin test edilmesidir. Araştırma ile ilgili sonuçlar ve öneriler aşağıdaki bölümde yer almaktadır.

Sonuçlar

Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Sonuçlar

- Erkek katılımcıların stadyumda verilen hizmetin kalitesini yeterli bulduğu ve stadyum konforuna daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.
- Üniversite ve daha fazla eğitimi olanların stadyumun mimarisi, güvenliği, temizliği, stadyum eğlence aktiviteleri gibi konforlarını artıracak kaliteli hizmetlere daha fazla özen gösterdikleri saptanmıştır.
- Lisanslı ürünlerini stadyumdan satın alan katılımcıların stadyum konforuna ve oyun bilgilerine erişime daha fazla dikkat ettikleri ve stadyum hizmet kalitesini yeterli olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.
- Maçları stadyumda izleyenlerin stadyum konforuna, bilet fiyatlarının uygunluğuna ve oyun bilgilerinin erişimine daha fazla önem verdikleri ve hizmetin kalitesini yeterli gördükleri belirlenmiştir.
- Stadyumlarda maç izleme sayısı daha fazla olan katılımcıların stadyumun konforuna ve oyun bilgilerine erişime daha fazla dikkat ettikleri ve stadyumun hizmet kalitesini yüksek buldukları söylenebilir.

Algılanan Değer Düzeyine İlişkin Sonuçlar

- Erkek katılımcıların algılanan değer düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, erkeklerin stadyumdaki hizmetlerden memnun oldukları, hizmeti kaliteli ve fiyatları uygun buldukları tespit edilmiştir.

- Üniversite ve daha fazla eğitime sahip olan katılımcıların kaliteli ve eğlenceli aktivitelere daha fazla önem verdikleri ve stadyumda sunulan hizmetten memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

- Stadyum ve store mağazalardan lisanslı ürün satın alan katılımcıların algılanan değer düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

- Stadyumda maç izleyenlerin daha çok haz aldıkları, kendilerini daha iyi hissettikleri ve takım hakkında daha fazla olumlu düşünce besledikleri için algılanan değer düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Stadyumlarda maç izleme sayısı daha fazla olan katılımcıların hizmetin kalitesine, fiyatına ve itibarına daha fazla özen gösterdikleri için algılanan değer düzeylerinin yüksek olduğu saptanmıştır.

Spor Tüketim Davranışına İlişkin Sonuçlar

- Erkek katılımcıların spor tüketim davranışını daha fazla gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

- Üniversite ve daha fazla eğitime sahip olan katılımcıların daha fazla spor tüketim davranışı sergiledikleri ve daha düzenli maçlara katılım gösterdikleri belirlenmiştir.

- Lisanslı ürünleri storedan satın alanların spor tüketim davranışı gösterme eğilimi daha yüksektir.

- Maçları stadyumda izleyenler spor tüketim davranışını daha fazla gerçekleştirmektedir.

- Stadyumlarda maç izleme sayısı daha fazla olan katılımcıların maçlara daha sık katılım gösterdikleri, lisanslı ürünleri düzenli satın aldıkları ve bunun sonucunda spor tüketim davranışlarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Korelasyon Analizine İlişkin Sonuçlar

- Stadyumlara maç izlemeye gidenlerin yaşları arttıkça oyun bilgilerine erişime ve satın alma sürecine daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

- Katılımcıların gelir düzeyleri ile hizmet kalitesi, algılanan değer ve spor tüketim davranışı arasında anlamlı ilişkiler vardır. Katılımcıların gelir düzeyi arttıkça hizmet kalitesi algıları, algılanan değer düzeyleri ve spor tüketim davranışları artmaktadır.

- Katılımcıların stadyumlarda maç izleme sayısı arttıkça oyun bilgilerine erişime, maçı izleme kolaylığına ve bilet fiyatının uygunluğuna daha fazla özen gösterdikleri belirlenmiştir.

- Katılımcıların stadyum hizmet kalitesi arttıkça algılanan değer artmakta ve bunun sonucunda spor tüketim davranışı ortaya çıkmaktadır.

Aracılık Analizine İlişkin Sonuçlar

- Hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Algılanan değerin spor tüketim davranışı üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

- Hizmet kalitesinin spor tüketim davranışı üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

- Hizmet kalitesinin spor tüketim davranışı üzerindeki etkisinde algılanan değerin aracılık etkisi rolü üstlendiği belirlenmiştir.

Sonuç olarak, spor ve rekreasyon etkinlik alanları bireylerin monotonluktan uzaklaştıkları, kaliteli vakit geçirdikleri ve mutluluk düzeylerini artırdıkları yerlerdir. Özellikle son yıllarda sağlıklı olma ve sosyal dahil olma bilincinin artmasıyla stadyumlar gibi büyük ölçekli spor etkinliklerinin düzenlendiği yerlerin değeri artmıştır. Bu açıdan spor etkinliklerini yönetenlerin ve düzenleyenlerin hizmet kalitesini artırması, algılanan değeri geliştirmesi ve spor tüketim davranışını ortaya çıkarmasının önemi ön plana çıkmıştır. Stadyumlara maç izlemeye gidenlerin veya spor tüketicilerinin hizmet kalitesi algılarının ve algılanan değer düzeylerinin yüksek olması ve bunun sonucunda etkinliklere katılım göstermesi yaşam kalitesinin ve doyumunun artmasında da etkili olacaktır.

Öneriler

Çalışma Sonucuna İlişkin Öneriler

- Futbol maçlarına katılımın yaygınlaşması için satın alma sürecinin etkili bir şekilde yönetilmesine ve bilet fiyatlarının ulaşılabilir olmasına dikkat edilmelidir.

- Stadyum hizmet kalitesinin yeterli ve kaliteli algılanması için oyun bilgilerine erişilebilirlik ve maçı izleme kolaylığı gibi oyuna erişimi arttıran faktörlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

- Kadınların algılanan değer düzeyini, hizmet kalitesi algısını ve spor tüketim davranışını arttırmak için politikalar oluşturulmalıdır. Spor hizmeti sunan işletmelerin, kadınların beklenti, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda tüketim davranışını geliştirmek için belirli periyotlarla araştırma yapmalıdır.

- Profesyonel liglerde faaliyet gösteren futbol kulüplerinin hizmet kalitesini artırması, değer algısını geliştirmesi ve spor tüketim davranışını ortaya çıkarması için online ve stadyumda lisanslı ürün satışını arttırmaya yönelik uzun vadeli planlamalar yapılmalıdır.

Gelecekte Yapılacak Çalışmalara İlişkin Öneriler

- Algılanan değer ve spor tüketimi kavramlarına ilişkin yapılan yurtiçi araştırmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bu sebeple, konuya ilişkin akademik çalışmaların sayısı artırılmalı ve hizmet sunan işletmelerde yeniden satın alma davranışının ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerin derinlemesine araştırılması gerekmektedir.

- Algılanan değer yeni bir kavram olduğu için hizmet sektöründe çalışan yöneticilerin ve personelin bu konu hakkında bilgi edinmesi ve farkındalık kazanması için eğitim verilmelidir.

- Hizmet kalitesi, algılanan değer ve tüketim davranışı bir işletmenin politik çerçevesini oluşturduğu için müşteri tutum ve davranışlarının belirli periyotlarda ölçülmesine dikkat edilmelidir. Ayrıca, farklı hizmet sektörlerine uygun ve temsil etme gücü yüksek bir ölçme aracının uyarlanması veya geliştirilmesi için araştırmalar yapılmalıdır.

- Spor ve rekreasyon işletmeleri rekabet edebilmek ve uzun vadede başarılı olmak için hizmet kalitesini, algılanan değer düzeyini ve yeniden tüketim (satın alma) davranışını geliştirecek politikalar belirlemelidir.

- Büyük ölçekli ve küçük ölçekli etkinliklerin artırılması ve katılımın yaygınlaşması için ilgili kurumların (Bakanlık, Federasyon, Kulüpler..) uyum içinde faaliyet gösterebileceği hukuki bir zemin çerçevesinde uygulanabilecek spor politikaları belirlenmelidir.

- Gelir düzeyi etkinliklere katılımı önemli bir göstergedir. Kulüplerin, passolig üyeliği olan seyircilerini sosyo-ekonomik koşullar çerçevesinde detaylı bir şekilde analiz etmeli ve fiyat politikasını bu şekilde oluşturmalıdır.

- Gelecekte yapılacak çalışmalarda stadyumlara maç izlemeye gidenlere yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak nitel araştırma yapılabilir. Bunun sonucunda hizmet kalitesi, algılanan değer ve spor tüketimine ilişkin algıları derinlemesine araştırılabilir.

ÖZET

Hizmet Kalitesinin Spor Tüketimi Üzerindeki Etkisinde Algılanan Değerin Rolü

Bu araştırmanın iki amacı bulunmaktadır. Birincil amacı, stadyumlara futbol maçı izlemeye gidenlerin hizmet kalitesi algısı, algılanan değer düzeyleri ve spor tüketim davranışları arasındaki farklılıkları çeşitli değişkenlere göre incelenmesidir. İkinci amaç ise, hizmet kalitesi algısının spor tüketim davranışı üzerindeki etkisinde algılanan değer rolünün incelenmesidir.

İlişkisel tarama modelindeki araştırmanın çalışma grubunu stadyumlara futbol maçı izlemeye giden 359 ($Ort_{yaş} = 27.65 \pm 7.86$) kadın, 484 ($Ort_{yaş} = 28.99 \pm 8.46$) erkek olmak üzere toplam 843 ($Ort_{yaş} = 28.42 \pm 8.23$) gönüllü birey oluşturmuştur. Ölçüt örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılar “Stadyum Hizmet Kalitesi Ölçeği (SHKÖ)” (Gülbüz ve Gücal, 2023), “Algılanan Değer Ölçeği (ADÖ)” (Gülbüz ve Gücal, 2022) ve “Spor Tüketim Davranışı Ölçeği”ni (STDÖ)” (Özcan ve Argan, 2014) cevaplamışlardır. Parametrik testlerin temel varsayımlarının test edilmesinden sonra, verilerin analizi için bağımsız örneklemeler için t-testi, MANOVA, ANOVA, ölçekler için Cronbach Alpha, Pearson korelasyon analizi ve Aracılık analizi kullanılmıştır.

Yapılan analiz sonuçları; “cinsiyet”, “öğrenim durumu”, “lisanslı ürünlerin en çok satın alındığı yer”, “maçların en çok izlendiği yer” ve “stadyumlarda bir sezonda toplam maç izleme sayısı” değişkenlerine göre (SHKÖ), (ADÖ) ve (STDÖ) ortalama puanlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Pearson korelasyon analizine göre, “Yaş”, “Gelir Düzeyi” ve “Stadyumlarda Bir Sezonda Toplam Maç İzleme Sayısı” değişkenleri ile (SHKÖ), (ADÖ) ve (STDÖ) puanları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Aracılık analizi sonuçları ise “SHKÖ”nin “ADÖ” ve “STDÖ” üzerinde ayrıca “ADÖ”nin “STDÖ” üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olduğu “SHKÖ”nin “STDÖ” üzerindeki etkisinde “ADÖ” aracılık etkisi rolü üstlenmiştir.

Sonuç olarak, katılımcıların hizmet kalitesi algısı, algılanan değer düzeyi ve spor tüketim davranışlarında bazı değişkenlere göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği bulunmuştur. Ayrıca, algılanan değer, hizmet kalitesi ve spor tüketim davranışı arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ve hizmet kalitesi arttıkça algılanan değer arttığı ve spor tüketim davranışının ortaya çıktığı söylenebilir. Son olarak, hizmet kalitesinin katılımcıların spor tüketim davranışı ve algılanan değer düzeyleri üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Gelecek çalışmalarda farklı etkinlik gruplarına veya farklı hizmet sektörlerine yönelik araştırmalar yapılabilir.

Anahtar Sözcükler: Hizmet kalitesi, algılanan değer, spor tüketim davranışı

SUMMARY

The role of Perceived Value in the Effect of Service Quality on Sport Consumption

This research has two purposes. Its primary purpose is to reveal the differences in football spectators' between the quality of service, perceived value and sport consumption behaviour. The second aim is to examine the role of perceived value in the effect of service quality perception and sport consumption behaviour.

The sample group of the study in the correlational study was consist of a total of 843 ($M_{age} = 28.42 \pm 8.23$) volunteer people, 359 ($M_{age} = 27.65 \pm 7.86$) female and 484 ($M_{age} = 28.99 \pm 8.46$) male, who going to the stadiums to watch a football match. Participants who were selected with the criterion sampling method answered the Turkish version of "Stadium Service Quality Scale (T-SSQS)" (Gürbüz ve Gücal, 2023), the Turkish version of "Perceived Value Scale (T-PVS)" (Gürbüz ve Gücal, 2022) and the Turkish version of "Sport Consumption Behaviour Scale (T-SCBS)" (Argan ve ark., 2018). After testing the basic assumptions of parametric tests, independent samples t-test, MANOVA, ANOVA, Cronbach Alpha for scales, Pearson correlation statistical methods and Mediation analysis were be used to analyze the data.

According to the analysis results, there were significant differences in the mean scores of (T-SSQS), (T-PVS) and (T-SCBS) with respect to "gender", "education level", "licensed most products purchase place", "most watched place" and "total number of matches watched in stadiums in a season" variables. According to the results Pearson correlation analysis, positive and significant correlations were found between (T-SSQS), (T-PVS) and (T-SCBS) scores with respect to "Age", "Income Level" and "Total Number of Matches Watched in Stadiums in A Season" variables. Mediation analysis results, mediation effect of "T-PVS" in the effect of "T-SSQS" on "T-SCBS", where "T-SSQS" has a direct and significant effect on "T-SCBS" and "T-PVS" has a direct and significant effect on "T-SCBS".

As a result, it was determined that there was significant difference in the service quality, perceived value level and sport consumption behaviour of the participants according to some variables. In addition, it can be concluded that there was a positive correlation between perceived value, service quality and sport consumption behaviour of the participants and as the perceived value scores increases service quality and sport consumption behaviors increases. Finally, it has been determined that the service quality has a direct and indirect effect on participants' sport consumption behaviour and perceived value levels. In future studies, research can be conducted on different activity groups or different service sectors.

Keywords: Service quality, perceived value, sport consumption behaviour

KAYNAKLAR

- ADAIR D (2017). Sport management with historical perspective. *The International Journal of The History of Sport*, **34**(5-6):309-314.
- AHMAD SFS, MURPHY J (2010). Social networking as a marketing tool: The case of a small Australian company. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, **19**:700-716.
- AJZEN I (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, **50**:179-211.
- AJZEN I (2005). Attitudes, personality and behavior (2nd ed.). New York:McGraw Hill.
- AJZEN I (2012). Martin fishbein's legacy: The reasoned action approach. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, **640**:11-27.
- AKOĞLU HE, ÖZBEK O (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **34**(10):2130-2148.
- ALEXANDRIS K, THEODORAKIS N, KAPLANIDOU K, PAPADIMITRIOU D (2017). Event quality and loyalty among runners with different running involvement levels: The case of "The Alexander the Great" International Marathon. *International Journal of Event and Festival Management*, **8**(3):292-307.
- ALLISON L, MONNINGTON T (2002). Sport, prestige and international relations. *Government and Opposition*, **37**(1):106-134.
- ALTUN M, KOÇAK S (2015). Türkiye'nin sportif başarısı açısından değerlendirilmesi: Bakü Avrupa Oyunları örneği. *Spor Bilimleri Dergisi*, **26**(3):114-128.
- ANDERSSON TD, ARMBRECHT J, LUNDBERG E (2017). Linking event quality to economic impact: A study of quality, satisfaction, use value and expenditure at a music festival. *Journal of Vacation Marketing*, **23**(2):114-132.
- ARGAN M, KATIRCI H (2015). Spor pazarlaması, 3 Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- ARGAN M, ÖZGEN C, KOÇ AF (2018). Futbol seyircilerinin duyusal deneyimlerinin, etkinlik tatmini üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. **22**: 233-248.
- ARMBRECHT J (2020). An event quality scale for participatory running events. *Event Management*, **24**(1):139-152.
- ARMBRECHT J (2021). Event quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions in an event context. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, **21**(2):169-191.

- ARMBRECHT J, ANDERSSON TD (2019). The event experience, hedonic and eudaimonic satisfaction and subjective well-being among sport event participants. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-21.
- BAEK WY, KIM KA, KIM DH, BYON KK (2020). The impacts of the perceived golf course brand globalness on customer loyalty through multidimensional perceived values. *Sustainability*, 12(3):978-990.
- BALISH SM, CONACHER D, DITHURBIDE L (2016). Sport and recreation are associated with happiness across countries. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 87(4):382-388.
- BARTL M, FUELLER J, MUEHLBACHER H, ERNST H (2012). A managers' perspective on virtual customer integration for new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6):1031-1046.
- BASIM N, ARGAN M (2009). Spor yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- BIRD A, MENDENHALL ME (2016). From cross-cultural management to global leadership: Evolution and adaptation. *Journal of World Business*, 51(1):115-126.
- BISCAIA R, CORREIA A, ROSADO A, MAROCO J, ROSS S (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3):227-242.
- BOKSBERGER PE, MELSEN L (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3):229-240.
- BOZBAY Z, AKPINAR HM (2020). Tüketicilerin spor ürünlerine ilişkin çevrimiçi tüketim motivasyonlarının ve elektronik hizmet kalitesi algılarının yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22):412-430.
- BÖKE K (2014). Örneklem. İçinde Böke K, Özdoğan A, Sevinç B, Gürer C, Büker H, Demir İ, Köseli M, Başbüyük O, Demir OÖ, Dolu O, Karakuş Ö, Demirci S, Durna T, Demir S, Köksal T. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, İstanbul: Alfa Yayınları.
- BRADY MK, CRONIN JJ, BRAND RR (2002). Performance only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31.
- BRASSINGTON F, PETTITT S (2002). Principles of marketing, Harlow: FT Prentice Hall.
- BRISLIN RW (1986). The wording and translation of research instruments. W. J. Lonner ve J. W. Berry (Ed.), Field methods in cross-cultural research içinde (s. 137-164). Beverly Hills: Sage.
- BROWN KM (2016). The role of belonging and affective economies in managing outdoor recreation: Mountain biking and the disengagement tipping point. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 15:35-46.

- BURK BN, SHINEW KJ, SON JS (2015). Social problems that limit participation in recreation activities among rural residents. *Leisure/Loisir*, **39**(3-4):361-381.
- BÜYÜKÖZTÜRK Ş, KILIÇ ÇAKMAK E, AKGÜN ÖE, KARADENİZ Ş, DEMİREL F (2020). Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- BYON KK, ZHANG JJ, BAKER TA (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, **13**(2): 232–263.
- BYRNE BM (2010). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming. New York, NY: Routledge.
- CAO L (2014). Influence of information technology on city development of BRIC's population physical activity. *Electronic Test*, **21**(8):159-163.
- CARLSON J, ROSENBERGER PJ, RAHMAN MM (2016). A hierarchical model of perceived value of group-oriented travel experiences to major events and its influences on satisfaction and future group-travel intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **33**(9):1251-1267.
- CHEN Z, DUBINSKY AJ (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, **20**(4):323-347.
- CHENG H, HUANG S (2013). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, **33**(1):185-198.
- CHIEN GCL, YEN I, HOANG P (2012). Combination of theory of planned behavior and motivation: An exploratory study of potential beach-based resorts in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, **17**(5):489-508.
- CHIU W, WON D, BAE J (2019). Customer value co-creation behaviour in fitness centres: How does it influence customers' value, satisfaction and repatronage intention?. *Managing Sport and Leisure*, **24**(1-3):32-44.
- CHOI C, GREENWELL TC, LEE K (2018). Effects of service quality, perceived value and consumer satisfaction on behavioral intentions in Virtual Golf. *Journal of Physical Education and Sport*, **18**(3):1459-1468.
- CHRISTOU P, SHARPLEY R, FARMAKI A (2018). Exploring the emotional dimension of visitors' satisfaction at cultural events. *Event Management*, **22**(2):255-269.
- CHURILOV L, FLITMAN A (2006). Towards fair ranking of olympics achievements: The case os Sydney 2000. *Computers & Operations Research*, **33**(7):2057-2082.
- COOMBS WT (2015). The value of communication during a crisis: Insight from strategic communication research. *Business Horizons*, **58**:141-148.
- CRESWELL JW (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (S.B. Demir Çev.). Ankara: Eğiten Kitap.

- CRONIN JJ, BRADY MK, HULT GTM (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 JJ, TAYLOR S (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension, *The Journal of Marketing*, **56**:55-68.
- ÇİMEN Z (2019). Spor Hizmetlerinde Kalite. A. Azmi Yetim (Ed.). *Yönetim ve Spor* (s.597-632). Ankara: Gazi Kitabevi.
- ÇİMEN Z, ERASLAN A, HALICI A (2019). Spor Pazarlaması. A. Azmi Yetim (Ed.). *Yönetim ve Spor* (s.503-562). Ankara: Gazi Kitabevi.
- ÇİMEN Z, GÜRBÜZ B (2007). *Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Alp Yayınevi.
- DOWNWARD P, LERA-LOPEZ F, RASCIUTE S (2014). The correlates of sports participation in Europe. *European Journal of Sport Science*, **14**(6):592-602.
- DOWNWARD P, RASCIUTE S (2010). The relative demands for sports and leisure in England. *European Sport Management Quarterly*, **10**(2):189-214.
- DOWNWARD P, RASCIUTE S (2011). Does sport make you happy? An analysis of the well-being derived from sports participation. *International Review of Applied Economics*, **25**(3):331-348.
- DUAN Y, LIU B, HE Y (2020). Study on relationship among sports spectator motivations, satisfaction and behavioral intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, **21**(3):409-425.
- EAKINS J (2018). An analysis of the determinants of sports participation and time spent in different sporting contexts. *Managing Sport and Leisure*, **23**(3):157-173.
- ESKİLER E, ALTUNIŞIK R (2021). The moderating effect of involvement in the relationship between customer behavioral intentions and its antecedents. *Sage Open*, 1-12.
- ESKİLER E, ALTUNIŞIK R, AYHAN C (2019). Taraftarların bağlılık algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin lojistik regresyon analizi ile belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, **15**(2):532-541.
- FENTON L, WHITE C, GALLANT KA, GILBERT R, HUTCHINSON S, HINCH B, LAUCKNER H (2017). The benefits of recreation for the recovery and social inclusion of individuals with mental illness: an integrative review. *Leisure Sciences*, **39**(1):1-19.
- FOURIE J, SANTANA-GALLEGO M (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, **32**(6):1364-1370.
- FRAENKEL JR, WALLEN NE, HYUN HH (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (7th Ed.). New York: McGraw-Hill.

- GAO G (2019). Analysis of the intervention effects of collective sports game on the interpersonal communication ability of secondary vocational students. *Modern Preventive Medicine*, **46**(4):679-682.
- GEUS SD, RICHARDS G, TOEPOEL V (2016). Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, **16**(3):274-296.
- GILCHRIST P, WHEATON B. (2017). The social benefits of informal and lifestyle sports: a research agenda. *International Journal of Sport Policy and Politics*, **9**(1):1-10.
- GRIX J (2008). The decline of mass sport provision in the German Democratic Republic. *The International Journal of the History of Sport*, **25**(4):406-420.
- GRIX J, CARMICHAEL F (2012). Why do governments invest in elite sport? A polemic. *International Journal of Sport Policy and Politics*, **4**(1):73-90.
- GRONROOS C (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, **18**(4):36-44.
- GRONROOS C (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, **19**:99-113.
- GRONROOS C, VOIMA P (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **41**(2):133-150.
- GÜRBÜZ B, GÜCAL AÇ (2023). "Adaptation of the stadium service quality scale to Turkish and testing psychometric properties" 4rd. *International Congress on Recreation and Sport Management*, 17-20 May, Antalya, Turkey.
- GÜRBÜZ B, GÜCAL AÇ (2022). "Testing the psychometric characteristics of the perceived value scale" 3rd. *International Congress on Recreation and Sport Management*, 133-134, 16-19 May, Antalya, Turkey.
- GÜRBÜZ B, GÜCAL AÇ (2020). Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki: sağlık ve zindelik kulüpleri örneği. *Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi (SPORMETRE)*, **18**(3):180-191.
- GÜRBÜZ B, HENDERSON KA (2014). Leisure activity preferences and constraints: Perspectives from Turkey. *World Leisure Journal*, **56**(4):300-316.
- GÜRBÜZ B, KOÇAK S, LAM ETC (2005). Hizmet kalitesi değerlendirme ölçeği'nin türkçe versiyonunun güvenilirliği ve geçerliği. *Eğitim ve Bilim*, **31**(13):70-77.
- GÜRBÜZ B, LAM ETC, KOÇAK S (2012). Service quality of health-fitness clubs in Turkey: A revisit. *International Journal of Sport Management*, **13**(1):1-22.
- GÜRBÜZ S (2021). Yapısal Eşitlik Modellemesinin Kuramsal Temelleri. Sait Gürbüz (Ed.). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi* (s.21-48). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- HALICI A, ÇİMEN Z (2021). Futbol seyircilerinin etkinlik kalitesine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, **14**(2):389-421.

- HAMBLETON RK, KANJEE A (1993). Enhancing the validity of cross-cultural studies: Improvements in instrument translation methods, Paper Presented at the Annual American Educational Research Association Conference, Atlanta, GA.
- HAMBLETON RK, PATSULA L (1999). Increasing the validity of adapted tests: Myths to be avoided and guidelines for improving test adaptation practices. *Journal of Applied Testing Technology*, 1(1):1-30.
- HAVITZ M (2000). Marketing public leisure services: Some (temporarily) pessimistic perspectives from an unrepentant optimist. *Journal of Leisure Research*, 32(1):42-48.
- HAYES AF (2012). Process: A Versatile Computational Tool for Observed Variable Mediation, Moderation and Conditional Process Modeling.
- HAYES AF (2018). Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis second edition: A regression-based approach. New York, NY: Ebook The Guilford Press. Google Scholar.
- HELGADOTTIR G, DASHPER K (2016). “Dear international guests and friends of the Icelandic Horse”: experience, meaning and belonging at a Niche sporting event. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(4):422-441.
- HIZAL GS (2005). Reklam endüstrisinin topografyası: Türkiye örneği. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2):105-131.
- HOLST C (2009). What is philosophy of social science?. *International Studies in the Philosophy of Science*, 23:313-321.
- HOWAT G, ASSAKER G (2016). Outcome quality in participant sport and recreation service quality models: Empirical results from public aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 19:520-535.
- JAGO LK, SHAW RN (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1-2):21-32.
- JOHNSON B, CHRISTENSEN L (2008). *Educational Research: Quantitative, Qualitative and Mixed Approaches*. New York: Sage.
- JONES CW, BYON KK, HUANG H (2019). Service quality, perceived value and fan engagement: Case of Shanghai Formula One Racing. *Sport Marketing Quarterly*, 28(2):63-76.
- JONES DGB, RICHARDSON AJ (2007). The myth of the marketing revolution. *Journal of Macromarketing*, 27(1):15-24.
- JONES GJ, CARLTON T, HYUN M, KANTERS M, BOCARRO J (2020). Assessing the contribution of informal sport to leisure-time physical activity: a new perspective on social innovation. *Managing Sport and Leisure*, 25(3):161-174.
- KAZANÇOĞLU İ, BAYBARS M (2016). Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenlerinin satın alma niyeti ile ilişkisi: Türkiye’nin en büyük üç futbol kulübü’nün incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1):51-66.

- KIM A, QIAN TY, LEE HW, MASTROMARTINO B, ZHANG JJ (2020). "Sport Media Fandom." In *Multidisciplinary Perspectives on Media Fandom*, edited by R. A. Dunn, 150–171. Hershey, PA: IGI Global.
- KIM J, JUN J, PARK E, LEE CK (2018). Investigating public relations as a destination promotion strategy: The role of multiple dimensions of publicity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **35**:583-594.
- KIM MK, ZHANG JJ (2019). Structural relationship between market demand and member commitment associated with the marketing of martial arts programs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, **20**(3):516-537.
- KIUPPIS F (2018). Inclusion in sport: Disability and participation. *Sport in Society*, **21**(1):4-21.
- KOÇAK F, SÖNMEZ BY, DOĞUSAN SN (2023). Türkiye’de çift kariyer yolunda öğrenci sporcular: eğitim mi spor mu ikilemi? *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, **8**(2):243-263.
- KOLYPERAS D (2014). Sports public relations. *European Sport Management Quarterly*, **14**(5):567-570.
- KOO SKS, BYON KK, BAKER TA (2014). Integrating event image, satisfaction and behavioral intention: Small-scale marathon event. *Sport Marketing Quarterly*, **23**:127-137.
- KOTLER P (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- KOUTHOURIS C, ALEXANDRIS K (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, **10**(2):101-111.
- KWORTNIK R, THOMPSON G (2009). Unifying service marketing and operations with service experience management. *Journal of Service Research*, **11**(4):389-406.
- LAM ETC, ZHANG JJ, JENSEN BE (2005). Service quality assessment scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, **9**(2):79-111.
- LEE S, YOON Y (2010). Return on investment (ROI) of international public relations: A country-level analysis. *Public Relations Review*, **36**:15-20.
- LEMKE RJ, LEONARD M, TLHOKWANE K (2010). Estimating attendance at Major League Baseball Games for the 2007 Season. *Journal of Sports Economics*, **11**(3):316-348.
- LI Y, KIM A, LIU OX, MASTROMARTINO B, WANG Y, ZHANG JJ (2020). Impact of perceived value on behaviour intention of parent-child runners in a marathon event. *Sport in Society*, 1-19.
- LIANOPOULOS Y, THEODORAKIS ND, ALEXANDRIS K, PAPANIKOLAOU M (2021). Testing the relationships among event personality, event image and runners’

- loyalty: a study of an international running event. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1-19.
- LIU D, ZHANG JJ, DESBORDES M (2017). Sport business in China: Current state and prospect. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, **18**(1):2–10.
- LLOPIS-GOIG R (2014). Sports participation and cultural trends. Running as a reflection of individualisation and post-materialism processes in Spanish society, *European Journal for Sport and Society*, **11**(2):151-169.
- MA SC, KAPLANIDOU K (2018). Effects of event service quality on the quality of life and behavioral intentions of recreational runners. *Leisure Sciences*, 1-21.
- MA SC, KAPLANIDOU K (2019). Service quality, perceived value and behavioral intentions among highly and lowly identified baseball consumers across nations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, **21**(1):46-69.
- MACKINTOSH C, GRIGGS G, TATE R (2018). Understanding the growth in outdoor Recreation participation: An opportunity for sport development in the United Kingdom. *Managing Sport and Leisure*, **23**(4-6):315-335.
- MANIAM V, BROWN R (2020). Participation in outdoor recreational activities and cultural identity in Australia: An exploratory qualitative study. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, **87**:34-45.
- MAO LL, ZHANG JJ (2012). Exploring the factors affecting the perceived program quality of international sports education programs: The case of a Chinese Sports University. *Journal of Applied Marketing Theory*, **3**(2):14-35.
- MASTROMARTINO B, CHOU WW, ZHANG JJ (2018). The passion that unites us all – The culture and consumption of sport fans (Reprint). In *Sports Media, Marketing and Management: Breakthroughs in Research and Practice*, edited by KHOSROW-POUR M, 331-349. Hershey, PA: IGI Global.
- MATIC RM, KARAGIORGOS T, MAKSIMOVIC N, ALEXANDRIS K, BUJKOVIC R, DRID P (2020). Testing the influence of destination image and event quality on athletes' intentions to re-visit the city: a case study of the 2017 World youth and Juniors' sambo championships in Novi Sad, Serbia. *Managing Sport and Leisure*, **25**(5):390-401.
- MCDUGALL GHG, LEVESQUE T (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, **14**(5):392-410.
- MCDOWELL ML (2015). Towards a critical dialogue between the history of sport, management history and sport management/organization studies in research and teaching. *The International Journal of The History of Sport*, **32**(15):1750-1758.
- MEEPROM S, SILANOI T (2020). Investigating the perceived quality of a special event and its influence on perceived value and behavioural intentions in a special event in Thailand. *International Journal of Event and Festival Management*, **11**(3):337-355.

- MEYER KE, XIN KR (2018). Managing talent in emerging economy multinationals: integrating strategic management and human resource management. *The International Journal of Human Resource Management*, **29**(11):1827-1855.
- MOLENBERG FJM, WAART F, BURDORF A, LENTHE FJ (2020). Hosting elite sport events to target recreational sport participation: An interrupted time series analysis. *International Journal of Sport Policy and Politics*, **12**(4):531-543.
- NICHOLS BS, GARDNER J (2017). Corporate reputation and cause-related marketing in professional sports: The case of devon still and the Cincinnati Bengals. *Sport Marketing Quarterly*, **26**:168-175.
- OH H, KIM K (2017). Customer satisfaction, service quality and customer value: Years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **29**(1):2-29.
- PARASURAMAN A, GREWAL D (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28**(1):168-174.
- PARASURAMAN A, ZEITHAML VA, BERRY LL (1988). Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, **64**(1):12-40.
- PARK SMD, REYES L, CHEN CK (2018). The evolution and convergence of total quality management and management theories. *Total Quality Management & Business Excellence*, **29**(9-10):1108-1128.
- PARKS JB, CHOPRA PS, QUAIN RJ, ALGUINDIGUE IE (1988). ExSport I: An expert system for sport management career counseling. *Journal of Research on Computing in Education*, **21**:196-209.
- PEACHEY JW, BORLAND J, LOBPRIES J, COHEN A (2015). Managing impact: Leveraging sacred spaces and community celebration to maximize social capital at a sport for development event. *Sport Management Review*, **18**(1):86-98.
- PETRICK JF (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, **34**(2), 119-134.
- PHONTHANUKITITHAWORN C, SELLITTO C (2018). Perception of service quality at football stadiums: influence on fans' intention to attend future games. *Managing Sport and Leisure*, **23**(3):204-224.
- PITTS BG, ZHANG JJ (2016). "Introduction: The WASM Foundation Stone." In *Global Sport Management: Contemporary Issues and Inquiries*, edited by B. G. Pitts and J. J. Zhang, 3-17. London, UK: Routledge.
- POPP N, SIMMONS J, MCEVOY CD (2017). Sport ticket sales training: Perceived effectiveness and impact on ticket sales results. *Sport Marketing Quarterly*, **26**:99-109.

- PREUSS H, HEISEY K (2012). Macroeconomics of international sport, Ming Li, Eric W. MacIntosh, Gonzalo A. Bravo (Ed.), *International Sport Management* (s.303-317) içinde. USA: Human Kinetics.
- RATTEN V (2016). Sport innovation management: Towards a research agenda. *Innovation, Management, Policy & Practice*, **18**(3):238-250.
- ROSS CM, JAMIESON LM, YOUNG SJ (2017). Professional preparation in sport management: An empirical study. *SCHOLE: A Journal of Leisure Studies and Recreation Education*, **13**(1):1-17.
- RUCK K, WELCH M (2012). Valuing internal communication; management and employee Perspectives. *Public Relations Review*, **38**:294-302.
- SATO M, JORDAN JS, FUNK DC (2014). The role of physically active leisure for enhancing quality of life. *Leisure Sciences*, **36**(3):293-313.
- SHAPIRO SL, REAMS L, SO, KKF (2019). Is it worth the price ? The role of perceived financial risk, identification and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports. *Sport Management Review*, **22**(2):235-246.
- SHONK DJ, BRAVO GA, VELEZ-COLON L, LEE C (2017). Measuring event quality, satisfaction and intent to return at an international sport event: The ICF Canoe Slalom World Championships. *Journal of Global Sport Management*, **2**(2):79-95.
- SHULMAN HC, BULLOCK OM (2019). Using metacognitive cues to amplify message content: A new direction in strategic communication. *Annals of the International Communication Association*, **43**(1):24-39.
- SIBSON R, STANWAY AR (2020). Opening up perspectives on life: exploring the benefits of culturally and linguistically diverse (CaLD) sport and active recreation programs for participants. *Managing Sport and Leisure*, 1-20.
- SILVA A, MONTEIRO D, SOBREIRO P (2020). Effects of sports participation and the perceived value of elite sport on subjective well-being. *Sport in Society*, **23**(7):1202-1216.
- SLACK T (2014). The social and commercial impact of sport, the role of sport management. *European Sport Management Quarterly*, **14**(5):454-463.
- SLACK T (1997). Understanding sport organizations the application of organization theory. Human Kinetics, USA.
- SMITH ACT (2008). Introduction to sport marketing. Amsterdam, London, San Diego, Sydney, Tokyo: Elsevier.
- SON J, JIN B, GEORGE B (2013). Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. *Management Decision*, **51**(1-2):434-450.
- SOUSA R, AMORIM M, PINTO GM, MAGALHAES A (2016). Multi-channel deployment: A methodology for the design of multi-channel service processes. *Production Planning & Control*, **27**(4):312-327.

- SPACEK O (2016). Sporting activities and social stratification in the Czech Republic: A temporal perspective. *European Journal for Sport and Society*, **13**(4):256-273.
- STODOLSKA M (2015). Recreation for all: Providing leisure and recreation services in multi-ethnic communities. *World Leisure Journal*, **57**(2):89-103.
- STRANDBU A, BAKKEN A, STEFANSEN K (2020). The continued importance of family sport culture for sport participation during the teenageyears. *Sport, Education and Society*, **25**(8):931-945.
- SWAIT J, SWEENEY JC (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **7**:77-88.
- SWEENEY JC, SOUTAR GN (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, **77**(2):203-220.
- TAPPS T, WELLS SM (2019). Introduction to recreation and lesiure. Third Edition, Champaign, Illinois: Human Kinetics.
- THEODORAKIS ND, KAPLANIDOU K, ALEXANDRIS K, 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 ND, KAPLANIDOU K, KARABAXOGLU I (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, **37**(1):87-107.
- THOMPSON DW, HANSEN EN (2012). Institutional pressures and an evolving forest carbon market. *Business Strategy and the Environment*, **21**(6):351-369.
- TIAN J, XU C, KIM K, NAURIGHT J, KIM M, PIFER ND, ZHANG JJ (2021). Examining the relationship among service quality, perceived value and sport consumption at the Wuhan tennis open. *Sport in Society*, **24**(10):1810-1826.
- TRAIL GT, FINK JS, ANDERSON DF (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, **12**(1): 8-17.
- TSAI WH, HSU W, CHOU WC (2011). A gap analysis model for improving airport service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, **22**(10):1025-1040.
- TSITSKARI E, TZETZIS G, KONSOULAS D (2017). Perceived service quality and loyalty of fitness centers' customers: Segmenting members through their exercise motives, *Services Marketing Quarterly*, **38**(4):253-268.
- TUNG RL (2016). New perspectives on human resource management in a global context. *Journal of World Business*, **51**:142-152.
- TVF (2022). Türkiye voleybol federasyonu resmi web sitesi, 2021-2022. Erişim Adresi: [www.tvf.org.tr]. Erişim Tarihi: 30/08/2022.

- TZETZIS G, ALEXANDRIS K, KAPSAMPELI S (2014). Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1):4-21.
- UM J, YOON S (2020). Evaluating the relationship between perceived value regarding tourism gentrification experience, attitude and responsible tourism intention. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-17.
- VARGAS TM, FLORES MM, BEYER R, WEAVER SM (2019). Parents' perceptions of coaching behaviors toward their child with a hidden disability in Recreational Youth Sports. *Physical Educator*, 76(3):661-675.
- VIEIRA ERM, FERREIRA JJ (2017). Strategic framework of fitness clubs based on quality dimensions: The blue ocean strategy approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(13-14):1648-1667.
- WEI X, HUANG S, STODOLSKA M, YU Y (2015). Leisure time, leisure activities and happiness in China. *Journal of Leisure Research*, 47(5):556-576.
- WU HC, CHENG CC, AI CH (2016). A study of exhibition service quality, perceived value, emotion, satisfaction and behavioral intentions. *Event Management*, 20(4):565-591.
- XU YH, WONG IA, TAN XS (2016). Exploring event bundling: The strategy and its impacts. *Tourism Management*, 52:455-467.
- YAMAGUCHI S, AKIYOSHI R, YAMAGUCHI Y, NOGAWA H (2015). Assessing the effects of service quality, past experience and destination image on behavioral intentions in the spring training camp of a Japanese professional baseball team. *Journal of Convention & Event Tourism*, 16(3):228-252.
- YETİM AA (2019). Yönetim Yaklaşımları. A. Azmi Yetim (Ed.). *Yönetim ve Spor* (s.81-114). Ankara: Gazi Kitabevi.
- YI Y, GONG T (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9):1279-1284.
- YOSHIDA M (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20(5):427-442.
- ZEITHAML VA (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52:2-22.
- ZHANG JJ, LAM ETC, CIANFRONE BA, ZAPALAC RK, HOLLAND S, WILLIAMSON DP (2011). An importance-performance analysis of media activities associated with WNBA game consumption. *Sport Management Review*, 14(1):64-78.
- ZHANG JJ, LAM ETC, CONNAUGHTON DP, BENNETT G, SMITH DW (2005). Development of a scale measuring spectator satisfaction toward support programs of Minor League Hockey Games. *International Journal of Sport Management*, 6(1):47-70.

ZOPIATIS A, THEOCHAROUS AL, CONSTANTI P, TJIAPOURAS L (2017). Quality, satisfaction and customers' future intention: The case of hotels' fitness centers in Cyprus. *Journal Of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, **18**(1):1-24.



EKLER

Ek-1. Etik Kurul İzni



T.C
ANKARA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı : 56786525-050.04.04 / 457166
Konu : Etik Kurul Kararı Hakkında

22.03.2022

Sayın Ali Çağrı GÜCAL
Spor Bilimleri Fakültesi

İlgi: 01/02/2022 tarihli başvurunuz.

"Hizmet Kalitesinin Spor Tüketimi Üzerindeki Etkisinde Algılanan Değerin Rolü" başlıklı teziniz ile ilgili olarak Ankara Üniversitesi Etik Kurulunun 07/03/2022 tarihli toplantısında alınan 05/60 sayılı kararın bir örneği ilişikte gönderilmektedir.

Bilgilerinizi saygılarımla rica ederim.

Prof. Dr. Ercan BAYAZITLI
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

EKLER:
Karar Örneği (1 sayfa)

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ALT ETİK KURULU
KARAR ÖRNEĞİ

Karar Tarihi :07/03/2022
Toplantı Sayısı :05
Karar Sayısı :60

60-Üniversitemiz Spor Bilimleri Fakültesi öğretim üyesi **Prof. Dr. Bülent Gürbüz**'ün danışmanlığını yaptığı, doktora öğrencisi **Ali Çağrı Gücal**'ın "Hizmet Kalitesinin Spor Tüketimi Üzerindeki Etkisinde Algılanan Değerin Rolü" başlıklı tezi ile ilgili 01/02/2022 tarihli "İnsan Üzerinde Yapılan Klinik Dışı Araştırmalar Başvuru Formu" Etik Kurulumuzca incelenmiştir.

Yapılan görüşmeler ve incelemeler sonucunda **Prof. Dr. Bülent Gürbüz**'ün danışmanlığını yaptığı, doktora öğrencisi **Ali Çağrı Gücal**'ın "Hizmet Kalitesinin Spor Tüketimi Üzerindeki Etkisinde Algılanan Değerin Rolü" başlıklı tezi ile ilgili COVID-19 salgını nedeniyle; çalışma takviminiz de dahil araştırmanızda oluşabilecek tüm değişikliklerin Etik Kurulumuza yazılı olarak bildirilmesi, araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olması koşuluyla uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.

ASLININ AYNIDIR
07/03/2022

Prof.Dr. Muharem ÖZEN
Ankara Üniversitesi
Etik Kurulu Başkanı

Ek-2. Stadyum Hizmet Kalitesi Ölçeği İzni

Re: Service Quality Scale Permission

James Jianhui Zhang

Kime: Bülent Gürbüz

Bilgi: Çağrı GÜCAL

Hi Bülent:

Glad to hear from you. I remember you...

As a co-author of the article, I can give you the permission to use the measure. Yet, the first author of the article was my former visiting scholar, who initiated the study. She is back to Wuhan, China. If needed, I can find her email address and you will need to contact her directly. It was her study, and she has the related information.

James

Dear Prof. Zhang;

You probably don't remember me, but I met you at the NASSM Congress in Atlanta. I am co-advisor Prof. Eddie Lam.

Dear Zhang,

I am excited to read one of your valuable study which is entitled as " Examining the relationship among service quality, perceived value, and sport consumption at the Wuhan tennis open". We would like to use your developed scale in this study with my PhD student Ali Cagri Gucal in our thesis. Therefore, we would like to adapt your scale into Turkish culture and therefore check its validity and reliability. For that reason, we need your permission to use it. If its ok for you please sent me the application form of your scale and its sub-dimensions and also scoring procedures. I am looking forward to take your permission to use your scale in our study.

Kind regards

Note: If you do not have the relevant forms of the scale, please indicate in your e-mail that we have received your ethical permission to use the scale, this is sufficient for me.

Prof. Dr. Bulent Gurbuz

Ek-3. Algılanan Değer Ölçeği İzni

RE: about your permission

James Petrick

Kime: Çağrı GÜCAL

📎 1 ek (73 KB)

Factors.docx

Hi Ali,

If you have the article, you have the full version of the scale. I've attached the scale, which also shows the expected factors for each item. Let me know if you need anything else.

Jim

Dear Dr. James Petrick

I am a doctorate student at Ankara University Department of Sport Management Sciences, Ankara, Turkey. While I was searching literature I found and read your valuable studies on this topic. Specifically, I would like to use the original scale form in your study which is entitled as "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service". Could you please send the original form of the scale in your study. I am looking forward to your reply.

King regards.

--

Ali Çağrı Gücal

Ek-4. Spor Tüketim Davranışı Ölçeği İzni

Ynt: Spor Tüketim Davranışı Ölçeği Kullanım İzni Hk.

Metin ARGAN

Kime: Çağrı GÜCAL

Sayın Ali Çağrı Gücal,

"Futbol Seyircilerinin Duyusal Deneyimlerinin Etkinlik Tatmini Üzerindeki Etkisi" adlı makalemizde kullanmış olduğumuz "Spor Tüketim Davranışı Ölçeği"ni, Dr. Bülent Gürbüz ile yürütmekte olduğunuz doktora tez çalışmanızda kullanabilirsiniz.

Başarılar dilerim.

Metin Argan

Sayın Dr. Metin Argan

Sizin "Futbol Seyircilerinin Duyusal Deneyimlerinin Etkinlik Tatmini Üzerindeki Etkisi" makalenizde bulunan ve tarafınızdan geliştirilmiş olan "Spor Tüketim Davranışı Ölçeği"nizi Dr. Bülent Gürbüz ile yürütmekte olduğum doktora tez çalışmamda kullanmak istiyorum. Sizin içinde uygun ise ölçek formunu ve ölçeğin bilimsel çalışma için kullanım izninizi etik kurula gönderilmek üzere talep ediyorum.

Saygılarımla

Ali Çağrı Gücal

Ek-5. Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu

AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU

Araştırmanın Adı: Hizmet Kalitesinin Spor Tüketimi Üzerindeki Etkisinde Algılanan Değerin Rolü

Araştırmacının Açıklaması:

Değerli katılımcı;

Bu çalışma bir doktora tez araştırması olup sizlerin seyircisi olduğunuz futbol takımının maçlarını izlemek için hizmet satın aldığınız stadyumların hizmet kalitesine ilişkin algılarınızı, stadyumdaki hizmetin faydasına ilişkin algılanan değer düzeylerinizi ve spor tüketim davranışınızı incelemek amacıyla planlanmıştır.

Araştırmanın Amacı: Bu araştırmanın iki amacı bulunmaktadır. Birincil amacı, stadyumlara futbol maçı izlemeye gidenlerin hizmet kalitesi algısı, algılanan değer düzeyleri ve spor tüketim davranışları arasındaki farklılıkları çeşitli değişkenlere göre incelenmesidir. İkinci amaç ise, hizmet kalitesi algısının spor tüketim davranışı etkisinde algılanan değer aracılığı rolünün incelenmesidir.

Araştırmaya Katılma Koşulları: Araştırma 18 yaşından büyük ve stadyumlara futbol maçı izlemeye giden bireylerden oluşmuştur.

Araştırmanın Uygulanması: Veriler araştırmacı tarafından stadyumlara maç izlemeye gidenlerin rızası alınarak stadyumlarda veya taraftar etkinliklerinde maç öncesi ve maç sonrası doldurulmuştur. Veriler doldurulduktan sonra araştırmacı tarafından toplanmıştır. Veri toplama formunda demografik bilgiler ve 3 ölçek yer almıştır. Bu ölçekler “Stadyum Hizmet Kalitesi Ölçeği (SHKÖ)”, “Algılanan Değer Ölçeği (ADÖ)” ve “Spor Tüketim Davranışı Ölçeği (STDÖ)”dir. Toplam olarak SHKÖ(11), ADÖ(25) ve STDÖ(3) 39 madde yer almıştır.

Gönüllü Sayısı: Araştırmaya katılacak gönüllü sayısı 843 kişiden oluşmuştur.

Araştırmanın Risk Durumu: Araştırmanın gönüllüler açısından herhangi bir riski yoktur. Gönüllülerin bu araştırma için harcayacağı süre 8-10 dakikadır. Gönüllü olarak araştırmaya katılmayı kabul etmeme ya da ayrılma durumunda olumsuz bir sonuçla karşılaşmayacaktır.

Size bu araştırma kapsamında yukarıda bahsettiğim konu ile ilgili görüşlerinizi almak için sorular yönelteceğim. Bu formun tamamı sizin tarafınızdan yanıtlanacaktır. Bu araştırmaya katılmanız ve bu görüşmeyi

gerçekleştirmenizi öneriyorum. Ancak bu araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu bilgileri okuyup anladıktan sonra araştırmaya katılmak isterseniz formu imzalayınız. Ayrıca çalışmanın herhangi bir aşamasında onayınızı çekme hakkına da sahipsiniz.

Elde edilen veriler, kimliğiniz belirtilmeden bilimsel nitelikteki yayınlarda kullanılabilir. Veriler bu amaçların dışında kullanılmayacak ve başka kişilere verilmeyecektir.

Bu çalışmaya katılmanız için sizden herhangi bir ücret talep edilmeyecektir. Çalışmaya katıldığınız için size herhangi bir ücret ödenmeyecektir. İmzalı bu form kağıdının bir kopyası size verilecektir. Sorulara vereceğiniz cevaplar araştırmayı doğrudan etkileyeceği için görüşmeyi içtenlikle gerçekleştirmenizi bekliyorum.

Teşekkürler

Ali Çağrı GÜCAL

Ankara Üniversitesi 50. Yıl Kampüsü

Spor Bilimleri Fakültesi,

Gölbaşı / Ankara

Katılımcının Beyanı:

Araştırmacı tarafından Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi bünyesinde yapılacak olan araştırma hakkında tarafıma bilgi verilmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmaya katılmam için davet edildim. Bu araştırmaya katılırsam araştırmacı ile aramızda kalması gereken bilgilerin gizliliğine bu araştırma sırasında da büyük bir özen ve hassasiyet ile yaklaşılacağına inanıyorum. Araştırma sonuçlarının eğitimde ve bilimsel olarak kullanılması sırasında kişisel bilgilerimin ihtimamla gizli tutulacağı konusunda gerekli güveni aldım. Araştırma esnasında araştırmadan çekilme durumum söz konusu olursa önceden bildirerek araştırmacıyı zor durumda bırakmamak için gereken hassasiyeti gösterme bilincindeyim. Araştırma için tarafıma herhangi bir ödeme yapılmayacak ve benden de araştırma için herhangi bir ödeme talep edilmeyecek. Araştırma esnasında araştırma ilgili bir sorunla karşılaştığımda; herhangi bir saatte araştırmacıya ulaşabileceğim adres ve telefon bilgileri tarafıma sağlandı.

Bu araştırmaya katılmak zorunda değilim ve katılmayabilirim. Araştırmaya katılmam için herhangi bir zorlayıcı davranış ile karşılaşmadım. Yapılan tüm

açıklamaları anladım. Belirli bir düşünme süresinin ardından adı geçen bu araştırmaya gönüllü olarak katılmaya karar vermiş bulunmaktayım. Bu araştırmaya katılım davetini büyük bir memnuniyet ve gönüllülük içerisinde kabul ediyorum.

İmzalı bu form kağıdının bir kopyası araştırmacıya verilecektir.

Katılımcı:

Adı / Soyadı:

E-Mail Adres:

Telefon:

İmza / Tarih:

Araştırmacı:

Adı / Soyadı:

Adres:

Telefon:

İmza / Tarih:

Ek-6. Katılımcılara Uygulanan Demografik Bilgiler Formu

Sevgili Katılımcılar;

Bu araştırma, sizlerin seyircisi olduğunuz futbol takımının maçlarını izlemek için hizmet satın aldığınız stadyumların hizmet kalitesine ilişkin algılarınızı, stadyumdaki hizmetin faydasına ilişkin algılanan değer düzeylerinizi ve yeniden etkinliğe katılım davranışınızı incelemek amacıyla yapılmaktadır. Araştırma sonuçları, yalnızca bu amaç için kullanılacak olup kişisel amaçlar için anket sonuçlarından yararlanılmayacaktır. Bu nedenle isim yazmanıza gerek yoktur. Yardım ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Bülent GÜRBÜZ
Ali Çağrı GÜCAL

1. Cinsiyetiniz?
☐Kadın ☐Erkek
2. Yaşınız?
3. Öğrenim Durumunuz?
☐İlköğretim ☐Lise ☐Üniversite ve daha fazlası
4. Mesleğiniz nedir?
☐Öğrenciyim ☐Kamuda çalışıyorum ☐Özel sektörde çalışıyorum
☐İşletme sahibiyim ☐Emekliyim ☐Çalışmıyorum
5. Aylık Gelir Düzeyiniz? TL
6. Passolig üyeliğiniz var mı?
☐Evet ☐Hayır
7. Hangi takımın seyircisi olarak maçlara katılıyorsunuz?..... Kulübü
8. Seyircisi olduğunuz takımın lisanslı ürünlerini en çok nereden alırsınız?
☐Stadyum ☐Online ☐Store
9. Seyircisi olduğunuz takımın maçlarını en çok nerede izlersiniz?
☐Stadyum ☐Televizyon
10. Stadyumlarda bir sezonda toplam maç izleme sayınız?.....Maç
11. Hangi sıklıkla stadyuma maç izlemeye gidersiniz?
☐Ayda.....defa ☐Yılda.....defa
12. Maç bittiğinde seyircisi olduğunuz takımın stadyumundan tekrar hizmet satın almayı düşünüyor musunuz?
☐Kesinlikle Katılmıyorum ☐Katılmıyorum ☐Kararsızım
☐Katılıyorum ☐Tamamen Katılıyorum

Ek-7. Katılımcılara Uygulanan Stadyum Hizmet Kalitesi Ölçeği

Açıklama: Aşağıda sizlerin taraftarı veya seyircisi olduğunuz futbol takımının maçlarını izlemek için hizmet satın aldığınız stadyumların hizmet kalitesine ilişkin algılarınızı ölçtüğü düşünülen bazı ifadelere yer verilmiştir. Her bir ifadeye sunulan durumun sizin için uygunluğunu belirtmek için uygun alanı işaretleyiniz.

	Hizmet Kalitesi “Müşterilerin hizmeti algılaması ve beklentileri arasındaki farktır”. Lütfen ifadelere cevap verirken seyircisi veya taraftarı olduğunuz stadyum işletmesini dikkate alınız.	Hiç Tatmin Olmadım	Tatmin Olmadım	Kararsızım	Tatmin Oldum	Çok Tatmin Oldum
1	Stadyumun mimarisi ve tasarımı	1	2	3	4	5
2	Stadyumun tesis güvenliği	1	2	3	4	5
3	Stadyumun konforu ve temizliği	1	2	3	4	5
4	Stadyumun kusursuzluğu ve gelişmişliği	1	2	3	4	5
5	Toplu taşıma ve otopark kolaylığı	1	2	3	4	5
6	Stadyum eğlence aktiviteleri	1	2	3	4	5
7	Bilet alım kolaylığı ve bilet fiyatlarının uygunluğu	1	2	3	4	5
8	Seyircilerin maçı izleme kolaylığı	1	2	3	4	5
9	Müsabaka/Oyun bilgilerine erişilebilirlik	1	2	3	4	5
10	Yiyecek-içeceklerin çeşitliliği ve fiyatları	1	2	3	4	5
11	Hediyelik eşya fiyatları ve satın alma yolları	1	2	3	4	5

Ek-8. Katılımcılara Uygulanan Algılanan Değer Ölçeği

Açıklama: Aşağıda sizin seyirci veya taraftar olarak hizmetlerinden faydalandığınız stadyumlara ilişkin algılanan değeri ölçtüğü düşünülen bazı ifadelere yer verilmiştir. Her bir ifadeye sunulan durumun sizin için uygunluğunu belirtmek için uygun alanı işaretleyiniz.

	Algılanan Değer “Hizmetin faydasına ilişkin müşterilerin genel değerlendirmesidir”. Lütfen ifadelere cevap verirken üyesi olduğunuz işletmeyi dikkate alınız. <i>Seyircisi olduğum takımın stadyum işletme(sinin).....</i>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	 olağanüstü derecede kalitelidir.	1	2	3	4	5
2	 çok dürüsttür.	1	2	3	4	5
3	 çok güvenilirdir.	1	2	3	4	5
4	 çok tutarlıdır.	1	2	3	4	5
5	 bana kendimi iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
6	 bana keyif verir.	1	2	3	4	5
7	 bana sevinç duygusu verir.	1	2	3	4	5
8	 beni memnun hissettirir.	1	2	3	4	5
9	 bana mutluluk verir.	1	2	3	4	5
10	 iyi bir satın alma süreci sunar.	1	2	3	4	5
11	 verdiğim parayı hak eder.	1	2	3	4	5
12	 uygun/adil fiyatlıdır.	1	2	3	4	5
13	 makul fiyatlıdır.	1	2	3	4	5
14	 ekonomiktir.	1	2	3	4	5
15	 iyi bir pazarlık sunar.	1	2	3	4	5
16	 satın alma süreci kolaydır.	1	2	3	4	5
17	 satın alma süreci az enerji gerektirir.	1	2	3	4	5
18	 alışveriş yapmak kolaydır.	1	2	3	4	5
19	 satın alma süreci az çaba gerektirir.	1	2	3	4	5
20	 satın alma işlemi kolayca gerçekleştirilir.	1	2	3	4	5
21	 iyi bir itibarı vardır.	1	2	3	4	5
22	 saygındır.	1	2	3	4	5
23	 hakkında olumlu düşünceler vardır.	1	2	3	4	5
24	 prestijlidir.	1	2	3	4	5
25	 tanınan bir işletmedir.	1	2	3	4	5

Ek-9. Katılımcılara Uygulanan Spor Tüketim Davranışı Ölçeği

Açıklama: Aşağıda hizmet satın aldığınız stadyumlarda gerçekleşen etkinliklerin çeşitli yönleri ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Her ifadeyi dikkatle okuyarak düşüncenizi belirten rakamı daire içine alarak cevaplandırınız.

	<i>Spor Tüketim Davranışı</i> “Seyirciler ve taraftarlar tarafından satın alınan hizmet ile ilgili çeşitli ürün veya hizmetleri ifade eder”. Lütfen her ifadeyi bir kez işaretleyiniz ve cevaplanmamış hiçbir ifade bırakmayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Takımımın ileriiki maçlarına katılmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2	Takımımın logolu (bardak, atkı vb.) ürünlerini satın almayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3	Takımımı desteklemeye devam edeceğim.	1	2	3	4	5