

T.C.  
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

FUTBOL TARAFTARLARININ TAKIMLARINA YÖNELİK KULÜP İMAJI  
ÖZDEŞLEŞME VE STADYUM HİZMET KALİTESİ ALGILARININ İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan  
Kübra YILMAZ

NİĞDE  
Şubat, 2021



**T.C.**  
**NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI**

**FUTBOL TARAFTARLARININ TAKIMLARINA YÖNELİK KULÜP İMAJI,  
ÖZDEŞLEŞME VE STADYUM HİZMET KALİTESİ ALGILARININ İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**  
**Kübra YILMAZ**

**Danışman : Doç.Dr Ercan POLAT**

**Üye : Doç.Dr. Zekihan HAZAR**

**Üye : Dr. Öğr. Üyesi Fatih DİNÇ**

**NİĞDE**  
**Şubat, 2021**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Futbol Taraftarlarının Takımlarına Yönelik Kulüp İmaji, Özdeşleşme Ve Stadyum Hizmet Kalitesi Algılarının İncelenmesi**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiği ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım 15/02/2021

**Kübra YILMAZ**

## ÖNSÖZ

Günümüzde taraftarların kulüp imajı, özdeşleşme düzeyleri ve stadyum hizmet kalitesi algılarının düzeyleri giderek önem kazanmaya başlamıştır. Bu durum da kulüpler arasındaki rekabeti artırmış ve yeni bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur. Bu nedenle bu araştırmada, spor taraftarlarının kulüp imajları, taraftar özdeşleşme düzeyleri ve stadyum hizmet kalite düzeyleri incelenerek, Kayserispor, Antalyaspor ve Göztepespor kulüplerinin nasıl bir imaj algına sahip olduğunu saptamak aynı zamanda özdeşleşme taraftarların takımla arasındaki bağı açıklamaya yardım ettiği için bu kulüplerin taraftarlarının olumlu veya olumsuz ne kadar güçlü bir bağ olduğu ortaya çıkarmak ve kullanmış oldukları stadyumlarda algılanan hizmet algılarını ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

İlk olarak araştırmamın her aşamasında ne zaman ihtiyacım olsa vaktini ayırıp bilgi ve önerileriyle yolumu aydınlatan, geleceğime ışık tutan, bu zorlu ve bir o kadar da keyifli olan süreci benimle birlikte yaşayan ve araştırmamın mimarisi olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Ercan POLAT başta olmak üzere ilerlemiş olduğum bu yolda bilgi ve tecrübeleriyle ufkumu genişleten, araştırma aşamasında her zaman destekçim olan ve engin bilgileriyle büyük katkısı olan değerli doktora öğrencisi canım arkadaşım Berna CAN' a, araştırmama gönüllü olarak katılmayı kabul edip, katkıda bulunan değerli katılımcılara ve bu günlere gelmemde maddi manevi büyük emekleri olan ve karşılaşmış olduğum her zorluk karşısında güçlü olmam gerektiğini bana öğreten hakkını asla ödemeyeceğim ve beni bir an olsun yalnız bırakmayan aileme sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunarım.

**Kübra YILMAZ**

**ÖZET**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**FUTBOL TARAFTARLARININ TAKIMLARINA YÖNELİK KULÜP İMAJI,  
ÖZDEŞLEŞME VE STADYUM HİZMET KALİTESİ ALGILARININ İNCELENMESİ**

**YILMAZ, Kübra**

**Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı**  
**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ercan POLAT**  
**Şubat 2021, 103 Sayfa**

Bu araştırmada, futbol taraftarlarının takımlarına yönelik kulüp imajı, özdeşleşme düzeyleri ve stadyum hizmet kalitesi algılarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada genel tarama modellerinden ilişkişel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma grubunu, Türkiye’de bulunan spor kulüplerinden Kayserispor, Antalyaspor ve Göztepespor Kulüpleri taraftarı oluşturmaktadır. Grup oluşumu, seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın örnekleme grubunu futbol takımlarının taraftarlarından 259 kadın, 526 erkek olmak üzere toplam 785 taraftardan oluşturmaktadır.

Araştırmada, veri toplama aracı olarak dört bölümden oluşan yüz yüze anket toplama yöntemi kullanılmıştır. Birinci bölümde Jung (2012) tarafından geliştirilen, Sönmezoğlu, Çoknaz ve Polat (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan, “*Kulüp İmajı Ölçeği*” ikinci bölümde Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilen, Günay ve Tiryaki (2003) tarafından Türkçeye uyarlanan, “*Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği*”, üçüncü bölümde Timuçin Gençer (2005) tarafından geliştirilen “*Stadyum Hizmet Kalitesi*” ve dördüncü bölümde ise “*Kişisel Bilgi Formu*” yer almaktadır.

Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Ölçüm araçlarına ilişkin güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra; dağılımların normallik yapısı basıklık ve çarpıklık testleri aracılığıyla incelenmiştir. Normal dağılım

gösteren verilere parametrik, normal dağılım göstermeyen verilere ise nonparametrik testler uygulanmıştır. Hipotez testleri için ikili değişkenlere ilişkin farkları belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-Testi, gruplar arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla Kruskal Wallis analizi, ilişki karşılaştırmalarında Pearson Correlation testi, etki çözümlemesinde ise çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Elde edilen bulgular sonucunda, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, deplasman maçına gitme durumu, taraftar grubuna üyelik durumu, lisanslı ürün satın alma durumu, maçlarda tezahüratlara katılma durumu ve stadyum yeri değişkenlerinin taraftarların kulüp imajı, özdeşleşme düzeyleri ve stadyum hizmet kaliteleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca, yaş, aylık gelir, maç için aylık harcama miktarı ve yıllık maça gitme sayısı değişkenleri ile taraftarların kulüp imajı, özdeşleşme düzeyleri ve stadyum hizmet kaliteleri arasında düşük düzeyde pozitif ve negatif yönde ilişkiler olduğu görülmektedir. Genel olarak araştırma bulguları incelendiğinde, taraftarların kulüp imajı, özdeşleşme düzeyleri ve stadyum hizmet kalitelerinin kulüp açısından son derece önemli olduğu ve ayrıca kulüp imajı, özdeşleşme düzeyleri ve algılanan stadyum hizmet kalitesinin, taraftarların anket yoluyla kulübe bakış açıları konusunda belirleyici rol oynadığı söylenebilir.

**Anahtar kelimeler :** Spor taraftarı, kulüp imajı, özdeşleşme, algılanan hizmet kalitesi

**ABSTRACT**  
**MASTER THESIS**

**AN INVESTIGATION OF CLUB IMAGE, IDENTIFICATION AND STADIUM  
SERVICE QUALITY PERCEPTIONS TOWARDS FOOTBALL FANS' TEAMS**

**YILMAZ, Kübra**

**Department of Physical Education and Sports**

**Thesis Advisor: Associate Professor Ercan POLAT**

**February 2021, 103 pages.**

In this research, it is aimed to examine the club image, identification levels and stadium service quality perceptions of football fans towards their teams.

Relational scanning model, one of the general scanning models, is used in the research. Research groups are constituted from the sports clubs in Turkey; Kayserispor, Antalyaspor and Goztepespor. Group formation is carried out by criterion sampling method, which is one of the non-random sampling methods. In this context, the sample group of the study consists of a total of 785 supporters, 259 women and 526 men, from the fans of football teams.

Face-to-face questionnaire collection method is used as a data collection tool, which consists of four parts. In the first part, "Club Image Scale" which was developed by Jung (2012) and adapted to Turkish by Sonmezoglu, Coknaz and Polat (2016), in the second part, "Sports Supporter Identification Scale" which was developed by Wann and Branscombe (1993) and adapted into Turkish by Gunay and Tiryaki (2003), in the third part, "Stadium Service Quality" which was developed by Timucin Gencer (2005) and in the fourth section "Personal Information Form" are taken place in the research.

SPSS package program is used in the analysis of the data. Reliability coefficients related to measurement tools are calculated and normality structure of distributions is examined through kurtosis and skewness tests besides descriptive statistics. Parametric tests are applied to data with normal distribution and nonparametric tests are applied to data which



did not show normal distribution. The Independent Samples T-Test to determine the differences in the binary variables, The Kruskal Wallis Analysis to determine the differences between the groups, The Pearson Correlation Test for the relationship comparison and The Multiple Linear Regression Analysis for the effect analysis are used for the hypothesis tests.

As a result of the indications, it can be said that the variables of gender, marital status, educational status, going to the away game, membership status to the fan group, licensed product purchase status, participation in cheers at matches and stadium location have an effect on the club image, identification levels and stadium service quality of the fans. In addition to these, it is observed that there are low level positive and negative correlations between the variables of age, monthly income, the amount of monthly expenditure for the match and the number of annual matches and the club image of the fans, their level of identification and stadium service quality. When looking at the indications in general, it can be said that the club image of the fans, their level of identification and stadium service quality are extremely important for the club and also the club image, identification levels and perceived stadium service quality play a determining role in the fans' view of the club.

**Keywords:** Sports supporter, club image, identification, perceived service quality

## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
ONAY SAYFASI.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
<b>BÖLÜM – I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problem Cümlesi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3.Araştırmanın Önemi.....	4
1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
1.5.Varsayımlar.....	5
1.6.Tanımlar.....	5
<b>BÖLÜM - II.....</b>	<b>7</b>
<b>2.GENEL BİLGİLER.....</b>	<b>7</b>
2.1.Futbol nedir?.....	7
2.1.1 Futbolun Dünyada Gelişimi.....	7
2.1.2.Futbolun Ülkemizde Gelişimi.....	8
2.2.Futbolda taraftarlık ve Taraftar Tipleri.....	9
3.1.İmaj Kavramı.....	10
3.2.İmajın tanımı.....	10
3.3.İmajın Çeşitleri.....	11
3.3.1.Kişisel İmaj.....	11
3.3.2.Mesleki İmaj.....	12
3.3.3.İşletmelerde İmaj.....	12
3.4.İmajın Fonksiyonları.....	13
3.5.Kulüp İmajı Kavramı.....	14
3.6.Spor Kulüplerinde İmaj.....	15
3.2.Özdeşleşme Kavramı.....	17

3.2.1. Özdeşleşme Modelleri .....	17
3.2.1.1. Kreiner ve Ashforth: Geliştirilmiş Özdeşleşme Modeli .....	18
3.2.2. Scot Corman Cheney Yapısal Özdeşleşme Modeli .....	19
3.3. Futbolda Özdeşleşme .....	20
3.3.1. Futbol Taraftarlığında Özdeşleşme .....	22
3.3.1.1. Kişi-Küme Özdeşleşmesi .....	22
3.3.1.2. Küme-küme Özdeşleşmesi .....	23
3.3.1.3. Kişi-Kültürel Sportif İmge Özdeşleşmesi .....	24
3.4. Futbol Taraftarlığında Olumlu Olumsuz Özdeşleşme .....	24
4.4. Hizmet ve Kalite Kavramları .....	25
4.5. Hizmetin Özellikleri .....	26
4.5.1. Soyutluk .....	26
4.5.2. Ayrılmazlık .....	26
4.5.3. Heterojenlik .....	27
4.5.4. Dayanıksızlık .....	27
4.6. Hizmetlerin Sınıflandırılması .....	28
4.7. Kalite Kavramı .....	29
4.8. Algılanan Hizmet Kalitesi Kavramı .....	29
4.8.1. Hizmet Kalitesi ile ilgili Kavramlar .....	29
4.8.1.1. Hizmet Kalitesi Ölçüm modelleri .....	30
4.8.1.2. Sporda Algılanan Hizmet Kalitesi .....	34
4.8.1.3. Sporda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Hedefleri .....	35
4.8.1.3.1. Temel Hizmet Kalitesi .....	36
4.8.1.3.2. Fiziksel çevre kalitesi .....	36
4.8.1.3.3. Etkileşim Kalitesi .....	37
<b>BÖLÜM – III .....</b>	<b>38</b>
<b>3. YÖNTEM .....</b>	<b>38</b>
3.1. Araştırmanın Modeli .....	38
3.2. Evren ve Örneklem .....	38
3.3. Veri Toplama Teknikleri .....	39
3.3.1. Veri Toplama Araçları .....	39
3.3.1.1. Kulüp İmajı Ölçeği .....	39
3.3.1.2. Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği .....	39

3.3.1.3. Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği .....	40
3.3.1.4. Kişisel Bilgi Formu .....	40
3.4. Verilerin Analizi .....	40
<b>BÖLÜM – IV .....</b>	<b>41</b>
<b>4. BULGULAR .....</b>	<b>41</b>
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler .....	41
<b>BÖLÜM – V .....</b>	<b>59</b>
<b>5.TARTIŞMA VE SONUÇ.....</b>	<b>59</b>
5.1.Öneriler .....	86
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>87</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>97</b>
<b>EK-1: .....</b>	<b>97</b>
Anket Formu.....	97
<b>EK- 2: .....</b>	<b>103</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>103</b>

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 4-1.</b> Cinsiyet Değişkenine Ait Frekans Dağılımı .....	41
<b>Tablo 4-2.</b> Medeni Durum Değişkenine Ait Frekans Dağılımı .....	41
<b>Tablo 4-3.</b> Eğitim Durumu Değişkenine Ait Frekans Dağılımı .....	41
<b>Tablo 4-4.</b> Deplasman Maçına Gitme Durumu Değişkenine Ait Frekans Dağılımı .....	42
<b>Tablo 4-5.</b> Taraftar Grubuna Üyelik Durumu Değişkenine Ait Frekans Dağılımı.....	42
<b>Tablo 4-6.</b> Lisanslı Ürün Satın Alma Durumu Değişkenine Ait Frekans Dağılımı .....	42
<b>Tablo 4-7.</b> Maçlarda Tezahürlara Durumu Değişkenine Ait Frekans Dağılımı .....	43
<b>Tablo 4-8.</b> Stadyum Yeri Değişkenine Ait Frekans Dağılımı .....	43
<b>Tablo 4-9.</b> Yaş, Aylık Gelir (TL), Maç İçin Aylık Harcama Miktarı (TL) ve Yıllık Maça Gitme Sayısı Değişkenlerine Ait Ortalama ve Yaygınlık Ölçütleri .....	43
<b>Tablo 4-10.</b> Takım İmajı Ölçeği, Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği ve Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutlarına Ait Ortalama ve Yaygınlık Ölçütleri .....	44
<b>Tablo 4-11.</b> Cinsiyet Değişkenine Göre KİÖ, STÖÖ ve SAHKÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar .....	44
<b>Tablo 4-12.</b> Medeni Durum Değişkenine Göre KİÖ, STÖÖ ve SAHKÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar .....	45
<b>Tablo 4-13.</b> Deplasman Maçına Gitme Durumu Değişkenine Göre KİÖ, STÖÖ ve SAHKÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	46
<b>Tablo 4-14.</b> Taraftar Grubuna Üyelik Durumu Değişkenine Göre KİÖ, STÖÖ ve SAHKÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar .....	47
<b>Tablo 4-15.</b> Lisanslı Ürün Satın Alma Durumu Değişkenine Göre KİÖ, STÖÖ ve SAHKÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	48
<b>Tablo 4-16.</b> Tezahürata Katılma Durumu Değişkenine Göre KİÖ, STÖÖ ve SAHKÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	49
<b>Tablo 4-17.</b> Eğitim Durumu Değişkenine Göre KİÖ, STÖÖ ve SAHKÖ Alt Boyutları .....	50
Arasındaki Farklar .....	50
<b>Tablo 4-18.</b> Yaş Değişkenine Göre KİÖ, STÖÖ ve SAHKÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırılması (Pearson Correlation) .....	51
<b>Tablo 4-19.</b> Aylık Gelir Değişkenine Göre KİÖ, STÖÖ ve SAHKÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırılması (Pearson Correlation) .....	52
<b>Tablo 4-20.</b> Maç İçin Aylık Harcama Değişkenine Göre KİÖ, STÖÖ Ve SAHKÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırılması (Pearson Correlation).....	52

<b>Tablo 4-21.</b> Yıllık Maça Gitme Sayısı Değişkenine Göre KIÖ, STÖÖ Ve SAHKÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırılması (Pearson Correlation).....	53
<b>Tablo 4-22.</b> STÖÖ, KIÖ ve SAHKÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırması .....	54
<b>Tablo 4-23.</b> KIÖ ve SAHKÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırması .....	54
<b>Tablo 4-24.</b> Stadyum Yeri Değişkenine Göre KIÖ, STÖÖ ve SAHKÖ Arasındaki İlişkiler .	55
<b>Tablo 4-25.</b> Taraftar Grubuna Üyelik Durumuna Göre KIÖ, STÖÖ ve SAHKÖ Arasındaki İlişkiler .....	56
<b>Tablo 4. 26.</b> STÖÖ ve KIÖ'nin Fiziksel Çevre Kalitesi Alt Boyutuna İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	57
<b>Tablo 4. 27.</b> STÖÖ ve KIÖ'nin Etkileşim Kalitesi Alt Boyutuna İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	57
<b>Tablo 4. 28.</b> STÖÖ ve KIÖ' nün Temel Hizmet Kalitesi Alt Boyutuna İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	58

## KISALTMALAR LİSTESİ

**UEFA:** Avrupa Futbol Federasyonları Birliği

**FIFA:** Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği



## EKLER LİSTESİ

EK:1 : Anket Düzeyi .....	97
EK:2: Özgeçmiş.....	103





## BÖLÜM – I

### 1. GİRİŞ

Spor geçmişten günümüze ekonomik değerlerinde ön plana çıkmasıyla birlikte sürekli gelişmiş ve başarı yolunda her türlü adım atılmıştır. Spor dünyasında yaşanan bu değişim futbolun temel unsurları olan oyuncu, taraftar, kulüp gibi kavramların da değişimini ortaya çıkarmıştır. Futbol sermayesi ve popülerliği çok yüksek endüstriyelmiş bir spor branşdır. Futbolun endüstrileşmesi, ekonominin büyümesi, milyarlarca insan tarafından takip edilmesi vb. özellikler ulusal ve uluslararası ticari amaçlı şirketlerin spor kulüpleri kurmaları veya spor kulüplerine sponsorluk desteği sağlamalarına sebep olmaktadır. Bu denli önem arz eden futbol branşındaki gelişimin kilit aktörlerinden biri olan kuşkusuz spor kulüpleridir.

Bir kurum olarak spor kulüpleri için imaj çok önemlidir. İmaj bir kişi veya grubun, herhangi bir firma, ürün, marka, kişi ya da ülke hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin bütünüdür (Barich ve Kotler, 1991). Kulüp (takım) imajı ise taraftarların destekledikleri kulüp hakkındaki genel izlenimin ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Alvesson, 1990). Günümüzde her anlamda destek gören spor kulüpleri kulüp imajını görsel unsurlarla reklamları kullanarak oluşturmaya çalışmaktadır. Rekabetin de artmasıyla kulüplerin kendini tanıtmaları için çok sayıda alternatifler ortaya çıkmıştır. Kulüp imajı da bu anlamda kendini gösteren bir kavramdır. Kulübün hedef kitle tarafından oluşturduğu algının yine hedef kitle tarafından yorumlanarak bir anlam yüklemesi kulübün imajını ortaya çıkarmaktadır. Hedef kitlenin yüklediği bu anlam kulübe karşı tavırların belirleyicisidir. Spor kulüpleri için bu unsurlarla hedef kitle tarafından kulüp imajını olumlu yöne çekilebilmesi bu noktada çok önemlidir. Bir spor kulübünün medyadan gösterilen imajını belirleyen faktörlerden birisi o kulübün olumlu ya da olumsuz olarak mı yansıtıldığıdır. Eğer medya da olumlu taraflar yansıtılırsa o kulübün imajı da olumlu olacaktır. Bunun yanı sıra haberlerde kulüp hakkında bahsedilen kişilerin kimlikleri de o kulübün imajı belirleyen faktörler arasındadır. Hedef kitle tarafından algılanan imajla takımın kendi algıladığı imajın aynı olması kulüpteki başarıyı sağlayacaktır. Ayrıyeten kulübün imajını olumlu yöne çekebilmek için kulübün yararlı etkinlik ve faaliyetlerinin ulaşılması gereken kişiler tarafından bilinmesi kulüp imajını olumlu yönde etkileyecektir.

Kulüpler ulaşmak istedikleri hedef kitle algısında olumlu algılara yer edindirmek için bu yolları araştırmakta ve çeşitli alternatifleri uygulamaktadır. Kulüpler için en önemli rol sahiplerinden biri olan kulüp imajı kendisine bağlanmış taraftar kitlesini oluşturmada etkili olacaktır.

Futbol için taraftarlık önemli bir kimlik haline gelmiştir. Spor taraftarı ve spor seyircileri hakkında çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen, bu konuda istikrarlı bir kavramsallaştırma sağlanamamıştır. Kavramların açıklığa kavuşması, özellikle, taraftar ve seyirci arasında özdeşleşme derecesi farklılıkları olduğu için önem taşımaktadır (Sert, 2000). Seyirci, oyun-gösteri veya spor müsabakalarını, olayın meydana geldiği yerde bulunarak gören kişidir (Kurtiç, 2006). Boş zamanlarında bir oyuncuyu, sporu veya karşılaşmayı izleyen bireyler spor seyircisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Futbolun en önemli aktörlerinden birisi olan taraftar; aidiyet duygusu temelinde, bazı sosyal olayların da etkisiyle, bir takımdan yana saf tutan kişi ya da kişilerdir. Bu bağlamda taraftarlık ise; taraftar anlayışıyla, taraf olduğu takımının sahip olduğu değerleri, kendine baz alarak, buna uygun tavır ve davranış kalıpları içinde ortaya çıkan hareket, tavır ve davranışlar bütünüdür (Akşar, 2005). Seyirci ve taraflar ile ilgili çalışmalarda en çok çalışılan konular arasında sosyolojik olaylardan birisi olan takımla özdeşleşme olmuştur.

Özdeşleşme bir obje, imge veya kavrama karşı özdeşleştiği herhangi bir şeyde kendini bulmasıdır. Futboldaki özdeşleşme ise takımla kendini özleştirme taraftarlıkta ve tuttuğu takımında kendisini bulmasıdır. Takımla özdeşleşme bir taraftarın psikolojik olarak bir takımla ilgilenme kapsamı ya da takımla olan psikolojik bağlantısıdır ve takımla özdeşleşme aynı zamanda sportif eylemlerde bulunan sporcularla özdeşleşmeyi de tanımlamaktadır (Wann ve Wiggins, 1999). Günay ve Tiryaki (2003), taraftar özdeşlik düzeyini bir taraftarın psikolojik olarak tuttuğu takımla ilgilenme düzeyi olarak tanımlamışlardır. Takımla özdeşleşme düzeyi yüksek olan bireyler, tuttukları takımların başarılarıyla sevinmekte, takımlarının kaybetmesi durumunda ise üzülme durumundadır (Güllü ve Güçlü, 2006). Özdeşleşmenin bir başka önemli göstergesi de taraftarların takımlarını temsil eden renkleri ya da ürünleri; giydikleri, taşıdıkları, kullandıkları malzemeler üzerinde taşımalarıdır (Demirel vd., 2007).

## 1.1 Problem Cümlesi

Geçmişten günümüze spor yönetimi alanına bakıldığında bu konularla ilgili araştırmalarda branş olarak çoğunlukla futbolun ön plana çıktığı ve taraftar sayısı en çok olan bir branş olduğu görülmektedir. Taraftarlar tuttuğu takımın etkinliğine doğrudan veya dolaylı olarak katılım göstermektedir ve kulüplerin göstermiş oldukları performanslarının artmasına katkı sağlar. Profesyonel futbol takımları, taraftarlardan katkı alabilmek için performanslarının yanı sıra kulüp imajlarına, taraftarların takıma olan psikolojik bağlılığına yani özdeşleşmesine kendi iş yerleri olan stadyumunun hizmet kalitesine önem vermek zorundadır. Futbol Taraftarlarının Takımlarına Yönelik Kulüp İmajı, Özdeşleşme ve Stadyum Hizmet Kalitesi Algılarının İncelenmesi: Kayserispor, Antalyaspor ve Göztepespor Kulüplerine İlişkin Araştırma bu çalışmanın problemini ortaya koymaktadır.

### *Alt problemler;*

1. Cinsiyete göre katılımcıların kulüp imajı, özdeşleşme düzeyleri ve stadyum hizmet kaliteleri açısından farklılık var mıdır?
2. Yaş değişkeni ile katılımcıların kulüp imajı, özdeşleşme düzeyleri ve stadyum hizmet kaliteleri açısından farklılık var mıdır?
3. Medeni durumuna göre ile katılımcıların kulüp imajı, özdeşleşme düzeyleri ve stadyum hizmet kaliteleri açısından farklılık var mıdır?
4. Eğitim seviyesine göre katılımcıların kulüp imajı, özdeşleşme düzeyleri ve stadyum hizmet kaliteleri açısından farklılık var mıdır?
5. Aylık gelir miktarı ile katılımcıların kulüp imajı, özdeşleşme düzeyleri ve stadyum hizmet kaliteleri açısından farklılık var mıdır?
6. Futbol maçlarında stadyumda seyretmek için ayrılan ortalama miktar ile katılımcıların kulüp imajı, özdeşleşme düzeyleri ve stadyum hizmet kaliteleri açısından farklılık var mıdır?
7. Bir yılda gidilen maç sayısı ile katılımcıların kulüp imajı, özdeşleşme düzeyleri ve stadyum hizmet kaliteleri açısından farklılık var mıdır?
8. Deplasman maçlarına gitme durumuna göre katılımcıların kulüp imajı, özdeşleşme düzeyleri ve stadyum hizmet kaliteleri açısından farklılık var mıdır?

9. Taraftar grubuna üyelik durumuna göre katılımcıların kulüp imajı, özdeşleşme düzeyleri ve stadyum hizmet kaliteleri açısından farklılık var mıdır?
10. Lisanslı ürün satın alma durumuna göre katılımcıların kulüp imajı, özdeşleşme düzeyleri ve stadyum hizmet kaliteleri açısından farklılık var mıdır?
11. Maçlarda yapılan tezehurlara göre katılımcıların kulüp imajı, özdeşleşme düzeyleri ve stadyum hizmet kaliteleri açısından farklılık var mıdır?

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada spor taraftarlarının takımlarına yönelik kulüp imajı algıları, takımlarıyla özdeşleşme ve stadyum hizmet kalitesi algılarının bazı değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmaktadır. Kayserispor, Antalyaspor ve Göztepespor kulüpleri taraftarlarının kendilerine sunulan hizmetler ile ilgili olarak görüşleri ölçülmüş ve karşılaştırılmıştır.

Kayserispor, Antalyaspor ve Göztepespor kulüplerinin nasıl bir imaj algısına sahip olduğunu saptamak aynı zamanda özdeşleşme taraftarların takımla arasındaki bağı açıklamaya yardım ettiği için bu kulüplerin taraftarlarının olumlu veya olumsuz ne kadar güçlü bir bağ olduğu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Kulüp imajı ve özdeşleşmenin yanı sıra profesyonel futbol takımları için kalite gerekli ve vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Profesyonel futbol takımlarının seyirci ve taraftarları için stadyumların sunduğu kaliteye yönelik stadyum hizmet kalite algılarının belirlenmesi ve ortaya çıkan sonuçların oluşacak stratejiler ile profesyonel düzeyde oynayan futbol takımları için daha sağlıklı ve karlı bir yapılanma için öneriler geliştirilmesi hedeflenmektedir.

## **1.3. Araştırmanın Önemi**

Bu araştırma kapsamında elde edilecek bilgiler Kayserispor, Antalyaspor ve Göztepespor kulüplerinin nasıl bir imaj algısına sahip olduğunu saptamak aynı zamanda özdeşleşme taraftarların takımla arasındaki bağı açıklamaya yardım ettiği için bu kulüplerin taraftarlarının olumlu veya olumsuz ne kadar güçlü bir bağ olduğu ortaya çıkarmak ve kullanmış oldukları stadyumlarda algılanan hizmet algılarını ortaya çıkarmada önemli bilgiler sağlayacaktır. Aynı zamanda spor kulüpleri kendi devamlılıklarını sağlayabilmeleri için hedef kitle tarafından doğru izlenimlerin her zaman gerekli olduğu bundan dolayı da kulüp imajının önemli olduğu belirtilmektedir ve spor kulüpleri için imaj yapılanmaları amaçlarına daha

rahat ulaşmalarını sağlayacaktır. Kişinin aidiyet hissettiği bir gruba karşı güçlü bir bağ oluşturması yani tarafların takımla özdeşleşmesi spor kulüpleri için oldukça önemlidir.

Ayrıca, bu konu hakkında, bu tezde incelenecek şekilde akademik bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması da tezin önemini arttırmaktadır.

#### **1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları**

Zaman, maliyet ve ölçeklerin kullanılmasındaki zorluk faktörleri göz önüne alınarak araştırmanın uygulanmasında taraftar sayısı sınırlı tutulmuştur.

- Bu çalışma anket formunda kullanılan demografik özellikler ile sınırlandırılmıştır.

#### **1.5.Varsayımlar**

- Katılımcıların, araştırma anketini doğru ve tarafsız bir şekilde yanıtladığı varsayılmıştır.
- Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmıştır.

#### **1.6.Tanımlar**

**Spor Taraftarı:** Taraftar kelimesi yan tutan destekleyen anlamına gelmektedir. Spor taraftarı ise spor kulüplerinin yapmış olduğu faaliyetleri maddi ve manevi olarak destekleyen aynı zamanda kulübe bağlı olan ve kulübe ilgi duyan kişi anlamına gelmektedir. Spor taraftarı ve spor seyircisi arasındaki fark takıma ve oyunculara olan bağlılık derecesinden anlaşılmaktadır. (Şahin,2023)

**Kulüp İmajı:** İmaj kavramı bir kişinin veya grubun, firma, ürün, marka, kişi ya da ülke hakkındaki inanç, tutum ve genel izlenimleri olarak algılanırken kulüp imajı ise taraftarların tutmuş olduğu kulüpler hakkındaki tutum ve genel izlenimi olarak algılanmaktadır.

**Özdeşleşme:** Özdeşleşme kavramı, örgüt çalışanlarının, örgütsel fikirlerini kabul etme ve örgütsel fonksiyonlarına göre davranış sergileme ve göstermiş olduğu örgütsel davranış şekillerini benimseme anlamı taşımaktadır. (Tüzün, 2006). Takımla özdeşleşme ise, kişi

tuttuğu takımın veya sporcunun başarısıyla sevinmekte veya kaybedince de üzölmesi ve takıma olan duygusal bağlılığı anlamına gelmektedir. (Güllü ve Güçlü, 2006)

***Algılanan Hizmet Kalitesi:*** Müşterinin sunulan hizmet karşısında ne verdiği ya da ne aldığı algılarına göre bütünsel değerlendirme yapması anlamına gelmektedir. Müşterinin bilişsel, duyuşsal reaksiyonlarına aynı zamanda müşteriye verilen değerin ve sunulan hizmetin kalitesini nasıl algıladıklarıyla ilgilenmektedir. Başka bir deyişle, müşterinin algıladığı kalite düzeyini, sunulan hizmet hakkındaki bilgileri ve yaşamış olduğu tecrübelerini ifade etmektedir.



## BÖLÜM - II

### 2.GENEL BİLGİLER

#### 2.1.Futbol nedir?

Geniş kitleler tarafından takip edilen futbol oyun süresinin, oyun alanının genişliği ve oyuncu sayısının azlığı veya fazlalığı ve kuralların zengin oluşu ile oynayanlar açısından çok yönlü davranışları kapsarken, seyredenler açısından zevk ve heyecan veren bir spor branşdır. Futbol teknik, taktik, kondisyon, koordinasyon gibi etkenlerle fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden sağlıklı ve dengeli bir birey olarak yetiştirilmesinde oldukça etkili bir eğitim aracıdır (Açıkada vd., 1996:24-32).

#### 2.1.1 Futbolun Dünyada Gelişimi

Futbolun nasıl ortaya çıktığına dair net bir tarif bilinmemekle beraber elimizdeki mevcut kaynakların ışığında, tarihin seyri içinde ilk hangi ülkelerde müsabakaların yapıldığına ilişkin karşımıza çıkan kaynaklar şunlardır. Eski Yunanlıların “EPİSKROS” Romalıların “HASTUM” Türklerin “TEPÜK” günümüz futbolunun atası mahiyetindeki oyunları Asya'da Çin, Japonya, Hindistan, Afrika'da Mısır: Amerika'da Meksika, Avrupa'da Yunanistan, İtalya, Fransa ve İngiltere, gibi ülkeler oynamıştır (Urartu, 1994).

Futbol, günümüzdeki biçimine benzeyen şeklini, XVII. yüzyılda İngiltere'den almıştır. Halk tarafından oldukça fazla ilgi gören futbol, İngiltere de hızlı yayılarak ve büyük bir gelişme göstermiştir. İngiltere'de 1848 yılı sonuna kadar yürürlükte olan farklı oyun kurallarını futbolun her yerde aynı futbol oynanabilmesini uygulamak için ‘Cambridge Kuralları’ ismi içerisinde birleşmesi, Cambridge Üniversitesi öğrencilerinin kendi aralarında yaptıkları müsabaka, 1857’de “Sheffield Club” nun ilk resmi futbol kulübü olarak kurulması, çağdaş futbolun, miladi tarihi olarak kabul gören 26 Ekim 1863 tarihinde 11 kulüp yetkilisinin Londra'da bir araya gelerek futbol camiasının ilk federasyonu olan İngiltere Futbol Federasyonu ‘Football Association’u oluşturması futbolun gelişiminde atılan en önemli adımlar olarak görülmektedir (Akşar, 2005).

Futbol araştırmacılarının önde gelenlerinden biri olan Richard Giulianotti futbolun tarihinin Futbol tarihi "Modern Öncesi", "Modern" ve "Post-Modern" olarak üç bölümde incelemiştir. "Modern Öncesi" futbol, toplumsal kültürün ayrılmaz bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğlence ve hoşça vakit geçirme amacıyla oynanmıştır. "Modern" olarak tanımlanan dönem ise 1850'lerden sonra İngiltere'de ortaya çıkmıştır. Bu dönemde oyunun kuralları düzenlenmiş ve bu kurallara göre oyun idrak edilmiştir. "Post Modern" dönem ise 1970'den sonraki dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde futbol alanında uzmanlaşmış profesyonel kişilerce büyük çaplı organizasyonlarda oynanır. Gelişmiş kitle iletişim araçları ve teknolojinin de etkisiyle futbola katılım büyük ve çok uluslu bir yapıdadır (Çakmak, 2014).

### **2.1.2.Futbolun Ülkemizde Gelişimi**

19. yüzyılın sonralarına doğru modern futbol ülkemizde oynanmaya başlamıştır. Fakat futbol ile Türklerin buluşması uzun yıllara dayanmaktadır. Türkler futbolu andıran bir oyunu zaten en başta ilk Türk devletlerinden biri olan Köktürk Devleti diğer ilk Türk devletleriyle beraber oynuyorlardı. Türkler oynadığı bu futbola benzer oyuna ise tebük diyorlardı. "Tebük"ün kelime anlamına bakıldığında ayak topu demektir. Bu bilgilere Dede Korkut kitabında ve Divânu Lügati't-Türk adlı eserlerden ulaşabilinmektedir. (Dikici, 2008).

Türkiye Cumhuriyeti'ndeki futbola bakacak olursak ilk olarak 19. Yüzyılın ikinci yarısının ikinci çeyreğinde oynanmaya başlanmıştır. Araştırmalar incelendiğinde Osmanlı Devleti'ne oynanan ilk futbol maçı da 1875 yılında karşımıza çıkmaktadır. (Aracı, 2005).

Bu tarihte ilk müsabaka Selanik'te yapılmıştır. Ardından İzmir'in Bornova çayırları 1877 yılında futbol ile çiğnenmiştir. O dönemlerde spor yapma ve kulüp kurma Türklere yasaklanırken yabancılar için serbest bırakılmıştır. Müslüman Türk gençleri futbola karşı ilgi duymakla beraber mevcut yasaklamalar yüzünden bu spordan uzak kalmışlardır. Meşrutiyet zamanında ise Türkler yabancı isim kullanarak oynamışlar. Bu nedenle tarihimizde ilk kulüpler yabancılar ve Müslüman olmayanlar tarafından kurulmuş ve ilk futbol maçları da yine onlar tarafından oynanmıştır (Garzan, 2009).

Meşrutiyet zamanlarına baktığımızda Türklere futbol, spor yapma ve kulüp kurma yasaklanıp yabancı uyruklara serbest olduğundan dolayı Türkler futbola olan ilgilerinden



dolayı yabancı isim kullanarak futbol oynamışlardır. Bu kişilerin başında gelen Fuat Hüsni Kayacan ‘Bobi’ takma adıyla İngiliz takımlarında yerini alan ilk Türk futbol oyuncu olarak karşımıza çıkmaktadır. İlerleyen zamanlarda Kayacan ve Reşat Danyal’ın birlikte çalışmalarının sonucunda ilk Türk Futbol takımını ‘Black Stacking’ kurmuşlardır fakat Football 12 Clup istibdat döneminde gelişimin tamamlayamadığı için kapatılmak durumunda kalmıştır. (Akt: Apaydın, 2017).

Türk sporunun ilk teşkilatı olan Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakını 1922 tarihinde kulüp yetkilileri tarafından İstanbul’da kurulmuştur. Yusuf Ziya Öniş başkanlığında ilk Türk Futbol Federasyonu 1923 yılında Şehzadebaşı’ndaki Letafet apartmanında yapılan bir toplantıda ‘Futbol Heyet’i Müttehidesi’ kurulumu tamamlanmış sonrasında da FIFA’ya başvuru yapılmıştır. 21 Mayıs 1923 tarihinde Cenevre’de yapılan FIFA toplantısında Türkiye 26. Üye olarak katılmış ve Türkiye’nin asil üyeliği kabul edilmiştir. Türk Spor Kurumu’nun ortadan kaldırılması ve Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü’nün Türk sporuna hakim olmasıyla birlikte futbol artık devlet yönetime geçmiş olmaktadır. Türkiye’nin tam üye olduğunu UEFA 1962 yılında duyurmuştur ve Futbol Federasyonu, Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı (1922-1936) Türkiye Spor Kurumu (1936-1938), Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü ve takiben Spor Genel Müdürlüğü (1938’den günümüze) bu kuruluşların denetimi ve gözetimi altında bugünlere gelmiştir (Koloğlu, 1994). Türkiye Futbol Federasyonu günümüzde özerk bir yapı içerisinde olup futbol organizasyon faaliyetlerini de devam ettirmektedir.

## **2.2.Futbolda Taraftarlık ve Taraftar Tipleri**

Her geçen gün artan sporun önemiyle birlikte ekonomi, eğlence ve hizmet sektöründe de önemli bir artış olmaktadır. Tüm bu faaliyetlerin temelinde insan yatar. İnsana karşılık gelen kavram büyük ölçüde taraftardır. (Gencer, 2008). Futbolun finansal kaynağında taraftar olgusu vardır. Taraftar kavramı kulüplerine sınıksız bağlı olan sporsever kimselere denmektedir. Sporseverler beş farklı grupta ayrılmaktadır. Bu futbolsever tipleri ise şunlardan ibarettir. İddiacı tipler, geçici yerel tipler, fedakar tipler, fanatik tipler ve işlevsiz tiplerdir. Spor endüstrisi doğru bir pazarlama yapabilmek adına bu tipleri araştırma yoluyla tespit etmiştir. (Hunt, 2006). Futbol taraftarlarının takımlarına eşit oranda bağlılıkları söz konusu değildir. Çünkü taraftarlar, takıma, sporcuya veya spora kişisel nedenlerle bağlı olduğu için insandan insana farklılık gösterebilir. Taraftarlarda “ciddi” ve “normal” olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu bağlamda ciddi taraftarlar her maçın sonucuna koşulsuz inanlar, normal

tarafklar ise farklı davranışlar sergileyebilirler. Başka yapılan bir araştırma da ise taraftar tipleri yine beş grupta ayrılmıştır fakat isimleri değişmektedir. Bu futbolsever tipler ise şunlardır; geçici taraftarlar, yerel taraftarlar, sadık taraftarlar, fanatik taraftarlar ve kötü fonksiyonlu taraftarlardır. (Salam, 2015). Çıkarılacak sonuç ise sosyal bilimler kesinlik arz etmediği için taraftarların farklı özelliklerinin ele alınmasıyla alakalı bir durum söz konusudur.

### **3.1.İmaj Kavramı**

Her birey için farklı anlamlar içeren imaj, bireyler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri bulunmaktadır. İnsanların bir kısmı imaja olumlu bakarken bir kısmı da imajın gerçekçi olmayan özellikleriyle ilgilenmektedir. Günümüzde imaj kavramı hangi açıdan bakılırsa bakılsın hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Aslında tam olarak imaj kavramı “içerisinde farklı anlamlar ifade eden bilgileri aktaran unsurlardır” şeklinde ifade edilmektedir. İmaj sayesinde birçok bilgiye ulaşabilmekteyiz. Birey, kulüp, işletme fark etmeksizin toplum üzerinde hem olumlu hem olumsuz birer imaj ortaya çıkmaktadır. Elde edilen bilgilere bakıldığında da dolaylı bir özellikte anlaşılmaktadır (Özüpek, 2013).

Literatüre baktığımız zaman araştırmacılar imaj kavramı üzerinde birçok araştırma yapmışlar. Spor alanında yapılan imaj çalışmalarında imaj kavramı kulüplerin taraftarlara karşı hal ve hareketlerin tamamından oluştuğu bilinmektedir. Bu çalışmamızda ise taraftarların kulüplere olan imajından bahsedilmektedir. İmaj kavramı aslında bireylerin beynindeki önceden çizilmiş bir resim olgusu olarak ve aynı zamanda dış çevreden alınan ilerilere göre beynin vermiş olduğu çağrışımlar sonucunda pozitif veya negatif sentezlerden oluşan bir kavram olduğu bilinmektedir (Sönmezoğlu, 2015).

### **3.2.İmajın tanımı**

İmaj kavramı her alanda araştırabilecek ve tartışılacak bir konu olarak kullanılabilir. İmaj, tüketici/taraftar güvenini sağlama ve etkilemede işletme/kulüp davranışlar karşısında önemli bir olgu haline gelmektedir. Günümüzde de araştırmacılar birçok alanda imaj kavramından çokça bahsetmektedirler. Böylelikle imaj kavramı hemen hemen her alanda kullanıldığı için birçok araştırmacı tarafından önemli bir rol aldığı söylenmektedir.

İmaj aslında insanların kulüp, işletme, taraftar, kitle veya organizasyon gibi unsurlar hakkında öne sürülen düşünce ve izlenimler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. (Okay, 2000).

İnsanlar tarafından imaj, bir olgunun o birey tarafından zihninde nasıl algılandığı, bireyin ihtiyaç halinde zihninde geri çağırabildiği diğer kişiler tarafından da bu kavramla nasıl bir bağlantı ve ilişki kurulduğunu açıklayan olaydır (Özüpek, 2013).

İmaj, bireylerin herhangi bir olguya karşı yani örgüt, işletme, topluluk, taraftar, kulüp gibi belli başlı olgulara olan tecrübeleri ve toplum tarafından edinilmiş bilgilerden doğan düşünce, fikir ve tecrübelerinin topluluğu anlamı taşımaktadır (Sönmezoğlu, 2015).

### **3.3.İmajın Çeşitleri**

Elde edilen bilgilere göre imaj çeşitleri hakkında birden fazla sınıflandırma yapıldığı görülmektedir. Araştırmamızdaki imaj çeşitleri aşağıdaki gibi üç ana grupta incelenmiştir (Kirdar, 2006).

#### **3.3.1.Kişisel İmaj**

Sosyal toplumun bir olgusu olan insanın tıp ki ayna gibi benliğini yansıtan kendine özgü bir kişisel bir imajı bulunmaktadır ve ortaya çıkan bu imaj doğduğumuz andan itibaren oluşmamaktadır sonradan ortaya çıkmaktadır. Baktığımız zaman elbette imaj olgusunun içinde olmayan birtakım unsurlarda vardır bunlardan birkaçı bireyin fiziksel özellikleri, huy, mizaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bahsettiğimiz bu özellikler de kişisel imajı etkilemektedir. Bu kişisel özellikler doğuştan meydana geldiği için değiştirilememekte olup kalıplaşmaktadır. Bu yüzden kişilerin, kişisel imajı zaman geçtikçe açığa çıkan kendisini sonradan gösteren özellikler ve otomatik olarak gelişen bir olgu olduğunu söyleyebiliriz.

### 3.3.2.Mesleki İmaj

Mesleki imaj oluşumunda bireyleri etkileyen bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsunlar; ilk olarak kişinin kendine uygun gördüğü statü, öz benliğini nasıl oluşturduğu, sosyal çevre tarafından yani aile, okul, iş ortamında nasıl algılandığıyla alakalı olarak kendini diğer insanlara karşı göstermiş olduğu imaj olarak tanımlayabiliriz.

### 3.3.3.İşletmelerde İmaj

İşletmelerdeki imaja bakacak olursak kulüp ve işletmelerin buldukları konum ve yapmış olduğu faaliyetleri itibariyle çeşitli türden imaj oluşturdukları bilinmektedir. Çalışmamızda bahsettiğimiz işletme imajlarından birkaçı; kurum imajı, marka imajı, ürün imajı, moda imajı, kurumca algılanan imaj, kurumun dışarıda algılanan imajı, hedeflenen imaj, nakil imajı, olumlu imaj ve olumsuz imaj olmak üzere on ana başlıkta incelenmektedir.

**Kurum İmajı:** Kulüplerin, kurumların veya işletmelerin topluma yansımaya kurum imajı denilmektedir. Diğer bir deyişle kurumların gerçekleştirmiş olduğu faaliyet ve organizasyonların toplum tarafından nasıl, ne şekilde algılandığına kurum imajı denmektedir.

**Marka İmajı:** Marka imajı kavramı, tüketici ve taraftarların satın alma kısmında önemli bir rol oynamaktadır. Hizmeti yapan veya ürünü üreten işletme veya kulüplerin marka imajı bu şekilde kendini göstermektedir.

**Ürün İmajı:** Piyasadaki mal ve hizmetlerin sunulmasında, reklam yapma aşamasında kullanılan alanlarda ürün imajı devreye girmektedir.

**Moda İmajı:** Gelişen ve değişen bir toplum karşısında moda da ilerlemek ve değişmek durumunda kalabilmektedir. Zaman, moda konusunda oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Zamanla geçtikçe moda imajı da değişmektedir. Bu yüzden moda sürekli gelişip değiştiği için işletmeler ve kulüpler modayı yakından takip etmek durumunda kalmaktadır. Moda imajı da işletme ve kulüpler tarafından sürekli dikkat edilmesi gereken ve yenilikler üreten bir imaj çeşitli kavramından bahsedilmektedir.

**Kurumca Algılanan İmaj:** Kurumların, kulüplerin, işletmelerin gerçekleştirmiş oldukları organizasyon ya faaliyetleri sonucunda ulaşılmış olduğu bir kitle ya da taraftar

üzerinde bıraktığı izlenimlerin bütünü ve bireylerin zihnindeki algının göstergesi olarak bilindiği düşünülmektedir. Bu süreçte işletme veya kulüplerin düzenlemiş olduğu organizasyon ve faaliyetlerde bireye karşı empoze edilen düşünceyle ve bireyin o kurumu nasıl algıladığıyla yakından ilgilenmektedir.

**Kurumun Dışarıda Algılanan İmajı:** Kulüp ve işletmelerin gerçekleştirmiş olduğu organizasyon ve faaliyetlerin aynı zamanda meydana getirdiği mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış gibi aşamalarına kadar bununla hiçbir ilgisi olmayan işletme ve kulüplerin insanlara olan yansımalarını ifade etmektedir.

**Hedeflenen İmaj:** Birey, grup ve taraftar olguları işletme ve kulüpler için en önemli olgular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda kendi grup ve taraftar kitlesine işletme ve kulüplerin belirleşmiş olduğu birtakım hedefler bulunmaktadır. Bu hedeflerin belirlemesi işletme veya kulüplerin hedeflenen imajı olarak ortaya çıkmaktadır.

**Nakil İmaj:** İşletme veya kurumların ürettiği ürünün farklı bir markanın himayesine girmesiyle beraber ürünün o işletme veya kurumla hatırlanması nakil imajı anlamını taşımaktadır.

**Olumlu İmaj:** Belirli bir grup veya taraftar kitlesinin, herhangi bir işletme ya da kulübe olarak olumlu/pozitif düşüncelerini açıklayan imaja denilmektedir. Pozitif düşünen taraftar veya grup üyeleri hem kendilerine hem de kulüp veya imaja ayrıcalıklar tanımaktadır.

**Olumsuz İmaj:** İmaj: Belirli bir grup veya taraftar kitlesinin, herhangi bir işletme ya da kulübe olarak olumsuz/negatif düşüncelerini açıklayan imaja denilmektedir. Negatif düşünen taraftar veya grup üyeleri hem kendilerine hem de kulüp veya imaja dezavantaj tanımaktadır.

### **3.4.İmajın Fonksiyonları**

İmaj kavramının psikolojik yapısından bahsedilen birtakım fonksiyonları bulunmaktadır. Bunlar; karar fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu, geliştirme fonksiyonu şeklinde sınıflandırılmaktadır (Özüpek, 2013: 103).

**Karar Fonksiyonu:** Taraftar veya bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda bir ürün, mal ve ya hizmeti satın almak istediğinde o ürüne karşı kendi imaj bilgilerinden yola çıkararak karar verme aşamasına karar fonksiyonu denmektedir.

**Basitleştirme Fonksiyonu:** Taraftar veya bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda bir ürün, mal ve ya hizmeti satın almak istediğinde o aşamada mal veya hizmeti üreten firma ve kurum çalışanları tarafından kendilerine anlatılmış olan bilgilerin tümünü değerlendirmeksizin ilgili kurum imajına karşı kendi düşüncelerini değerlendirip o düşünceleri süzgeçten geçirerek ve basitleştirme yaparak belli bir kanıya varmış olduğu fonksiyon anlamı taşımaktadır.

**Düzen Fonksiyonu:** Taraftar ve bireylere işletme ve kulüplerin anlatmış olduğu bilgileri kendilerine göre süzgeçten geçirerek algılamış olduğu ürün imajı hakkındaki düşüncelerini, kendi zihninde önceden var olan sisteme göre uyarlaması ve yerine koyması anlamını taşımaktadır.

**Oryantasyon Fonksiyonu:** İşletme ve kulüpler kendi mal ve hizmetlerini taraftar ve bireylere tanıtmak için birtakım yollar izlemektedir. Bunların başında o ürünü tanıtmak için reklam hizmeti verme durumunda kalmaktadır. İşletme ve kulüpler, hedef kitlesine bu mal ve hizmetlerin reklamını yaparken eksik bilgiler vermiş de olsa bireyler bu bilgileri kendi zihnindeki değer yargıları süzgeçinden geçirerek kendilerinin anlayacağı şekil haline getirmektedirler. Bu sayede kulüp ve işletmelerin imajlarını, ürün tanıtım ve reklamlarını yaparken o herkes tarafından objektif olarak değil de sübjektif bir yapı oluşturduklarından bahsedilmektedir.

**Genelleştirme Fonksiyonu:** Birey ve taraftarların mal ve hizmetlere karşı olan ilgi alanları ve bilgi sahibi olduğu ürünleriyle bilgi sahibi olmadığı ürün bilgilerini birleştirerek genel bir yargı elde etmelerine genelleştirme fonksiyonu adı verilmektedir. Bu kısımda birey ya da taraftar bildiği ürün bilgileriyle ve bilmediği ürün bilgilerine aktarım yapmaktadır.

### **3.5.Kulüp İmajı Kavramı**

Alvesson'a (1990) göre, kulüp imajı taraftarlar tarafından desteklenen takımların genel bir izlenimi anlamına gelir ve taraftarların takım hakkında ne hissettiği ve ne bildiği hakkındaki algılardan gelmektedir (Argenti ve Forman, 2002).

### 3.6.Spor Kulüplerinde İmaj

İlk olarak spor kulübü denildiği zaman spor yapmak için 41 farklı spor dallarında kurulan ve aynı zamanda devlet kurumuna bağlı olan bir dernek olarak bilinmektedir. Spor kulüpleri de firma olarak çalışmaktadır. Farklı farklı ürünler sunan spor kulüpleri kurum imajına oldukça önem vermektedir.

Spor kulüpleri sezonluk bilet satışlarında kulüp imajına daha çok önem vermektedir. Bu dönemde kulüpler birey ve taraftarlara karşı memnuniyeti en yükseğe çıkarmaktadırlar. (Beccarini ve Ferrand, 2006)

Chun (2008), farklı bir konuya odaklandı ve basketbol takımlarının sosyal yardım faaliyetlerinin kulüp imajı ve kulüp sadakati üzerindeki etkisini göstermeye çalışmıştır.

Toplumda etkisini fazla fazla gösteren kurum imajının spor kulüpleri tarafından önem taşıdığı bilinmektedir. Spor kulüplerinde topluma karşı değer yaratması o kulübün imajını olumlu yönde etkilerken medya kuruluşların yaptığı kötü ve yalan haberler olumsuz etkilemektedir. Bu durum hem toplumun hem de medya kuruluşlarının spor kulüplerinin kurumsal imajı için önemini anlatmaktadır. Spor kulüplerinin medyadaki başarıları toplum algısında değişiklik yaratmasına sebep olmaktadır.

Sosyal medyanın hızla yayıldığı dönemde spor kulüplerinin kurumsal algısını bir ölçüm aracı olarak da kullansalar dahi twitter, Instagram, resmi hesap vb. yapılan sosyal medyadaki paylaşımlar ölçüm aracı olarak yetersiz kalabilmektedir aynı zamanda sağlıklı sonuç da vermeyebilir. Bilindiği üzere sosyal medyada yapılan iletişim güvenli bir veri sonucu vermemektedir. Instagramda yapılan yorumların sayısı, sahte spor kulübü hesapları, resmi sayfada yapılan yerli yersiz yorumlar topluma net ve doğru olmayan bilgiler vermemektedir (Adıgüzel, Tınaz ve Alpullu, 2016).

Spor kulüpleri her zaman yapılarını firma olarak yönetmekte ve firma olarak çalışmaktadır. Bu kulüpler firma olarak çalıştıkları için işlerine son derece önem vermektedir. Kulüp yani takım imajı kavram olarak tutulan takıma olan genel izlenimi ifade etmektedir. (Alvesson, 1990).

Spor kulüplerinin devamlılığını sağlayabilmesi için hedef kitlesine birey ve taraftarlara kendini doğru algılatması gerektiğini imaj kavramının onlar için son derece önemli olduğu görülmektedir. Profesyonel ve amatör spor takımlarının sorumluluklarını farklı farklı cihaz ekipmanlarıyla kendi yasal alt yapısını oluşturan kurumlar arasında gelmektedir (Şahin, 2006).

Toplumda sporun yaygınlaşmasında önemli rol oynayan spor kulüpleri, birey ve taraftarların ihtiyaç ve arzularını karşılamak durumunda kalmaktadır. Böylelikle spor kulüplerinin sürekliliği için çeşitli gelirler elde edip bunlarla birlikte kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. (Göymen, 2001). Spor kulüpleri için kulüp imajı son derece önemli olduğu için çeşitli gelirler elde ederken kulüp imajlarından faydalanmalı gerçekleştirecekleri spor faaliyetlerinde bu gelirleri kullanmak durumunda kalmaktadır. Araştırmamızda yoğun şekilde ulaşılmış birey ve taraftarların bu faaliyetleri izleyerek ortaya çıkardıkları sonuç spor kulüplerinin o anki mevcut durumlarını belirlemesini sağlamaktadır. (Bauer, 2008).

Spor kulüpleri firma olarak çalıştıkları için alt yapılarını da oluştururken firma şeklinde oluşturmaktadır. Alt yapılarına son derece önem veren spor kulüpleri şirket olarak temelden yetişmenin öneminden bahsetmektedir. Çeşitli gelirler kazanan spor kulüpleri, kurumsal imajını olumlu yönde etkilemektedir. Spor kulüplerinin imajının birey ve taraftar memnuniyeti açısından önemli olduğunu olumlu yönde etkilediği bilinmektedir. Kurumsal imajı olumlu olan spor kulüplerinin o kulübe olan bağlılığı da yüksek olabilmektedir. Bakıldığı zaman sadakat ve kulüp imajı arasında bir bağlantı olduğu düşünülmektedir (Alves ve Raposo, 2010).

Bu konuya benzer bir çalışma olarak taraftarların takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi adlı araştırmanın sonucunda cinsiyet, stadyuma gitme, futbol için yapılan harcama, maça gitme sıklığı gibi değişkenlerin olumlu yönde etkilendiği gibi takım imajı, özdeşleşme ve sadakatinde (davranışsal ve tutumsal sadakat, taraftar özdeşleşme, takım imajı) kendi içerisinde birbirlerini olumlu yönde etkilemektedir. Takım imajının hem sadakati hem de özdeşleşmeyi etkilediği sonucuna varılmaktadır. Günümüzde şirketleşen ve büyümek isteyen spor kulüpleri için kulüp imajına dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü spor kulüpleri kulüp imajı birey ve taraftarlar üzerinde duygusal bir etki ile devamlılıklarını sağlayabilmektedir. Spor, her türden her yaşta bireye hitap ettiği için sağlık ve sosyalleşme açısından yapıldığı için önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden sporu en iyi



şekilde değerlendirip insanların tuttuğu spor kulübüne olan bağlılığını devam ettirmek ve aynı zamanda yükseltmek için spor gelirlerine önemli ölçüde yer ayırmak kulüp imajını da ön planda tutmak gerekmektedir. Sonuç olarak baktığımız zaman spor kulüplerinin algısı yükseltmek için spor faaliyetleri gerçekleştirmeli ve kurumsal imajını yükseltmesine önemli ölçüde yer verilmesi gerekmektedir. (Polat vd., 2019)

### **3.2.Özdeşleşme Kavramı**

Özdeşleşme bireyin varlığı ya da özelliğidir. Aynı zamanda özdeşleşme kişinin gruba olan aidiyetinin algılanmasıdır. Güçlü bir aidiyet oluşturan birey gruba bağımlı olarak grubun başarısını ve hatasını birlikte paylaşırlar. Özdeşleşme kavramı spor alanında çalışan araştırmacılar tarafından da tartışılmıştır. (Mael ve Ashforth, 1995).

Örgüt araştırmacıları, özdeşleşme kavramının örgüt ile birey arasında bağı açıklamaya yaradığını ifade etmişlerdir. Bu süreçte yönetim, örgütteki bireylerin örgütsel ilgisini ve karar önermelerini aynı zamanda kabul etme davranışlarını ne şekilde teşvik ettiğini tanımlamaktadır. (Tompkins ve Cheney, 1985)

Cheney ve Tompkins (1987), özdeşleşme kavramını bireyin sosyal kimliklerinin bir parçası olarak örgütsel kimliğin sonucu olan diğer bir deyişle kimliği benimseme olarak da tanımlanabileceğini açıklamışlardır.

Pratt (1998)'ın göre özdeşleşme, bireyin her türlü (bütünsel) ihtiyaçlarını tatmin etmeye yaradığını açıklamıştır. Her anlamda bireyin duyuşsal, bilişsel ve psikomotor davranışlarını etkilemesiyle ilgilidir.

#### **3.2.1.Özdeşleşme Modelleri**

Özdeşleşme modelleri, bireyin ya da grubun belirli bir kimlik ve örgüte olan aidiyetliğini açıklamaya aynı zamanda özdeşleşmenin hangi durumlarda nasıl değiştiğini açıklamaya çalışmıştır.

Yapılan son çalışmalarda bireyin kimliğini örgütten çoğaltmanın çözümlerini daha açık anlatarak genişletilmiş bir modeli ortaya çıkarmaya çalışmışlardır.

### **3.2.1.1.Kreiner ve Ashforth: Geliştirilmiş Özdeşleşme Modeli**

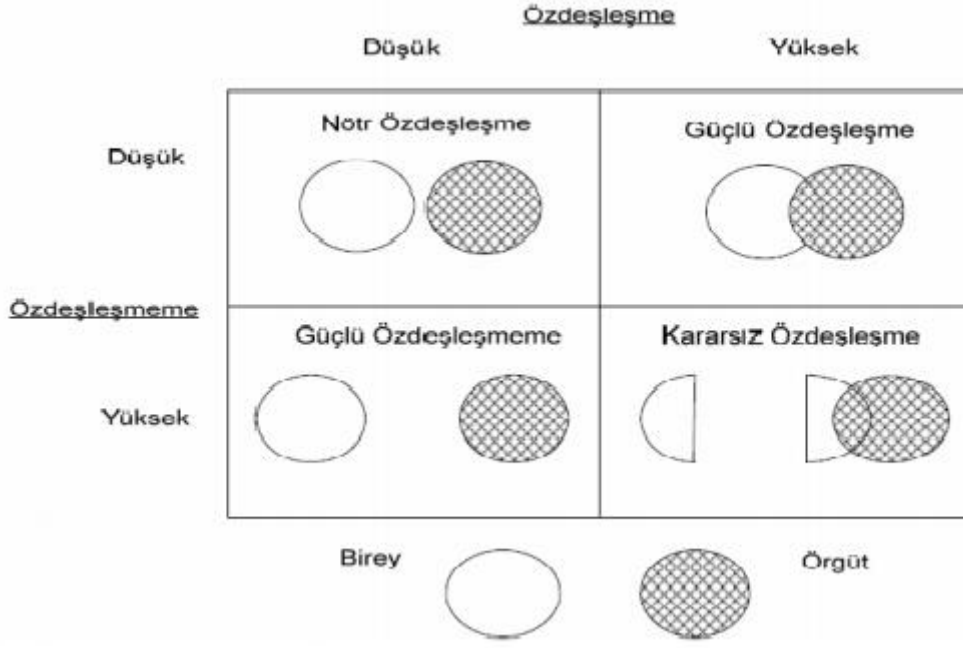
Kreiner ve Ashforth örgüt araştırmacılarının örgütsel özdeşleşmeye olan bakışının geçmişte yapılan araştırmalardaki bakış açısının daha ileri bir öteye taşındıklarını ve konunun daha geniş kapsamlı yönünü ele alarak açıklamışlardır. Kreiner ve Ashforth (2001) yaptıkları çalışmada bireyin örgütle bağını açıklamaya yönelik birden fazla özdeşleşme kavramından bahsetmektedirler. Bunlar dört boyuttan oluşmaktadır; özdeşleşme, yansız özdeşleşme (neutral identification), kararsız özdeşleşme (ambivalent identification), özdeşleşmeme (disidentification).

Yansız özdeşleşme yani nötr özdeşleşme birey örgütle ne özdeşleşme ne de özdeşleşmemeye karşı kesin bir boşlukla şekillenmişse örgüte karşı yansız özdeşleşmeden bahsedilmektedir ve yansız özdeşleşmeler genelde bireyci topluluklarda daha sık rastlanılmaktadır. (Kreiner ve Ashforth, 2001).

Boyutlardan bir diğer kavram olan kararsız özdeşleşme ise birey örgütün bazı özelliklerini kabul edip bazılarını kabul etmemesini ifade eden bir durumdur. Örgütün içinde bulunduğu durumlardan dolayı belirsiz yapılarıyla, amaçlarıyla oluşturduğu zeminde bireylerin eş zamanlı olarak bu iki durumla karşı karşıya gelme ya da örgütün bir özelliği ile özdeşleşme veya özdeşleşmeme durumunu gerçekleştirebilir. Bunun alt nedenlerinden birisi de örgütün çok yönlü olmasından kaynaklanmaktadır. (Kreiner ve Ashforth, 2004, 3)

Üçüncü boyut olarak karşımıza çıkan özdeşleşmeme kavramına baktığımız zaman da bireyin örgüte karşı güveninin ve desteğinin azalması sonucu örgütle arasında mesafe hissetmesi durumudur. Özdeşleşmeme durumu aşırıya kaçtığı zaman birey aktif bir şekilde örgüte karşı olumsuz davranışlar gösterecektir ve kendi benliğini bilinçli bir şekilde örgütün kimliğinden ayıracaktır (Scott ve Lane, 2000).

Özdeşleşmeyi daha kapsamlı bir model içinde açıklamaya çalışan Kreiner ve Ashforth (2004) özdeşleşmeyi ve özdeşleşmemeyi birer boyut olarak ele alan aşağıdaki şekli ortaya çıkarmışlardır.



**Şekil 1: Genişletilmiş özdeşleşme modeli**

*Kreiner, G. E.: Ashforth, B. E. (2004). Evidence toward an expanded model of organizational identification, Journal of Organizational Behaviour, 25, 6*

Şekil 1'e baktığımız zaman dört boyuttan iki boyut ele alınmış olup ortaya çıkan durumların bireyde yüksek veya düşük olmasına göre dört farklı durum karşımıza çıkmaktadır. Tanımlaması yapılan nötr yani yansız özdeşleşme, hem düşük özdeşleşme hem de düşük özdeşleşmeme yaşayan bireyin örgüte bağı ortaya çıkmaktadır. Hem özdeşleşmenin hem de özdeşleşmemenin yüksek olduğu durumda ise kararsız özdeşleşme karşımıza çıkmaktadır. Özdeşleşmemenin yüksek özdeşleşmenin düşük olduğu durumda ise güçlü özdeşleşmeme tam tersi durumda ise güçlü özdeşleşme oluşmaktadır.

### 3.2.2.Scot Corman Cheney Yapısal Özdeşleşme Modeli

Birey örgütle bir bağlantı yaşıyorsa bu hem örgüt hem de birey için olumlu sonuç gösterdiği anlaşılmaktadır. Örgütsel kimlik ve özdeşleşme çalışmalarının yapıldığı görülmektedir. (Scott vd., 1998). Birey örgüte büyük oradan adanmışlık gösteriyorsa sadece sembolik olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada bahsettiğimiz adanmışlık kavramı bireyin algılamış olduğu sosyal üyeliğe dayalı olan sosyal kaynak ve birey arasındaki bağlantı ile ilgili olurken benzer bir kavram olarak özdeşleşme kavramı ise belli bir gruba karşı olumlu

olumsuz durumlarda dahi ait olmayı ya da birlik beraberlik içinde olma anlayışı denilmektedir. (Mael ve Ashforth, 1992).

Bir birey belli bir gruba eğer adanmışlık süreci yaşıyorsa sadakat ve bağlılıktan ziyade bu süreci en iyi gösteren kavram özdeşleşme kavramı olarak bilinmektedir. Literatüre baktığımız zaman örgütsel davranışta geliştirilen davranışsal bağlılık kavramı ile özdeşleşme karıştırılmaktadır. Örgütsel davranıştaki kimlik ve iletişim özdeşleşme ile bağlantı kurmaktadır. (Scott vd., 1998).

Yapısal özdeşleşme kuramının gelişimi yapı vasıtasıyla oluşan insan hareketlerini kapsayan sürecin yapı ve sistem arasındaki bağlantıya odaklandığı bilinmektedir.

İnsanların yapmış olduğu hareketlerinin ürünü gelecekte karşımıza çıkacak olan etkileşimler için yapısal kaynak oluşturacağı söylenmektedir. Yapısal özdeşleşme kuramındaki yapılar üretilen kaynak ve kuralları içermektedir. Bu kuram, özdeşleşme kavramını açıklarken adanmışlık süreci ve bu süreçte ortaya çıkan ürün olarak tanımlamış aynı zamanda özdeşleşme ve adanmışlık sürecini birbirine bağlamaktadır. Yapısal kuramda özdeşleşme kavramını bireyin gruba karşı göstermiş olduğu davranışlar olarak açıklamaktadır. (Scott vd., 1998).

### **3.3.Futbolda Özdeşleşme**

Sosyal bir süreç olan özdeşleşme öncelikle çocukluğun erken dönemlerinde ailesiyle olan iletişim ile başlayan daha sonra çevrenin de eklenmesiyle ileri ki zamanlarda sistemleşip kişilik haline getirmesiyle oluşan bir kavramdır. Birey ne kadar bu konuyu psikolojik bir süreç olarak algılasa da sürecin asıl başlaması sosyal çevreyle oluşmasıyla başlamaktadır. (Erkal, 1998)

Özdeşleşme bireyin sevdiği onay gördüğü birine karşı benzemeyi ifade ederken sporda özdeşleşme ise bireyin takıma ya da sporcuya benzemeye çalışması takımı ya da sporcuyu taklit etmesi onlar gibi düşünmeye başlaması ve davranması anlamına gelmektedir. Futbolda özdeşleşme ise tuttuğu takımların ve futbolcuların taklitlerini yaşatıp onlar gibi olmasını anlatmaktadır (Doğan, 1999).

Bireyin takımla veya sporcuyla özdeşleşmesi genç yaşlarda daha kolay olmakla birlikte onlar gibi olup taklit etmesi daha çok görülen bir olay olarak karşımıza çıkmaktadır. Genç yaştaki birey bir sporcuyla veya takımla özdeşleştiği zaman kendi oyunlarında bile kendini öyle görüp taklit ederek oyununu oynamaktadır. Bu konuda yapılmış araştırmalardan birinde Smith(1981) takımla özdeşleşmenin çoğu zaman genç yaşlarda olduğunu tespitini ortaya çıkarmış olduğu karşımıza çıkmaktadır. Erken yaştaki birey kiminle özdeşleştiyse onun posterini odasına asar ve kendisini onlar gibi görüp onlar gibi hareket etmeye başlamaktadır. Böylelikle takıma ya da sporcuya olumlu olumsuz ne yapılırsa kendisine yapılmış sayar tuttuğu takım yenilince kendisinin yenildiğini kazanınca da kendisinin kazandığını düşünmektedir. Yaşanan bir hadise de Trabzonspor ve Fenerbahçe maçında durumun 2-1 bitmesiyle yenilen şampiyonluğu kaçıran Trabzonspor'un taraftarları Mehmet Dalman ve Hüsnü Civelek'in intihar etmesi olaya örnek olarak gösterilmektedir. Mehmet Dalman ve Hüsnü Civelek erken yaşlarda (biri 27 biri 12) hayatını kaybettiği için bu durumun açık ve net ortaya çıktığı görülmektedir. (Öcalan, 2003). Birey özdeşleşme yaşadığında kendi takımına biz derken diğer takımlara onlar demektedir. Bu durum özdeşleşmenin en önemli belirtilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ulusal takımların maçlarında ise bütün taraftarlar bir olup tek yürek halinde Türkiye'yi biz olarak algılar ve öyle desteklemektedir. Kendi tuttuğu takımın ulusal maçlarda milli duygular da devreye girdiği için tuttuğu takıma biz diğer takımlara onlar diyen birey bu durumdan uzaklaşmaktadır (Erdoğan, 1993).

Futbol taraftarları için özdeşleşme önemli bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Fanatik olanlar psikolojik olarak takıma büyük ölçüde bağlanmaktadır. Futbol özdeşleşmesi de bu konuyla ilgilenmektedir. Birey takıma karşı ileri düzeyde bağlanmış olup ben yıldışca hisler geliştirmektedir. Aynı zamanda kendi tuttuğu takımın diğer takımlardan daha iyi olduğu olgusuna varmaktadır ve bu hissiyatı geliştirmektedir (Wann ve Branscombe, 1995). Yüksek düzeyde takımla özdeşleşen taraftar takıma karşı sosyal özdeşleşmesini ve harcamalarını fazla tutmaktadır. Tam tersi olan düşük düzeydeki taraftar sosyal özdeşleşmesini ve harcamalarını çok az tutmaktadır aynı zamanda takımla olan ilişkileri sınırlı kalmakta ve belirdi bir düzeyde takımı takip etmektedir. Yüksek düzeyde özdeşleşen taraftar, takımları maçlarda kötü sonuç getirirse dahi gözleri kapalı şekilde bağlılıklarını devam ettirip onların üzüntüsüyle üzülmelerini sürdüren bir taraftar olarak karşımıza çıkmaktadır (Erkan, 2003).

### 3.3.1.Futbol Taraftarlığında Özdeşleşme

İlk olarak özdeşleşme kavramına baktığımız zaman erken yaşlarda çocukluk dönemlerinde aileyi taklit alarak daha sonra çevrede gelişen ileri yaşlarda ise sistemli bir şekilde ilerleyen kendi kişiliğimizi oluşturmada önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Birey özdeşleşme sırasında bir başka kişinin davranışlarını içten bir şekilde benimseyip kendisine uyarlamasının yanı sıra benimsediği kişiye göre kendi içinde yaşamış olduğu ruhsal durum düşünce ve davranışları yeniden oluşturmaktadır. Özdeşleşme yaşayan birey toplumda bulunmak için kendisine özdeşleşme yaşayacağı en yakınları arasından seçmektedir. Erken yaşlarda başlayan bu süreç aslında her ne kadar psikolojik anlam tanımış olsa da süreç psiko-sosyal aynı zamanda sosyolojik bir ortam içinden gelmektedir (Erkal,1998). Birey için erken yaşlarda başlayan özdeşleşme kavramı grup açısından da önemli durumlardan biri olarak bilinmektedir. Birey özdeşleşme anında kendi bütünlüğünü ve özelliklerini özdeşleşme yaşadığı gruba ve grubun özelliklerine bağlı olarak algılamasıyla ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle sosyal grup, özdeşleşme yaşayan üyelerinin davranışlarını ölçülü duruma getirir ve onların davranışlarını kısıtlar veya özgürlüğe kavuşturur (Sanay,1991). Bir grup hareketinin en önemli özelliği bireylerde geleceğe karşı umut ışığı yaratması olarak bilinmektedir. Bu özellik bil hassa gelişme düşünceleriyle dolu olan bir toplulukta kendini daha çok göstermektedir (Hoffer vd, 1998). İncelenmiş bir araştırmada Sutton vd taraftarları takımlarıyla özdeşleşme düzeylerine göre derecelendirmiş düşük, orta ve yüksek nitelendirmiş bu durum karşısında da düşük seviyede özdeşleşen taraftarlar izlemiş oldukları maçtan daha çok keyif aldıkları ve onlar için maç sadece eğlenceden ibaret olduğu, orta düzeydeki taraftarlar ise tuttıkları takımın amblemini ya da renklerini bulunduran kıyafetleri giydiklerini yüksek düzeydeki taraftarlar ise kendi zamanlarını ve maddi imkânlarını el verdiği müddetçe takıma adadıkları sonucu çıktığı görülmektedir (Sutton vd., 1997).

#### 3.3.1.1.Kişi-Küme Özdeşleşmesi

Birey, bir takımla veya kişiyle özdeşleşebilmektedir. Bu durumda kişi üye olmuş olduğu veya tuttuğu takımın karşılaşmış olduğu her türlü durumu kendi içinde de yaşayıp takımın başarıyla mutlu olurken takımın yenilmesi sonucunda mutsuz olabilmektedir (Yetim, 2000). Kişiler yaşamış oldukları ilin, inandıkları dinin, buldukları ulusun, diğer ülkelerdeki benimsemiş oldukları veya diğer sosyal kategorileri temsil eden spor kulüpleriyle özdeşleşirken taraftar olarak onlara destek olduğunda kulübün performansını ve maçın

sonucunu etkileyeceklerine olan inançlarından dolayı kendilerini çoğu zaman takımın bir parçası olarak görmektedir. Burada kulüp, taraftarların kişisel benliklerinin bir parçası haline gelirken diğer taraftan da taraftarlar içinde tuttıkları kulüplerin bir parçası haline gelmektedir. Kulüp ve taraftar birbirlerinin bir parçası haline gelir ve bu durumda da özdeşleşme yaşanmaktadır. Aynı kulübü tutan taraftarlar da kulüp adı altında birbirleriyle özdeşleşmektedir. Bireyler, tuttuğu takımın maç biletini aldığı zaman kulübün mali desteğine yardımcı olduklarını ve bunun yanı sıra kulübün geleneklerini devam ettirdiklerini düşünmektedir. Birey her ne kadar sömürüldüğünü düşünse de kulübe yaptıkları ne varsa kulüp için kendilerini “moral muhafızları” olarak görmektedir (Finn,1994). Bazen birey tuttuğu takıma karşı bazen de hayal kırıklığı yaşayabilmektedir. Bu durum bireyin takım için çok fazla beklentiye girmesi ve beklentilerin karşılanmaması sonucunda ortaya çıkmaktadır.

### **3.3.1.2.Küme-küme Özdeşleşmesi**

Küme-küme özdeşleşmesine baktığımız zaman bir taraftar grubu ile bir basketbol, voleybol futbol gibi takımlarla özdeşleşebilmektedir. Bu duruma örnek gösterecek olursak Kayserililerin Kayseri Spor ile bölgesel özdeşleşme yaşandığı gibi bir takıma olan bağlılık bölgesel ya da coğrafi özelliklerden etkilenip o şekilde özdeşleşme yaşanabilmektedir. Taraftar takımla özdeşleşme yaşadığında takım o yerin sembolik temsilcisi haline gelmektedir. Takımın elde ettiği başarılar sonucunda yaşanan yerdeki topluluk için gurur kaynağı haline gelmekte ve başarı duygularını artırmaktadır. Sporun hizmet etmiş olduğu sosyolojik ve kültürel işlevler tutulan takımla özdeşleşmeyi pekiştirmektedir. (Kayaoğlu vd., 1997)

Taraftar-takım özdeşleşmesi spor dünyasında farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası turnuvalar ya da Dünya kupası maçları gibi büyük karşılaşmalarda taraftar grubunun “biz” kavramından “yeni bir biz” kavramına geçilebilmektedir. Din, dil, etnik yapı ve ekonomik gelişmişlik bakımından taraftarların kendi yapısına benzettiği takımla özdeşleşme yaşayabilmektedir. 2002 Dünya kupasını bu duruma örnek gösterilmektedir. 2002 Dünya kupasında Türkiye’yi din, dil, etnik yapı ve ekonomik gelişmişlik bakımından kendi yapısına benzeten İran, Pakistan, Türkî Cumhuriyetler gibi yerler desteklemiş olup büyük hayranlıkla izledikleri bilinmektedir. (Aksel, 2004).

### 3.3.1.3.Kişi-Kültürel Sportif İmge Özdeşleşmesi

Taraftar özdeşleşme yaşarken değişik çevrelerde bazen olumlu tamamlayamamaktadır. Özdeşleşme sürecini tamamlayamayan birey bu süreci yeniden yaşamaktadır. Birey o yerdeki takım ile sportif yollardan kimlik bulmaya çalışmaktadır. Genelde bu kişiler kimliklerini ortaya koyarken Galatasaraylım, Kayserisporluyum, Antalyasporluyum, Göztepesporluyum diyerek o kulüplere ait formlarıyla, kravat, saat, ayakkabı, bere, atkı, parfüm ve bayraklarını kullanarak göstermektedir (Sırmacı vd., 1998). Bunları yapan birey bir gruba bağlı olmanın güvenini başarı duygusunu yaşamaktadır. Tuttuğu takımı benimseyerek kendini o takımın bir parçası olarak düşünür ve kendi benliğini “hiç” olma duygusundan kurtarmaktadır ve “toplumda benim bir rolüm ve yerim var” duygusuna kapılmaktadır. O takımın kültürel ve sportif imgeleriyle kendisini bütünleştirip özdeşleşmektedir ve bu insanlar güçlü olan takım hangisiyse o takımın taraftarı olmalarını seçerek güçlü bir kimlik edinme çabasına girmeye çalışmaktadır.(Erkal,1998) Farklı farklı spor kulüpleri günümüzde özdeşleşmeden faydalanarak varlıklarını devam ettirmektedir. Kulüplerin özdeşleşmelerini iyi bir şekilde devam ettirebilmesi için özdeşleştirdikleri prensiplerden tavizler vermemek için önemli ölçüde çaba göstermeye devam etmekte ve kendilerini daima geliştirmektedir.

### 3.4.Futbol Taraftarlığında Olumlu Olumsuz Özdeşleşme

Taraftarlar tuttuğu takım için güven ve iftihar duygu kaynağı olabilmekte ve takımın başarıyla kendi başarısı sanıp mutluluk kaynağı olabilmektedir. Bu durumda da taraftar takımla olumlu özdeşleşme sağlayabilmektedir. Bir diğer husus ise taraftarın özdeşleşmesi olumsuz sonuçlarda doğurabilmektedir. Tuttuğu takım karşılaşmada başarısız olduğu zaman taraftar, kişisel bir kayıp duygusu yaşandığından olumsuz durum yaşanmaktadır. Kulüpler aynı zamanda taraftarlar için referans grubu olma özelliği taşımaktadır. Tuttuğu takımın yenilmesi veya kazanması durumunda subjektif ve duygusal durumlar ağır basmaktadır. (Özbaydar, 1983) Bu duruma örnek verecek olursak 1990 Dünya kupasında Kamerun ve İngiltere karşılaşmasında İngiltere'nin yenildiği gün Bangladeşli bir taraftar üzüntüden kalp krizi geçirip ölmüş ve Bangladeşli bir kadın da kendini asarak intihar ettiği bilinmektedir. İntihar notunda ise “Kamerun’un elenmesi, benim hayatımın da sonu demektir” sözleri yazmaktadır (Kuper, 1996). Taraftar olumsuz özdeşleşme yaşadığı zaman sapma ve anormallikler karşımıza çıkmaktadır. Yapılan hakaret, küfür, depresyon, saldırı, intihar gibi davranışlar bu durumlara örnek verilmektedir (Erkal,1998). Özdeşleşme yaşanırken taraftar



dini, etnik ya da milli temelle yaşayabilmektedir. Taraftarın merkezinde grup referansı ile birlikteyse takımın şöhretine herhangi bir durumda saldırı gerçekleşmişse o takımı tutanların kuvvetli ruhi tepkileri ortaya çıkmaktadır. Dini etnik ya da milli bir temele dayandığı için de bunlardan birine örnek verecek olursak dinsel özdeşleşme yaşanmakta ve sporda şiddet kaynağı haline gelebilmektedir. Olumsuz özdeşleşme genel olarak küfür, saldırı, intihar gibi durumlarda kendini göstermektedir

#### **4.4.Hizmet ve Kalite Kavramları**

Hizmet kalitesi kavramını incelemek için önce ayrı ayrı hizmet ve kalite kavramının tanımdan bahsedilmektedir. Hizmet denilince akla, bir gruptan başkalarına sunulan herhangi bir şeyin faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2003).

Başka şekilde tanımlayacak olursak hizmet, müşteri ve hizmet personeli veya hizmeti sağlayan kişi veya kişilerin fiziksel kaynakları, malları, sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan müşterinin ihtiyaç ve problemlerine cevap veren bir süreçten oluşmaktadır (Grönroos, 2000).

Farklı bir yaklaşımda ise bir grubun başkalarına sunduğu, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan üretimi için fiziksel bir ürünle sonuçlanan veya fiziksel ürün olmasına gerek duyulmadan yapılabilen bir faaliyet veya fayda olarak bilinmektedir (Kotler 1999).

Günümüzde hizmet kavramının yanında kalite kavramı da işletmecilerin en önemli sorunlarından biri haline gelmektedir. Kalite kavramı hizmet sektöründe oldukça büyük önem arz etmektedir. Kalite kavramından bahsedecek olursak da 1990 yıllarından günümüze kadar üretim ve hizmet sektöründe olanlar için aynı zamanda askeri kuruluşlardan diğer resmi kurumlara kadar bütün alanlarda karşımıza çıkan önemli konulardan biri haline gelmektedir. Bütün alanlarda kullanılmaya özen gösterilen bir kavram olarak bilinmektedir. Burada kalite kelimesinden bahsedilen geleneksel kaliteden çok farklı bir tanım olduğu düşünülmektedir. Kalite asıl olarak, hizmet veya ürünün nitelikleriyle ve maliyetleriyle iyileştirilmesinin yanı sıra müşteriye karşı sunulan sürenin kısaltılmasından ibaret olduğu söylenilmektedir. Kalite kavramı şartlara olan uygunluğu yansıtmaktadır. Müşterinin isteklerinin en kısa sürede karşılanmasını anlatmaktadır (Ensari, 1998). Bir işletmecinin kalitesini sürekli yenilemeli ve geliştirmek durumdadır. İşletmeci kaliteyi, müşterinin düşüncesinde pazarda en iyisi olarak

tanınmak amacıyla aynı zamanda daha güvenilir sonuçlar için rakipten daha önce pazara sunmak durumunda kalmaktadır. Sunulan bu kaliteyi tüketici ve müşterinin istek ve beklentileri karşılanmasıyla tüketici ve müşteri belirlemektedir. Hizmet sektöründe kullanılan kalite kavramının asıl amacı sunulan hizmette kalite sağlanmasından çok müşterinin asıl ihtiyaç ve beklentilerini karşılarken yapılan hizmet sürecini, ortaya çıkan ürünü, kendi ortamını ve dış ortamı, çalıştırmış olduğu elemanlarını en iyi şekilde belirlemek ve bunu müşteriye sunmak olmaktadır (Erdoğan, 2013).

#### **4.5.Hizmetin Özellikleri**

Hizmet kalitesi veya hizmet kavramlarıyla yapılmış araştırmalarda bahsedilen hizmet özellikleri arasında en çok çok soyutluk, ayrılmazlık/eş zamanlılık (ayrı edilemezlik), heterojenlik (değişkenlik) ve dayanıksızlık (bekletilemezlik) kavramları adı altında toplanmış başlıklar karşımıza çıkmaktadır.

##### **4.5.1.Soyutluk**

Soyutluk kavramından ilk kez bahseden kişi J.B. SAY olarak bilinmektedir. Tanımlaması ise hizmetin dokunulmaması, görülmemesi, işitilmemesi gibi beş duyu organımızın algılamaması ifade etmektedir. Hizmetin diğer özellikleri de bu kavramdan oluşmaktadır (Tüfekçi, 2010).

Diğer araştırmacılar ise hizmetin hissedilebilen somut nesnelere değil de hissedilmeyen işitilmeyen, tadılmayan veya dokunulmayan olaylardan çıkması, ürün ve hizmetlerin arasında en temel kavramın soyutluk olduğundan bahsetmektedir (Zeithaml vd., 2000). Hizmet bir somut bir obje değil yapılan performans denilmektedir. Hizmetin soyut olması anlaşılmasını da zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda hizmetin sayılamaması, ölçülememesi, test edilememesi imkansız olduğu bilinmektedir (Gümüsoğlu vd., 2006). Hizmetin soyut olması müşteriler tarafından kaliteyi anlamasını zorlaştırmaktadır. Hizmetin patentinin olmaması rakipleri tarafından aynı hizmeti sağlaması taklit edilmesine olanak sağlamaktadır (Öztürk, 2007).

##### **4.5.2.Ayrılmazlık**

Diğer bir tabirle eş zamanlılık olan bu kavram, hizmetler gerçekleştirilirken üretildikleri anda tüketilir ama ürün veya mal için bu durum tam tersi olup üretimi ve tüketimi farklı işlemler gerektirmektedir. Ürün önce üretilir sonra satılır ve daha sonra tüketilmektedir. Kısacası bir mal veya ürün üretilirken başka zaman veya mekânda tüketilebilir ama hizmet kavramının ayrılmazlık özelliği hizmetin üretim ve tüketimi birbirini ayırmamaktadır. Hizmetler gerçekleşirken hizmeti yapan ve sağlayan birbirinden ayrılmaz bir bütün olmaktadır (Bayrak, 2007). Bu duruma örnek verecek olursak spor karşılaşmasında oyunların ürettikleri oyunu seyircilerde aynı anda izleyerek üretim ve tüketim ikisi bir aynı anda gerçekleşmektedir (Tüfekçi, 2010).

#### **4.5.3.Heterojenlik**

Heterojenlik kavramına baktığımız zaman homojen olmayan yani tek biçimli hizmet kavramının standartlaştırılmamasını açıklamaktadır (Lovelock vd., 2004). Burada heterojenlikten kastedilen sunulan hizmetler her zaman birbirinin aynısı olamamaktadır. Ayrıca hiçbir müşteri de aynı olmamakla beraber çalışanlarında günleri ve saatleri de değişebilmektedir. Taleplerin farklı olması da heterojenliği göstermektedir. Müşterilerin birbiriyle, çalışanların birbirleriyle ve çalışan ve müşterilerin birbirleriyle oluşan etkileşimden heterojenlik kavramı ortaya çıkmaktadır. (Akıncı, 2006). El emeğinin çok olduğu hizmetlerde heterojenlik daha fazla görülmektedir. El emeğinin olduğu hizmetlerde performans günden güne, müşteriden müşteriye, üreticiden üreticiye sıklıkla farklılık gösterdiği için heterojenlik daha fazla görülmektedir (Parasuman vd., 1985). Sunulan hizmetin değişken olması her müşterinin ihtiyaç, istek ve beklentilerin farklı olmasından kaynaklanmaktadır (Oral vd., 2006).

#### **4.5.4.Dayanıksızlık**

Son olarak dayanıksızlık özelliği hizmetlerin, ürün veya malların hepsi fiziksel dayanıklılığa sahip olmamaktadır. Hizmetlerinde içeriğini birer performans nitelendirmesi oluşturmaktadır (Eric, 1996). Hizmetlerde oluşan dayanıksızlık sunulan hizmetlerin stoklanamamasından, yeniden satılamamasından ya da iade olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu duruma örnek gösterecek olursak satılamayan tiyatro bileti, herhangi bir sefer için satılmayan uçak biletleri, hastanedeki boş kalan hasta yatakları gibi durumlarda

arz fazlasını stoklayıp tekrar sunmanın imkanın olmaması bu duruma örnek olarak gösterilmektedir (Eric, 1996). Hizmeti gerçekleştirenler, mal veya ürünlerin dayanıksız olması yani stoklanamaması durumunda hizmeti yapan kişinin talep tahminlerinde bulunması böyle bir durum karşısında yaratıcı planlaması yapması aynı zamanda karar verme güçlüklerini önüne geçmesi gerekmektedir (Zeithalm vd. 2000). İşletmeciler için hizmetin dayanıksız olması yani stoklanamaması en önemli sorunların başında gelmektedir. Bu durum karşısında işletmeciler sunu ve talep uyumlaştırılması konusunda sorunlar yaşamaktadır. İşletmeciler talebi tahmin edip, doğru kararlar sonucunda yaratıcı planlamalarla ön görüde bulunmak durumunda kalmaktadır (Öztürk, 2007). Talebin sürekli olması kayıplara uğramadan müşterilere anında sunulabileceğinden hizmetin dayanıksızlık özelliği çok sorun teşkil etmemekle birlikte talep dalgalanmaları yaşandığı durumlarda büyük sorunlar oluşabilmektedir (Kotler, 1997).

#### **4.6.Hizmetlerin Sınıflandırılması**

Hizmet kavramı insan ve makineler tarafından üretilen birçok sektörü barındıran spor, sağlık güvenlik, ulaşım gibi sektörlerde kendinden bahsettirmektedir. Heterojen yapıya sahip olan hizmet kavramı faydalı aynı zamanda anlamlı bir şekilde sınıflandırmayı zorlaştırmaktadır (Kuzu, 2010). Hizmet kavramını çözümlemesinde yaşanan karmaşıklık hizmeti sınıflandırmaya da yansımaktadır ve çok fazla çeşitten oluşması araştırmacılar tarafından da farklı esaslara göre sınıflara ayırmışlardır. (Gümüšoğlu vd., 2006). Esasında hizmetin mallarla birlikte alınması hizmetlerle ilgili ana sınıflamaya temel oluşturmaktadır. Hizmeti sınıflarken yapılan en genel sınıflama iki gruptan oluşmaktadır. Bu gruplardan biri, bir mübadele (değişim) ya da işlemin esas konusu olan hizmetler ya da daha kısa bir deyimle “pazarlanan nesne“ araç kiralama gibi hizmetler diğeri ise bir fiziksel malın tamamlayıcısı olan hizmetler; bilgisayarla ilgili teknik bilgilerin verilmesi gibi hizmetler olarak iki grupta toplanmaktadır (Gümüšoğlu vd., 2006). Diğer bir araştırmacı Lovelock ise hizmeti başka açıdan sınıflandırmaktadır. Lovelock hizmetin sınıflandırmasını yaparken dört ana grupta toplamaktadır. Bunlarda birincisi tüketicilerin bedenini hedef alan somut hizmetler ikincisi mal ve diğer fiziksel sahipliklerle ilgili somut hizmetler üçüncüsü insanların beyinlerine yönelen soyut hizmetler ve son olarak dördüncü sınıflama ise soyut varlıklarla ilgili soyut hizmetler bu sınıflamalara örnek olarak tüketicilerin bedenini hedef alan somut hizmetler sağlık, bakım hizmetleri, otel, restoran, güzellik olarak gösterilirken mal ve diğer fiziksel sahipliklerle ilgili somut hizmetlere örnek ise nakliyecilik, kuru temizleme çamaşır yıkama,

bina görevlisi gibi insanların beyinlerine yönelen soyut hizmetler de eğitim, sinema, tiyatro, bilgiyle alakalı servisler, müze gibi yerler son olarak soyut varlıklarla soyut hizmetlere örnek ise bankacılık, muhasebecilik, sigortacılık ve güvenlik olarak gösterilmektedir. (Lovelock vd., 2007).

#### **4.7.Kalite Kavramı**

Kalite kavramının hizmet kavramı gibi genel bir tanımı olmamaktadır. Araştırmacılar kalite kavramı ile ilgili birçok araştırma yapmış ve farklı farklı tanımlara rastlamışlardır. Bazı araştırmacılar kalite kavramını hizmet ve ürünlerde hataların olmaması gibi tanımlarken bazıları da bir ürün veya maldaki mükemmeliyetçilik derecesi şeklinde tanımlamaktadır. Araştırmacılar kaliteyi iki şekilde sınıflamaktadır. “Uygunluk kalitesi” ve “tasarım kalitesi” olarak sınıflanmıştır. Uygunluk kalitesi müşteriler tarafından istenen özellik ve standartlara uygunluk olarak tanımlanırken tasarım kalitesi ise organizasyon tarafından istenen tasarım özelliklerine ve standartlara uygunluk olarak tanımlanmaktadır (Coşkun, 2005).

#### **4.8.Algılanan Hizmet Kalitesi Kavramı**

##### **4.8.1.Hizmet Kalitesi ile ilgili Kavramlar**

İmalat ve işletme kaynaklı kalite literatürüne bakıldığında zaman zaman hizmet kalitesi kavramı bu kaynaklardan gelmektedir. 1920 tarihinden beri işletmeciler mal ve hizmet üretim süreçlerinden kendilerini değerlendirmeye başlamasıyla ürünlerin üretiminin fiziksel olarak denetlenmesiyle ortaya çıkmaktadır (Kandampully, 1997).

Hizmet kalitesi kavramını tanımları ilk olarak Grönroos’un ortaya çıkardığı paradigma ile teknik ve fonksiyonel kaliteyi birbirinden ayırt etmesiyle başlamaktadır. Ortaya çıkarmış olduğu teknik kalite, ne yapıldı sorusuna cevap ararken fonksiyonel kalite ise nasıl yapıldı sorularına yanıt aramaktadır.

Hizmet kalitesi kavramı birçok araştırmacı tarafından ele alınan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmacılar hizmet kalitesi kavramını “uygunluk kalitesi” yani müşteri beklentilerine uygunluk ve “tasarım kalitesi” yani hizmetin mükemmeliyetçiliğini

ölçen temel karakteristikleri tüketen kişinin beklentilerine uygunluğu olarak nitelendirilmektedir. (Parasuraman vd.,1985; Zikmund ve D'Amico 1996; Hung vd., 2003).

Hizmet kalitesi en genel tanımıyla müşterilerinin hizmet performansına, teslimat süreçlerine ve tüketim sürecimdeki tecrübelerine dair en genel izlenim olarak tanımlanmaktadır. (Yong ve Pastore, 2004). Sonuç olarak hizmet kalitesi kavramında çalışan performansı ve müşteri beklenti ve algıları en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışanların performansları bilgi ve yetenekleri müşterilerin memnuniyetini ve hizmet kalitesini etkilemektedir. Hizmet kalitesindeki en önemli faktörlerden biri olan müşteri kalitenin nihai yargılarından biri olduğu için müşterinin yokluğu kurumunda olmadığını göstermektedir. Sallis (1996) Müşteri kavramı, gerek özel sektör gerek kamu sektöründe olmazsa olmazlardan biri haline gelmektedir. Müşteri aynı hizmet tekrar almak istediğinde bir önceki hizmetle kıyaslama yaparak memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini aynı zamanda hizmet kalitesinin seviyesini belirlemektedir (Ekenci, 1998).

#### **4.8.1.1.Hizmet Kalitesi Ölçüm modelleri**

Kalite kavramı uzun yıllardan beri var olmasına rağmen resmi olarak 20. Yüzyılda kendini daha çok göstermektedir. Hizmet kalitesi özelliklerinden de anlaşılacağı gibi hizmet kalitesi ölçümünü ölçülmesi güç bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. (Hoyer, 2001)

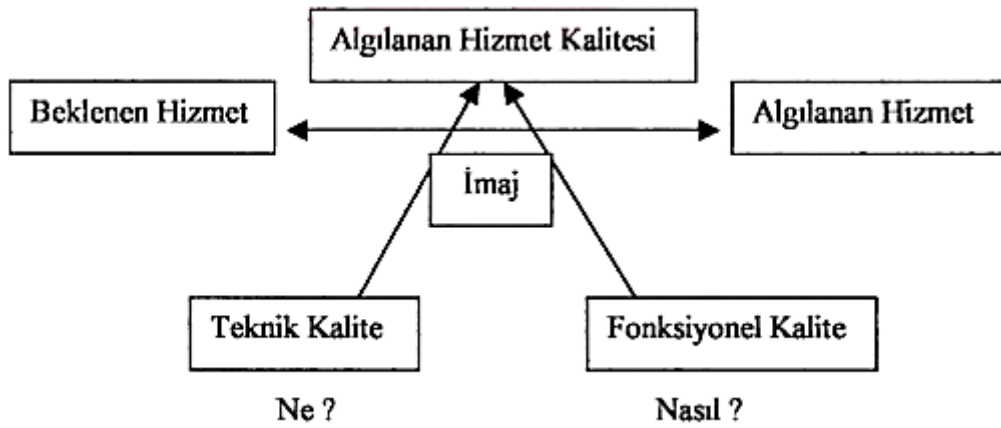
Hizmet kalitesi, hizmet hakkında olan tutum ve global bir yargı olarak bilirse de bahsedilen tutumun kesin doğası hakkında bir yargıya varılamamaktadır. Birçok araştırmacı hizmet kalitesinin performans ve ideal standartların karşılaştırılması sonucu ortaya çıktığını savunmaktadır. Diğer araştırmacılar ise hizmet kalitesinin performans algıları ile beklentilerin kıyaslanmasından dolayı ortaya çıktığını düşünmektedir o yüzden hizmet kalitesi araştırmacıları hizmet kalitesi ölçüm modellerinde çeşitlenmesini sağlamaktadır (Robinson, 1999).

Hizmet kalitesinin neyin ölçülmesinden çok nasıl ölçülmesi gerektiğine yönelik araştırmalar daha fazla yapılmaktadır. Müşteriler aldıkları hizmetten memnun olup olmadıklarını kendi algılarına göre belirlemektedir. Bahsetmiş olduğumuz hizmetin özelliklerinden biri olan soyutluluk özelliği ile müşteri algılar ve kalite değerlendirmesini yapmaktadır. Müşteri, hizmet kalitesini nasıl algılıyorsa o şekilde kalite belirlenmektedir. Müşterilere uygulanan anketler

sonucunda onların kaliteyi nasıl algıladığını ve o algıların nasıl değerlendirildiğini ortaya çıkarmaktadır (Winer, 2000).

Araştırmacılar hizmet kalitesinin ölçümleriyle ilgili farklı farklı modeller geliştirdiği görülmektedir. Bu modeller arasında Kuzey Avrupa modeli, SERVQUAL Modeli, Üç - Bileşen Modeli yer almaktadır. En sık kullanılan model ise Christian Grönroos'un (1984) geliştirdiği Kuzey Avrupa Modeli olarak bilinmektedir (Brady, 2001).

**Şekil 1: Kuzey Avrupa Modeli (Grönroos, 1984)**



Kuzey Avrupa modelinde algılanan hizmet kalitesi iki boyuttan meydana gelmektedir. Bu iki boyut, teknik kalite ve fonksiyonel kaliteden oluşmaktadır. Fonksiyonel kalite hizmetin nasıl verildiği ile ilgilendirken teknik kalite müşterilerin hizmet ile karşılaşmasından ne aldığı ile ilişki olmaktadır (Brady, 2001).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)' in modelinde ise çıktı ve süreç boyutları müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini etkilemektedir kanısına vardığı bilinmektedir. Bu çalışma da müşterilerin cevaplarına göre 10 boyutta değerlendirmeye alınmaktadır. Bu 10 boyut görünüm, güvenilirlik, heveslilik, yetenek, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, ulaşılabilirlik, iletişim ve son olarak müşteriye anlamak belirlenmektedir (Parasuraman vd., 1985).

**Güvenirlik (tangibles):** Hizmeti sunarken verilen sözlerin eksiksiz ve doğru olarak tutulabilmesi yeteneğinden bahsedilmektedir.

**Görünüm (tangibles):** Kullanılan malzemeler, tesisler, çalışan personellerin görüntüleri ayrıca tamircilerin kullandığı aletler modern görünüp görünmemesini kapsamaktadır.

**Yetenek (competence):** Gerekli bilgi ve beceriye sahip olmayı kapsamaktadır.

**Heveslilik (responsiveness):** Hizmeti sunarken müşterilere yardımcı olma konusundaki isteklilik uygun hizmeti sağlamadaki hevesten bahsedilmektedir.

**İnanlırlık (credibility):** Müşterilerin hizmet aldığı şirkete ve personele karşı olan emin olma tavrı ve dürüstlüğünden bahsedilmektedir.

**Nezaket (courtesy):** Müşteri ve personelin arasındaki kibarlık ve saygıdan söz edilmektedir.

**Ulaşılabilirlik (access):** Hizmete kolay ulaşabilme, yakın olma ulaşma konusunda sıkıntı yaşanmaması durumunu kastetmektedir.

**Güvenlik (security):** Müşterinin ve personelin tehlike ve riskten uzak olmasından bahsedilmektedir.

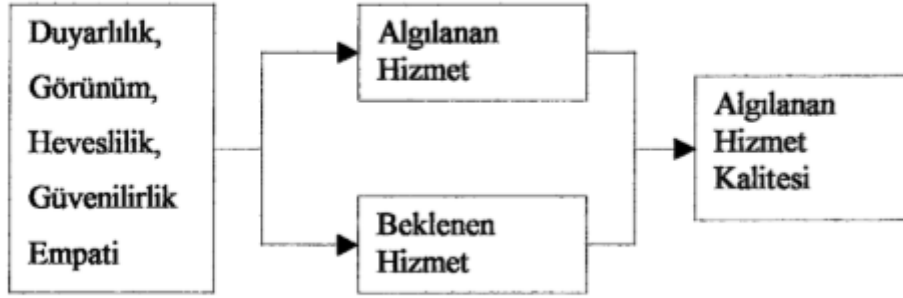
**İletişim (communication):** Müşterileri bilgilendirme ve dinleme aynı zamanda herhangi ulaşım araçlarında iletişim problemi yaşamamayı kastetmektedir.

**Müşteriyi anlamak (understanding the customer):** Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını bilmek ve anlamak aynı zamanda bunun için çaba göstermek müşteri kendisinin tanınmasını da istemektedir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)'in modelindeki 10 boyut birbiriyle benzer boyutlar olduğu için 10 boyutu 5 boyut olarak indirdiği bilinmektedir. Bu beş boyut duyarlılık, görünüm, heveslilik, güvenilirlik ve empatiden oluşmaktadır. Aynı zamanda modelin yeni adına da SERVQUAL denmektedir (Parasuraman vd., 1985)

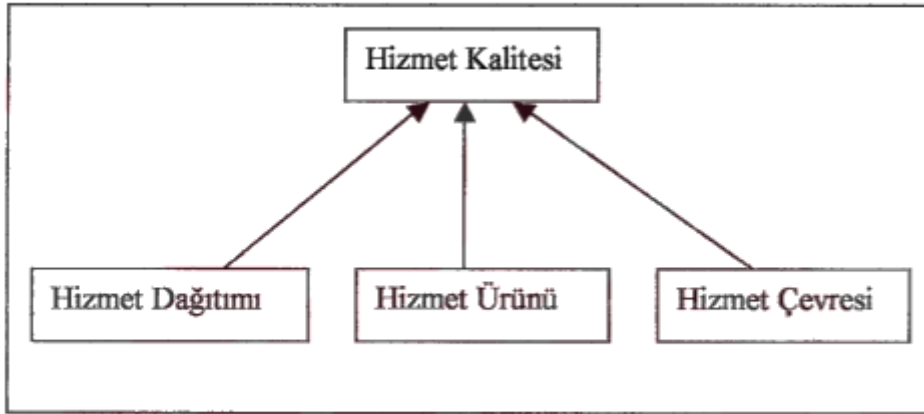
**Şekil 2: SERVQUAL Modeli (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988)**





Diğer bir modele bakıldığında zaman Rust ve Oliver (1994) Üç Bileşen Modelini bilinmektedir. Bu modelde bahsedilen üç bileşen ise hizmet ürünü, hizmet dağıtımı ve hizmet çevresi olarak bilinmektedir (Rust vd., 1994). Hizmet ürününe örnek olarak teknik kalite hizmet dağıtımına örnek olarak fonksiyonel kalite gösterilmektedir (Brady, 2001).

**Şekil 3 : Üç -Bileşen Modeli ( Rust ve Oliver, 1994)**



Literatüre bakıldığında zaman araştırmacılar bu modeli çok kullanmasa da Gronroos'un (1984) Kuzey Avrupa modeli ve SERVQUAL modeli kullanmaktadır. Bu durum ışığında hizmet kalitesinin ölçülmesi çok zor olduğu için tartışmalara meal vermektedir. Hizmet kalitesi bir tutum, aynı zamanda müşteri memnuniyetinden farklı bir kavram olarak bilinmektedir. Araştırmacılar, hizmet kalitesinin performans algılarının ölçülmesi konusunda hizmet kalitesinin boyutlarının sayısı ve tanımlarının hizmetin yapısına bağlı olması üzerinde aynı fikri savunmaktadır (Robinson, 1999).

#### 4.8.1.2.Spor da Algılanan Hizmet Kalitesi

Sporda algılanan hizmet kalitesinin önemi oldukça önemlidir. Bakıldığı zaman spor organizasyonlarında profesyonel spor takımları gelir elde edebilmek için hem diğer profesyonel spor takımlarıyla hem de televizyon, sinema, tiyatro gibi diğer eğlence yerleriyle de rekabet oluştuğu görülmektedir (Mawson vd., 1994). Yapılan spor organizasyonları küresel rekabetçilik ile karşı karşıya kalmaktadır. Profesyonel anlamda yapılan spor organizasyonlarında seyirci en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Profesyonel spor takımları gelirleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için seyirci faktörünün önemi karşımıza çıkmaktadır. (Mull vd., 1997).

Spor organizasyonlarında müşteriler, hem ekonomik destek sağlarken öteki yandan organizasyonun amaçlarını da başarıyla tamamlamasını sağlamaktadır. (Park vd. 2000). Müşterilerin memnun kalabilmesi için hizmet kalitesinin gereksinime daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Pazarlama sektörünün içerisinde bulunan spor organizasyonlarında müşterilere üst düzeyde hizmet kalitesinin sunmanın önemi her geçen gün artmaktadır. Başarılı bir spor organizasyonu için müşterilerin ne kadar düzeyde memnun kaldığı ile ilişkili olduğu araştırmacılar tarafından bahsedilmektedir. (Ko vd., 2004).

Hizmet kalitesine önem veren şirketler ürünlerinde ve hizmet unsurlarında olumlu geri dönüşler yaratması gerekmektedir. Yapılan ve yapılmakta olan spor organizasyonlarının başarısı için müşterilerin hizmet deneyim algıları için büyük önem taşımaktadır. Spor etkinliği gerçekleştirip deneyim sağlayanlar için de büyük önem taşımaktadır. Müşterilerin tekrar satın alma ihtimali hizmeti gerçekleştiren organizasyonlara bağlılığını artmaktadır. (Kim vd., 1995)

Hizmet kalitesi oldukça iyi olan organizasyonlar rekabet ortamını artırabilmek için hizmet kalitesi kavramına çok önem vermektedir. Geçmiş yıllara baktığımız zaman hizmet organizasyonlarında kalite kontrol ve gelişim programları kurulduğu bilinmektedir. Kalite kavramına önem veren hizmet organizasyonları, müşteri beklentilerine olumlu cevap vermektedir. Hizmet organizasyonlarının büyük çabası da müşteri beklentilerini karşılamaktadır. Bu doğrultuda hizmet organizasyonlarında kalite konusuyla ilgilenmek büyük önem arz etmekte ve kalite kavramı hizmet organizasyonları için olmazsa olmaz durum haline gelmektedir (Kelly vd., 2001).

Yapılan bazı spor ve serbest zaman çalışmalarında hizmet kalitesinin farklı kavramsallaştırması karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesinin nasıl ölçüleceği konusunda da farklılıklar meydana gelmektedir. En çok kullanılan yöntemler arasında SERVQUAL modeli araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır. Bu modeli kullanan araştırmacılar serbest zaman endüstrisinde hizmet uyumu sağlayabilmek için değişikliğe uğratmış, kimi araştırmacıda modeli aynı şekilde kullanmaktadır. Ayrıyeten bazı araştırmacılar da spor endüstrisinin farklı alanları için hizmet kalitesinin boyutlarını geliştirmek için çaba sarf ettiği görülmektedir.

Spor alanında yapılan çalışmalarda hizmetin boyutları tanımlamak için araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Spor alanlarına örnek verilecek olursak bunlardan birkaçı, fitness, rekreasyon faaliyetleri, serbest zaman hizmetleri gibi örneklerden oluşmaktadır. Chelladurai, Şcott, ve Haywood-Farmer (1987) çalışmalarında geliştirdikleri Fitness Hizmetleri Tutum Ölçeği (Scale of Attributes of Fitness Services (SAFS)) geliştirerek hizmetin 5 boyutu olduğundan bahsetmektedir. Beş boyuttan birincisi birincil-profesyonel, ikincisi birincil-müşteri, üçüncüsü birincil dış, dördüncüsü birincil- tesis malları, ve son olarak beşincisi de ikincil mallar ve hizmetler şeklinde olup birinci boyut ana hizmeti yansıtırken, diğerleri çevreyi yansıtmaktadır (Chelladurai, 2000).

Başka bir çalışmaya bahsedecek olursak Kim ve Kim (1995) Güney Kore’de yaptıkları çalışmada spor merkezlerinin hizmet kalitesini ölçmek için 11 boyut ve 33 maddeden oluşan Spor Merkezleri Kalite Mükemmelliği (Quality Excellence of Sports Centres (QUESC)) ölçeği oluşturmuşlardır. Bu ölçekteki boyutlar ortam, çalışan tutumu, güvenilirlik, bilgi, programlama, kişisel ilgi, ayrıcalıklar, fiyat, rahatlık, konfor şeklinde sıralanmıştır (Kim ve Kim, 1995).

#### **4.8.1.3.Spor da Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Hedefleri**

Spor alanında yapılan hizmetlerde soyutluk kavramı olduğundan dolayı yalnızca spor tesislerinde yaşanması veya algılanması bazı ölçüm sorunlarına yol açmaktadır. (Papadimitriou vd., 2000). Sporun yapısı gereği çok geniş bir alana yayıldığından ve sürekli değişken olmasından ölçümlerde sorunlarında karışıklığı beraberinde getirmektedir. Hizmet

kalitesini etkileyen ana etkenler sportif yarışın kendisi aynı zamanda tesis içerisindeki atmosfer ve karşılaşmaya katılan insanlar yapılan organizasyonda satılan ayrıcalıklardan oluşmaktadır (Papadimitriou vd., 2000).

Hizmet kalitesi algılarında çok fazla boyut olmasından kaynaklı yapısı ve doğası konusunda ortak bir fikir bulunmamaktadır (Brady vd., 2001). Spor alanında araştırmacılar tarafından oluşturulan boyutlar spor organizasyonlarındaki temel hizmetle ilgili çok fazla bilgi taşımamaktadır (Chelladurai, 2000). Hizmet kalitesi değerlendirmelerinin hedefleri şu şekilde bahsedilmektedir. Temel hizmet, hizmetin sunulduğu malzemeler, tesislerin fiziksel yapısı ve hizmet performansındaki bireyler arası etkileşim olarak bilinmektedir (Chelladurai, 2000).

#### **4.8.1.3.1. Temel Hizmet Kalitesi**

Hizmet kalitesinin boyutlarından temel hizmet kalitesi boyutunda bahsedilmek istenen hizmetin performansı ile ilişkili olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet kalitesinin bu boyutu birçok araştırmacı tarafından farklı farklı yorumlandığı görülmektedir. Araştırmacılardan Zeithaml vd (1990) temel hizmet kalitesini güvenilirlik olarak, Lehtinen ve Lehtinen (1991) tarafından çıktı kalitesi olarak, Church Javitch ve Burke (1995) tarafından ise temellerde kalite olarak adlandırıldığı ortaya çıkmaktadır (Chelladurai, 2000).

Araştırmacılar, müşterilerin hizmetle kalitesi algılarının temel hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilediğinden bahsetmektedir. Araştırmacılardan Grömoss (1984) temel hizmet kalitesi faktörünü “üretim süreci bittiğinde müşteriye neyin kaldığıdır” şeklinde tanımlarken Czepiel, Solomo ve Surprenant (1985) temel hizmet kalitesinin “gerçek hizmet” olarak ele almaktadır (Brady, 2001).

#### **4.8.1.3.2. Fiziksel çevre kalitesi**

Hizmet kalitesinin diğer bir boyutu olarak bilinen fiziksel çevre kalitesi yapılan hizmete yönelik duyuşsal ve davranışsal tepkiler üzerinde rol göstermektedir. (Wakefield vd., 1995). Fiziksel çevre kalitesi boyutunda, tesislerin buldukları konumlar aynı zamanda kullandıkları malzemeler ve tesisin kalitesini içermektedir. Yapılan tesisin ulaşım olanağı ve üretimde kullanılan malzemeler de fiziksel çevre kalitesini etkileyen unsurlar arasına

girmektedir. Arařtırmacılarđan Zeithaml ve arkadaşları bu boyutu görünüm boyutu olarak, Bitner'in (1992) bu boyutu hizmet alanı, Lehtinen ve Lehtinen (1991) ise fiziksel kalite olarak diğer bir arařtırmacılarđan Schvaneveldt vd (1991) kullanım kolaylığı ve tamlığı boyutlarıyla ilişkili olduğundan bahsedilmektedir.

Temel bir faktör olan fiziksel çevre kalitesi yapılan tesislerin ulaşımı her türlü hizmet unsuru ile ilgili olurken, kullanılan malzemelerin kolaylığı yapılan faaliyetlerde önemli bir rol oynamaktadır. Bu duruma örnek olarak fitness merkezine giden bir müşterinin kullandığı malzemelerin ayarlarının dayanıklılığı, hızını kolayca değiştirebilme ve kullandıkları malzeme kalitesi oldukça önemli yer tutmaktadır (Chelladurai, 2000).

#### **4.8.1.3.3.Etkileşim Kalitesi**

Serbest zaman etkinliklerinde etkileşimin çok önemli bir rolü olmaktadır. Etkileşim iki farklı boyutta ele alınmaktadır. Birincisi, müşterilerinin birbiriyle olan etkileşimi, ikinci de müşteri çalışan etkileşimi olarak bilinmektedir (Auld vd., 1998). Hizmetlerin üretim ve tüketiminde servis sağlayan çalışan ile servisi alan müşteri arasındaki karşılıklı etkileşimin hizmet kalitesiyle doğrudan bağlantılı olduğu bilinmektedir. Bu yüzdendir ki bu tarz etkileşimler kaliteyi değerlendirmeden belirgin faktör olarak hedefini oluşturmaktadır. Müşterilere gösterilen ilgi, nezakat ve geri dönüşler aynı zamanda çalışanların birbirilerine davranışları hizmet kalitesinin boyutlarından olan etkileşim kalitesi boyutuyla ilişkili olduğu karşımıza çıkmaktadır.

Arařtırmacılarđan Church ve arkadaşları etkileşim kalitesi boyutuna kontak kalitesi Lehtinen ve Lehtinen (1991) interaktif kalite şeklinde tanımlamaktadır. Bu boyut Zeithaml ve arkadaşlarının çalışmalarığa heveslilik, rahatlık ve empati boyutlarını içermektedir (Chelladurai, 2000).

## BÖLÜM – III

### 3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplamada teknikleri, veri toplama araçları ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

#### 3.1.Araştırmanın Modeli

Nicel araştırmalarda tarama modelleri, genel tarama modelleri ve örnek olay tarama modelleri şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Genel tarama modelleri evren içerisinden seçilen örnekleme yoluyla evren hakkında genellemeler yapmaya, kestirimde bulunmaya ve iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişki belirlemeye yaramaktadır. Nicel araştırma deseninin kullanıldığı bu araştırmada iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla genel tarama modellerinden olan ilişkisel tarama modeli kullanılmaktadır (Karasar, 2009). Dolayısıyla bu araştırmada, futbol taraftarlarının takımlarına yönelik kulüp imajı, özdeşleşme düzeyleri ve stadyum hizmet kalitesi arasındaki ilişki incelenmiştir.

#### 3.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, profesyonel futbol müsabakası izlemeye gelen futbol taraftarları oluşturmaktadır. Örneklem grubu ise, araştırmada UEFA Stadyum Standartlarına sahip 3 farklı Süper Lig Takımlarından Göztepe Spor Profesyonel Futbol Takımı Taraftarına Göztepe Gürsel Aksel Stadyumunda, Antalyaspor Profesyonel Futbol Takımı Taraftarına Antalya Stadyumunda ve Kayserispor Profesyonel Futbol Takımı Taraftarına Kadir Has Stadyumunda anket uygulanmış olup tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 785 futbol taraftarı oluşturmaktadır. Ayrıca toplanan verilerin sadece bilimsel çalışma için kullanılacağı bilimsel olmayan başka hiçbir yerde kullanılmayacağı güvencesi verilerek gönüllü katılım onamları alınmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak dört bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde Jung (2008) tarafından geliştirilen “Kulüp İmajı Ölçeği” (KİMJÖ), ikinci bölümde Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilen “Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği” (STÖÖ), üçüncü bölümde Gençer (2005) tarafından geliştirilen “Stadyum Hizmet Kalitesi Ölçeği” (SHKÖ) ve dördüncü bölümde ise “Kişisel Bilgi Formu” yer almaktadır. Anketler taraftarlara yüz yüze görüşme yoluyla ulaştırılmıştır. Yüz yüze toplanan anketler sonucunda toplam 1085 katılımcıya ulaşılmış, bu anket formlarından 300 tanesi doğru doldurulmadığı için geçersiz sayılmış ve doğru olarak doldurulan 785 veri değerlendirilmeye alınmıştır.

#### 3.3.1. Veri Toplama Araçları

##### 3.3.1.1. Kulüp İmajı Ölçeği

Chun (2008) tarafından taraftarların takımlarına yönelik imaj algılarını ölçmek amacıyla geliştirilen daha sonra Jung (2008) tarafından modifiye edilen “Kulüp İmajı Ölçeği” tek boyut ve 6 maddeden oluşmaktadır. Dereceleme olarak 7’li likert (1= Hiç Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması ise, Sönmezoglu, Çoknaz ve Polat (2006) tarafından yapılmıştır. Bu araştırma verileri için güvenilirlik katsayısı  $a = 0.94$  bulunmuştur.

##### 3.3.1.2. Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği

Wann ve Branscombe (1993) tarafından spor taraftarlarının özdeşleşme düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilen “Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği” tek boyut ve 7 maddeden oluşmaktadır. Dereceleme olarak 8’li likert (1=Önemli Değil, 8= Çok Önemli) kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlamasını Günay ve Tiryaki (2003) tarafından yapılmıştır. Bu araştırma verileri için güvenilirlik katsayısı  $a = 0.85$  bulunmuştur.

### 3.3.1.3. Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Gençer (2005) tarafından profesyonel spor kulüplerinin stadyumlarında algılanan hizmet kalitesi düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilen “Stadyum Hizmet Kalitesi Ölçeği” 3 alt boyut ve 47 maddeden oluşmaktadır. Fakat bu araştırmada 27 madde anketten çıkartılarak 20 madde değerlendirmeye alınmıştır. Dereceleme olarak 5’likert (1= Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. Bu araştırma verileri için güvenilirlik katsayısı  $a = 0.95$  bulunmuştur. Stadyum hizmet kalitesinin alt boyutları ise fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi olarak bilinmektedir.

### 3.3.1.4. Kişisel Bilgi Formu

Yaş, Cinsiyet, Medeni Durum, Eğitim Durumu, Aylık Gelir, Futbol Maçlarını Stadyumda Seyretmek İçin Aylık Ortalama Harcaması, Ortalama Olarak Yılda Kaç Kez Maça Gidersiniz?, Takımınızın Deplasman Maçına Gider Misiniz?, Taraftar Grubuna Üye Misiniz?, Taraftarı Olduğunuz Kulübün Lisanslı Ürünü Alır Mısınız? ve Maçlarda Tezahürlara Katılır Mısınız? Şeklinde sorular yer almaktadır. Bu değişkenler araştırmanın sonucunu etkileyeceği için seçilmiştir.

## 3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Ölçüm araçlarına ilişkin güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra; dağılımların normallik yapısı basıklık ve çarpıklık testleri aracılığıyla incelenmiştir. Normal dağılım yapılarının karşılaştırılması sonucunda normal dağılım gösteren değişkenlere parametrik normal dağılım göstermeyen değişkenlere nonparametrik test kararı alınmıştır. Hipotez testleri için ikili değişkenlere ilişkin farkları belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi, gruplar arasındaki farkları belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis H analizi, ilişki karşılaştırmalarında ise Pearson Correlation analizi ve etki çözümlemesinde ise çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.



## BÖLÜM – IV

### 4. BULGULAR

#### 4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

**Tablo 4-1.** Cinsiyet Değişkenine Ait Frekans Dağılımı

		F	%
Cinsiyet	Kadın	259	33,0
	Erkek	526	67,0
Toplam		785	100

Tablo 4-1’de cinsiyet değişkenine ait frekans değerleri verilmiş olup, katılımcıların %33,0’ı kadın (n=259), %67,0’ı erkek (n=526) olarak saptanmıştır.

**Tablo 4-2.** Medeni Durum Değişkenine Ait Frekans Dağılımı

		F	%
Medeni Durum	Evli	315	40,1
	Bekâr	470	59,9
Toplam		785	100

Tablo 4-2’de medeni durum değişkenine ait frekans değerleri verilmiş olup, katılımcıların %40,1’i evli (n=315), %59,9’u bekâr (n=470) olarak saptanmıştır.

**Tablo 4-3.** Eğitim Durumu Değişkenine Ait Frekans Dağılımı

		F	%
Eğitim Durumu	İlkokul	15	1,9
	Ortaokul	100	12,7
	Lise	399	50,8
	Üniversite	234	29,8
	Lisansüstü	37	4,7
Toplam		785	100

Tablo 4-3’de eğitim durumu değişkenine ait frekans değerleri verilmiş olup, katılımcıların %1,9’u ilkokul (n=15), %12,7’si ortaokul (n=12,7), %50,8’i lise (n=399), %29,8’i üniversite (n=234), %4,7’si Lisansüstü (n=37) olarak saptanmıştır

**Tablo 4-4.** Deplasman Maçına Gitme Durumu Değişkenine Ait Frekans Dağılımı

		F	%
Takımınızın Deplasman	Evet	262	34,4
Maçlarına Gider Misiniz?	Hayır	523	66,6
Toplam		785	100

Tablo 4-4’de deplasman maçına gitme durumu değişkenine ait frekans değerleri verilmiş olup, katılımcıların %34,4’ü evet (n=262), %66,6’sı hayır (n=523) olarak saptanmıştır.

**Tablo 4-5.** Taraftar Grubuna Üyelik Durumu Değişkenine Ait Frekans Dağılımı

		F	%
Taraftar Grubuna Üye	Evet	304	38,7
Misiniz?	Hayır	481	61,3
Toplam		785	100

Tablo 4-5’te taraftar grubuna üyelik durumu değişkenine ait frekans değerleri verilmiş olup, katılımcıların %38,7’si evet (n=304), %61,3’ü hayır (n=481) olarak saptanmıştır.

**Tablo 4-6.** Lisanslı Ürün Satın Alma Durumu Değişkenine Ait Frekans Dağılımı

		F	%
Taraftarı Olduğunuz Kulübün Lisanslı	Evet	629	80,1
Ürünü Alır Mısınız?	Hayır	156	19,9
Toplam		785	100

Tablo 4-6’da lisanslı ürün satın almak durumu değişkenine ait frekans değerleri verilmiş olup, katılımcıların %80,1’i evet (n=629), %19,9’u hayır (n=156) olarak saptanmıştır.

**Tablo 4-7.** Maçlarda Tezahürlara Durumu Değişkenine Ait Frekans Dağılımı

		F	%
Maçlarda Tezahürlara Katılır Mısınız?	Evet	697	88,8
	Hayır	88	11,2
Toplam		785	100

Tablo 4-7’de maçlarda tezahürlara durumu değişkenine ait frekans değerleri verilmiş olup, katılımcıların %88,8’i evet (n=697), %11,2’si hayır (n=88) olarak saptanmıştır

**Tablo 4-8.** Stadyum Yeri Değişkenine Ait Frekans Dağılımı

		F	%
Stadyum Yeri	Kayseri Spor	199	25,4
	Antalya Spor	288	36,7
	Göztepe Spor	298	38,0
Toplam		785	100

Tablo 4-8’de stadyum yeri değişkenine ait frekans değerleri verilmiş olup, %25,4’ü Kayseri Spor (n=199), %36,7’si 288 Antalya Spor (n=288), %38,0’ı Göztepe Spor (n=298) olarak saptanmıştır.

**Tablo 4-9.** Yaş, Aylık Gelir (TL), Maç İçin Aylık Harcama Miktarı (TL) ve Yıllık Maça Gitme Sayısı Değişkenlerine Ait Ortalama ve Yaygınlık Ölçütleri

	$\bar{X}$	S	Min.	Max.	n
Yaş	28,93	9,13	15,00	65,00	785
Aylık Gelir (TL)	3695,08	1827,17	300,00	20000	785
Maç İçin Aylık Harcama Miktarı (TL)	222,24	240,51	10,00	4000	785
Yıllık Maça Gitme Sayısı	13,50	8,84	1,00	120	785

Tablo 4-9’da katılımcıların yaş ortalaması ( $\bar{x}$ ), 28,93 standart sapması (S), 9,13 en küçük yaş değeri 15, en büyük yaş değeri ise 65 olarak saptanmıştır. Katılımcıların aylık gelir ortalaması ( $\bar{x}$ ), 3695,08 standart sapması (S), 1827,17 en düşük değeri 300,00 en yüksek değeri ise 20000 olarak saptanmıştır. Katılımcıların maç için aylık harcama miktarı ortalaması ( $\bar{x}$ ), 222,24 standart sapması (S), 240,51 en düşük değeri 10,00 en yüksek değeri ise 4000

olarak saptanmıştır. Katılımcıların yıllık maça gitmesi sayısı ( $\bar{x}$ ), 13,50 standart sapması (S), 8,84 en düşük değeri 1,00 en yüksek değeri ise 120 olarak saptanmıştır.

**Tablo 4-10.** Takım İmajı Ölçeği, Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği ve Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutlarına Ait Ortalama ve Yaygınlık Ölçütleri

	$\bar{X}$	S	Min.	Max.	n	
Kulüp İmajı	27,86	10,17	6,00	42,00	785	
Taraftar Özdeşleşme	42,83	10,42	7,00	56,00	785	
Fiziksel Çevre Kalitesi	31,84	10,95	10,00	50,00	785	
SAHKÖ	Etkileşim Kalitesi	15,71	3,76	4,00	20,00	785
	Temel Hizmet Kalitesi	17,45	6,91	6,00	30,00	785

Tablo 4-10’da Kulüp İmajı Ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapması 27,86±10,17’dir. Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapması 42,83±10,42’dir. Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Fiziksel çevre etkileşimi alt boyutunun aritmetik ortalama ve standart sapması 31,84±10,95’dir. Etkileşim kalitesi alt boyutunun aritmetik ortalama ve standart sapması 15,71±3,76’dır. Temel hizmet kalitesi alt boyutunun aritmetik ortalama ve standart sapması 17,45±6,91 olarak saptanmıştır.

**Tablo 4-11.** Cinsiyet Değişkenine Göre KİÖ, STÖÖ ve SAHKÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	Sd	t	p	
Kulüp İmajı	Kadın	259	27,09	10,29	783	1,50	0,13	
	Erkek	526	28,25	10,10				
Taraftar Özdeşleşme	Kadın	259	40,82	11,12	464,46	0,01	0,00	
	Erkek	526	43,82	9,12				
Fiziksel Çevre Kalitesi	Kadın	259	29,61	11,27	487,70	0,01	0,00	
	Erkek	526	32,94	10,63				
SAHKÖ	Etkileşim Kalitesi	Kadın	259	15,00	4,41	421,46	0,00	0,01
		Erkek	526	16,07	3,41			
SAHKÖ	Temel Hizmet Kalitesi	Kadın	259	16,37	6,81	783	0,97	0,00
		Erkek	526	17,99	6,89			

Tablo 4-11’de cinsiyet değişkeni ile Kulüp İmajı Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmemiştir ( $p>0,00$ ).

Cinsiyet değişkeni ile Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ( $p<0,00$ ). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın (taraftar özdeşleşme: kadın  $\bar{X}=40,82$ , erkek  $\bar{X}=43,82$ ) erkek katılımcıların lehine olduğu görülmüştür.

Cinsiyet değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ( $p<0,00$ ). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkların her üç alt boyutta da (fiziksel çevre kalitesi: kadın  $\bar{X}=29,61$ , erkek  $\bar{X}=32,94$ , etkileşim kalitesi: kadın  $\bar{X}=15,00$ , erkek  $\bar{X}=16,07$ , temel hizmet kalitesi: kadın  $\bar{X}=16,37$ , erkek  $\bar{X}=17,99$ ) erkek katılımcıların lehine olduğu görülmüştür.

**Tablo 4-12.** Medeni Durum Değişkenine Göre KİÖ, STÖÖ ve SAHKÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	S	Sd	t	p
Kulüp İmajı	Evli	315	26,02	9,91	783	-	0,00
	Bekâr	470	29,07	10,18		4,10	
Taraftar Özdeşleşme	Evli	315	40,64	9,97	783	-	0,00
	Bekâr	470	44,30	10,47		4,88	
Fiziksel Çevre Kalitesi	Evli	315	29,10	10,26	783	-	0,00
	Bekâr	470	33,68	11,02		5,86	
Etkileşim Kalitesi	Evli	315	15,66	3,47	727,50	-	0,72
	Bekâr	470	15,75	3,95		0,35	
Temel Hizmet Kalitesi	Evli	315	15,50	6,19	729,20	-	0,00
	Bekâr	470	18,76	7,06		6,82	

Tablo 4-12’de medeni durum değişkeni ile Kulüp İmajı Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ( $p<0,00$ ). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın (kulüp imajı: evli  $\bar{X}=26,02$ , bekâr  $\bar{X}=29,07$ ) bekâr olan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür.

Medeni durum değişkeni ile Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ( $p<0,00$ ). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın

(taraf tar özdeşleşme: evli  $\bar{X}$ =40,64, bekâr  $\bar{X}$ =44,30) bekâr olan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür.

Medeni durum değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ( $p<0,00$ ). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkların (fiziksel çevre kalitesi: evli  $\bar{X}$ =29,10, bekâr  $\bar{X}$ =33,68, temel hizmet kalitesi: evli  $\bar{X}$ =15,50, bekâr  $\bar{X}$ =18,76 ) bekâr olan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin etkileşim kalitesi alt boyutunda ise fark görülmemiştir ( $p>0,00$ ).

**Tablo 4-13.**Deplasman Maçına Gitme Durumu Değişkenine Göre KIÖ, STÖÖ ve SAHKÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	Deplasman Maçına Gitme Durumu	N	$\bar{X}$	S	Sd	t	p
Kulüp İmajı	Evet	262	31,66	9,45	549,4	7,80	0,00
	Hayır	523	25,96	10,00	0		
Taraftar Özdeşleşme	Evet	262	46,06	9,96	783	6,29	0,00
	Hayır	523	41,21	10,28			
Fiziksel Çevre Kalitesi	Evet	262	36,44	10,37	528,1	8,74	0,00
	Hayır	523	29,54	10,50	2		
SAHKÖ Etkileşim Kalitesi	Evet	262	16,29	3,72	783	3,01	0,72
	Hayır	523	15,43	3,75			
SAHKÖ Temel Hizmet Kalitesi	Evet	262	20,88	6,82	783	10,49	0,00
	Hayır	523	15,74	6,29			

Tablo 4-13’de deplasman maçına gitme durumu değişkeni ile Kulüp İmajı Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ( $p<0,00$ ). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın (kulüp imajı: evet  $\bar{X}$ =31,66, hayır  $\bar{X}$ =25,96) deplasman maçına giden katılımcıların lehine olduğu görülmüştür.

Deplasman maçına gitme durumu değişkeni ile Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ( $p<0,00$ ). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın (taraf tar özdeşleşme: evet  $\bar{X}$ =46,06, hayır  $\bar{X}$ =41,21) deplasman maçına giden katılımcıların lehine olduğu görülmüştür.

Deplasman Maçına Gitme Durumu değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ( $p<0,00$ ). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkların (fiziksel çevre kalitesi: evet  $\bar{X}=36,44$  hayır  $\bar{X}=29,54$ , temel hizmet kalitesi: evet  $\bar{X}=20,88$  hayır  $\bar{X}=15,74$ ) deplasman maçına giden katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin etkileşim kalitesi alt boyutunda ise fark görülmemiştir ( $p>0,00$ ).

**Tablo 4-14.**Taraftar Grubuna Üyelik Durumu Değişkenine Göre KİÖ, STÖÖ ve SAHKÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	Taraftar Grubuna Üyelik Durumu	N	$\bar{X}$	S	Sd	t	p																																													
Kulüp İmajı	Evet	304	32,23	9,36	783	10,15	0,00																																													
	Hayır	481	25,11	9,70				Taraftar Özdeşleşme	Evet	304	46,92	9,43	783	9,19	0,00	Hayır	481	40,24	10,19	Fiziksel Çevre Kalitesi	Evet	304	35,54	10,92	783	7,81	0,00	Hayır	481	29,50	10,31	Etkileşim Kalitesi	Evet	304	16,00	3,74	783	1,67	0,94	Hayır	481	15,54	3,77	SAHKÖ Temel Hizmet Kalitesi	Evet	304	20,59	7,06	570,2	10,44	0,00	Hayır
Taraftar Özdeşleşme	Evet	304	46,92	9,43	783	9,19	0,00																																													
	Hayır	481	40,24	10,19				Fiziksel Çevre Kalitesi	Evet	304	35,54	10,92	783	7,81	0,00	Hayır	481	29,50	10,31	Etkileşim Kalitesi	Evet	304	16,00	3,74	783	1,67	0,94	Hayır	481	15,54	3,77	SAHKÖ Temel Hizmet Kalitesi	Evet	304	20,59	7,06	570,2	10,44	0,00	Hayır	481	15,48	6,03	0								
Fiziksel Çevre Kalitesi	Evet	304	35,54	10,92	783	7,81	0,00																																													
	Hayır	481	29,50	10,31				Etkileşim Kalitesi	Evet	304	16,00	3,74	783	1,67	0,94	Hayır	481	15,54	3,77	SAHKÖ Temel Hizmet Kalitesi	Evet	304	20,59	7,06	570,2	10,44	0,00	Hayır	481	15,48	6,03	0																				
Etkileşim Kalitesi	Evet	304	16,00	3,74	783	1,67	0,94																																													
	Hayır	481	15,54	3,77				SAHKÖ Temel Hizmet Kalitesi	Evet	304	20,59	7,06	570,2	10,44	0,00	Hayır	481	15,48	6,03	0																																
SAHKÖ Temel Hizmet Kalitesi	Evet	304	20,59	7,06	570,2	10,44	0,00																																													
	Hayır	481	15,48	6,03				0																																												

Tablo 4-14'de Taraftar grubuna üyelik durumu değişkeni ile Kulüp İmajı Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ( $p<0,00$ ). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın (kulüp imajı: evet  $\bar{X}=32,23$ , hayır  $\bar{X}=25,11$ ) taraftar grubuna üye olan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür.

Taraftar grubuna üyelik durumu değişkeni ile Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ( $p<0,00$ ). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın (taraftar özdeşleşme: evet  $\bar{X}=46,92$ , hayır  $\bar{X}=40,24$ ) taraftar grubuna üye olan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür.

Taraftar grubuna üyelik durumu değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarında istatistiksel olarak

anlamli fark tespit edilmiştir ( $p < 0,00$ ). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkların (fiziksel çevre kalitesi: evet  $\bar{X}=35,54$  hayır  $\bar{X}=29,50$ , temel hizmet kalitesi: evet  $\bar{X}=20,59$  hayır  $\bar{X}=15,48$ ) taraftar grubuna üye olan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin etkileşim kalitesi alt boyutunda ise fark görülmemiştir ( $p > 0,00$ ).

**Tablo 4-15.** Lisanslı Ürün Satın Alma Durumu Değişkenine Göre KIÖ, STÖÖ ve SAHKÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar

		Lisanslı Ürün Satın Alma Durumu		N	$\bar{X}$	S	Sd	t	p	
SAHKÖ	Kulüp İmajı	Evet		629	27,72	10,31	250,97	-	0,83	0,40
		Hayır		156	28,45	9,61				
	Taraftar Özdeşleşme	Evet		629	43,04	10,37	783	1,15	0,25	
		Hayır		156	47,97	10,60				
	Fiziksel Çevre Kalitesi	Evet		629	31,49	11,04	247,76	-	1,88	0,06
		Hayır		156	33,27	10,47				
	Etkileşim Kalitesi	Evet		629	15,69	3,77	783	-	0,32	0,74
		Hayır		156	15,80	3,75				
	Temel Hizmet Kalitesi	Evet		629	17,14	6,93	783	-	2,60	0,00
		Hayır		156	18,74	6,68				

Tablo 4-15’de lisanslı ürün satın alma durumu değişkeni ile Kulüp İmajı Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmemiştir ( $p > 0,00$ ).

Lisanslı ürün satın alma durumu değişkeni ile Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmemiştir ( $p > 0,00$ ).

Lisanslı ürün satın alma durumu değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ( $p < 0,00$ ). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkların (fiziksel çevre kalitesi: evet  $\bar{X}=31,49$ , hayır  $\bar{X}=33,27$ , temel hizmet kalitesi: evet  $\bar{X}=17,14$  hayır  $\bar{X}=18,74$ ) lisanslı spor ürünü satın almayan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin etkileşim kalitesi alt boyutunda fark görülmemiştir ( $p > 0,00$ ).



**Tablo 4-16.** Tezahürata Katılma Durumu Değişkenine Göre KIÖ, STÖÖ ve SAHKÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar

		Tezahüratlara Katılma Durumu	N	$\bar{X}$	S	Sd	t	P
SAHKÖ	Kulüp İmajı	Evet	697	27,69	10,36	122,90	-	0,11
		Hayır	88	29,23	8,42			
	Taraftar Özdeşleşme	Evet	697	42,94	10,39	783	0,81	0,41
		Hayır	88	41,97	10,67			
	Fiziksel Çevre Kalitesi	Evet	697	31,37	11,12	126,67	-	0,00
		Hayır	88	35,61	8,62			
	Etkileşim Kalitesi	Evet	697	15,76	3,79	783	1,00	0,31
		Hayır	88	15,34	3,50			
	Temel Hizmet Kalitesi	Evet	697	17,10	6,96	121,72	-	0,00
		Hayır	88	20,30	5,74			

Tablo 4-16’da tezahürata katılma durumu değişkeni ile Kulüp İmajı Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmemiştir ( $p>0,00$ ).

Tezahürata katılma durumu değişkeni ile Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmemiştir ( $p>0,00$ ).

Tezahürata katılma durumu değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ( $p<0,00$ ). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın (fiziksel çevre kalitesi: evet  $\bar{X}=31,37$ , hayır  $\bar{X}=35,61$ , temel hizmet kalitesi: evet  $\bar{X}=17,10$  hayır  $\bar{X}=20,30$ ) tezahüratlara katılmayan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin etkileşim kalitesi alt boyutunda fark görülmemiştir ( $p>0,00$ ).

**Tablo 4-17.** Eğitim Durumu Değişkenine Göre KİÖ, STÖÖ ve SAHKÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	Eğitim Durumu	N	S.O	X <sup>2</sup>	Sd	P	Anlamlı Fark
Kulüp İmajı	1.İlkokul	15	466,70	6,24	4	0,18	
	2.Ortaokul	100	372,94				
	3.Lise	399	403,62				
	4.Üniversite	234	372,59				
	5.Lisansüstü	37	431,95				
Taraftar Özdeşleşme	1.İlkokul	15	369,43	12,34	4	0,01	3*-4
	2.Ortaokul	100	389,87				
	3.Lise	399	417,51				
	4.Üniversite	234	366,00				
	5.Lisansüstü	37	317,46				
Fiziksel Çevre Kalitesi	1.İlkokul	15	454,90	26,6	4	0,00	1*-4
	2.Ortaokul	100	428,21				
	3.Lise	399	420,37				
	4.Üniversite	234	339,21				
	5.Lisansüstü	37	317,85				
Etkileşim Kalitesi	1.İlkokul	15	354,33	8,69	4	0,06	
	2.Ortaokul	100	357,15				
	3.Lise	399	384,83				
	4.Üniversite	234	426,36				
	5.Lisansüstü	37	382,69				
SAHKÖ Temel Hizmet Kalitesi	1.İlkokul	15	475,10	40,37	4	0,00	1*-4
	2.Ortaokul	100	446,33				
	3.Lise	399	423,48				
	4.Üniversite	234	327,50				
	5.Lisansüstü	37	301,18				

Tablo 4-17’de eğitim durumu değişkeni ile Kulüp İmajı Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmemiştir ( $p>0,00$ ).

Eğitim durumu değişkeni ile Spor Taraftar ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ( $p<0,00$ ). Bu çözümleme sonucunda gruplar arasında beliren anlamlı farkın kaynağını belirlemek amacıyla, Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Anlamlı farkın lehine olduğu gruplar (\*) ile gösterilmiştir.

Eğitim durumu değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre ve temel hizmet kalitesi alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ( $p<0,00$ ). Bu çözümleme sonucunda gruplar arasında beliren anlamlı farkın

kaynağını belirlemek amacıyla, Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Anlamli farkın lehine olduğu gruplar (\*) ile gösterilmiştir. Eğitim durumu değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin etkileşim kalitesi alt boyutu arasında ise istatistiksel olarak anlamlı fark görülmemiştir ( $p>0,00$ ).

**Tablo 4-18.** Yaş Değişkenine Göre KIÖ, STÖÖ ve SAHKÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırılması (Pearson Correlation)

	Yaş		
	n	r	p
Kulüp İmajı	785	-0,12**	0,00
Taraftar Özdeşleşme	785	-0,25**	0,00
Fiziksel Çevre Kalitesi	785	-0,23**	0,00
SAHKÖ Etkileşim Kalitesi	785	-0,05	0,11
SAHKÖ Temel Hizmet Kalitesi	785	-0,24**	0,00

\* $p<0,05$  \*\* $p>0,01$

Tablo 4-18'de yaş değişkeni ile Kulüp İmajı Ölçeği ( $r=-0,12^{**}$ ) arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yaş değişkeni ile Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği ( $r=-0,25^{**}$ ) arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yaş değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ( $r=-0,23^{**}$ ) ve temel hizmet kalitesi ( $r=-0,24^{**}$ ) alt boyutları arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yaş değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin etkileşim kalitesi alt boyutunda ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

**Tablo 4-19.** Aylık Gelir Değişkenine Göre KIÖ, STÖÖ ve SAHKÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırılması (Pearson Correlation)

	Aylık Gelir (TL)		
	N	r	p
Kulüp İmajı	785	0,00	0,94
Taraftar Özdeşleşme	785	-0,09**	0,00
Fiziksel Çevre Kalitesi	785	-0,26**	0,00
SAHKÖ Etkileşim Kalitesi	785	-0,10**	0,00
SAHKÖ Temel Hizmet Kalitesi	785	-0,26**	0,00

\*p<0,05 \*\*p>0,01

Tablo 4-19’da Aylık gelir değişkeni ile Kulüp İmajı Ölçeği arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Aylık gelir değişkeni ile Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği (r=-0,09\*\*) arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Aylık gelir değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi (r=-0,26\*\*), etkileşim kalitesi (r=-0,10\*\*) ve temel hizmet kalitesi (r=-0,26\*\*) alt boyutları arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4-20.** Maç İçin Aylık Harcama Değişkenine Göre KIÖ, STÖÖ Ve SAHKÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırılması (Pearson Correlation)

	Maç İçin Aylık Harcama (TL)		
	N	r	P
Kulüp İmajı	785	0,05	0,10
Taraftar Özdeşleşme	785	-0,05	0,14
Fiziksel Çevre Kalitesi	785	0,00	0,96
SAHKÖ Etkileşim Kalitesi	785	-0,00	0,86
SAHKÖ Temel Hizmet Kalitesi	785	0,01	0,62

\*p<0,05 \*\*p>0,01

Tablo 4-20’de maç için aylık harcama değişkeni ile Kulüp İmajı Ölçeği arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Maç için aylık harcama değişkeni ile Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Maç için aylık harcama değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin hiçbir alt boyutu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

**Tablo 4-21.** Yıllık Maça Gitme Sayısı Değişkenine Göre KIÖ, STÖÖ Ve SAHKÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırılması (Pearson Correlation)

	Yıllık Maça Gitme Sayısı			
	N	r	P	
Kulüp İmajı	785	0,12**	0,00	
Taraftar Özdeşleşme	785	0,10**	0,00	
Fiziksel Çevre Kalitesi	785	0,02	0,51	
SAHKÖ	Etkileşim Kalitesi	785	0,00	0,82
	Temel Hizmet Kalitesi	785	0,06	0,09

\*p<0,05 \*\*p>0,01

Tablo 4-21’de yıllık maça gitme sayısı değişkeni ile Kulüp İmajı Ölçeği (r=0,12\*\*) arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yıllık maça gitme sayısı değişkeni ile Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği (r=0,10\*\*) arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yıllık maça gitme sayısı değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin hiçbir alt boyutu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

**Tablo 4-22. STÖÖ, KIÖ ve SAHKÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırması**

	Taraftar Özdeşleşme		
	N	r	P
Kulüp İmajı	785	0,40**	0,00
Fiziksel Çevre Kalitesi	785	0,34**	0,00
Etkileşim Kalitesi	785	0,22**	0,00
Temel Hizmet Kalitesi	785	0,31**	0,00

\*p<0,05 \*\*p>0,01

Tablo 4-22’de Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği ile Kulüp İmajı (r=0,40) ve Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi (r=0,34), etkileşim kalitesi (r=0,22) ve temel hizmet kalitesi alt boyutları arasında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4-23. KIÖ ve SAHKÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırması**

	Kulüp İmajı		
	N	r	P
Fiziksel Çevre Kalitesi	785	0,21**	0,00
Etkileşim Kalitesi	785	0,15**	0,00
Temel Hizmet Kalitesi	785	0,32**	0,00

\*p<0,05 \*\*p>0,01

Tablo 4-23’de Kulüp İmajı ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi (r=0,34), etkileşim kalitesi (r=0,22) ve temel hizmet kalitesi alt boyutları arasında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4-24.** Stadyum Yeri Değişkenine Göre KİÖ, STÖÖ ve SAHKÖ Arasındaki İlişkiler

Stadyum Yeri	Taraftar Özdeşleşme				
	N	P	R		
Kayseri Spor	Kulüp İmajı	199	0,80**	0,00	
	SAHKÖ	Fiziksel Çevre Kalitesi	199	0,50**	0,00
		Etkileşim Kalitesi	199	0,38**	0,00
		Temel Hizmet Kalitesi	199	0,51**	0,00
Antalya Spor	Kulüp İmajı	288	0,19**	0,00	
	SAHKÖ	Fiziksel Çevre Kalitesi	288	0,36**	0,00
		Etkileşim Kalitesi	288	0,27**	0,00
		Temel Hizmet Kalitesi	288	0,11*	0,05
Göztepe Spor	Kulüp İmajı	298	0,25**	0,00	
	SAHKÖ	Fiziksel Çevre Kalitesi	298	-0,01	0,84
		Etkileşim Kalitesi	298	0,02	0,66
		Temel Hizmet Kalitesi	298	0,03	0,58

\*p<0,05 \*\*p>0,01

Tablo 4-24'te stadyum yeri Kayseri Spor olan katılımcıların Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği İle Kulüp İmajı Ölçeği ( $r=0,80^{**}$ ) ve Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ( $r=0,50^{**}$ ), etkileşim kalitesi ( $r=0,38^{**}$ ) ve temel hizmet kalitesi ( $r=0,51^{**}$ ) alt boyutları arasında genel olarak pozitif yönde orta ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Stadyum yeri Antalya Spor olan katılımcıların Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği İle Kulüp İmajı Ölçeği ( $r=0,19^{**}$ ) ve Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ( $r=0,36^{**}$ ), etkileşim kalitesi ( $r=0,27^{**}$ ) ve temel hizmet kalitesi ( $r=0,11^*$ ) alt boyutları arasında genel olarak pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Stadyum yeri Göztepe Spor olan katılımcıların Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği İle Kulüp İmajı Ölçeği ( $r=0,19^{**}$ ) ve Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ( $r=0,36^{**}$ ), etkileşim kalitesi ( $r=0,27^{**}$ ) ve temel hizmet kalitesi ( $r=0,11^*$ ) alt

boyutları arasında genel olarak pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4-25.** Taraftar Grubuna Üyelik Durumuna Göre KIÖ, STÖÖ ve SAHKÖ Arasındaki İlişkiler

Taraftar Grubuna Üyelik Durumu		Taraftar Özdeşleşme			
		N	P	R	
Evet	Kulüp İmajı	304	0,51**	0,00	
	SAHKÖ	Fiziksel Çevre Kalitesi	304	0,28**	0,00
		Etkileşim Kalitesi	304	0,19**	0,00
		Temel Hizmet Kalitesi	304	0,27**	0,00
Hayır	Kulüp İmajı	481	0,23**	0,00	
	SAHKÖ	Fiziksel Çevre Kalitesi	481	0,28**	0,00
		Etkileşim Kalitesi	481	0,23**	0,00
		Temel Hizmet Kalitesi	481	0,20**	0,00
Toplam Grup	Kulüp İmajı	785	0,40**	0,00	
	SAHKÖ	Fiziksel Çevre Kalitesi	785	0,34**	0,00
		Etkileşim Kalitesi	785	0,22**	0,00
		Temel Hizmet Kalitesi	785	0,31**	0,00

\*p<0,05 \*\*p>0,01

Tablo 4-25'te taraftar grubuna üye olan katılımcıların Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği İle Kulüp İmajı Ölçeği ( $r=0,51^{**}$ ) ve Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ( $r=0,28^{**}$ ), etkileşim kalitesi ( $r=0,19^{**}$ ) ve temel hizmet kalitesi ( $r=0,27^{**}$ ) alt boyutları arasında genel olarak pozitif yönde düşük, orta ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Taraftar grubuna üye olmayan katılımcıların Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği İle Kulüp İmajı Ölçeği ( $r=0,23^{**}$ ) ve Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ( $r=0,28^{**}$ ), etkileşim kalitesi ( $r=0,23^{**}$ ) ve temel hizmet kalitesi ( $r=0,20^{*}$ ) alt boyutları arasında genel olarak pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.



Taraftar grubuna üyelik durumu değişkeninde toplam gruplar arasında ise Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği İle Kulüp İmajı Ölçeği ( $r=0,40^{**}$ ) ve Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ( $r=0,34^{**}$ ), etkileşim kalitesi ( $r=0,22^{**}$ ) ve temel hizmet kalitesi ( $r=0,31^*$ ) alt boyutları arasında genel olarak pozitif yönde orta ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4. 26.** STÖÖ ve KIÖ'nin Fiziksel Çevre Kalitesi Alt Boyutuna İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		Anlamlılık Düzeyi
	B	Std.hata	Beta	T	
(Sabit)	15,158	1,606		9,440	0,00
Kulüp İmajı	0,09	0,03	0,09	2,484	0,01
Taraftar Özdeşleşme	0,32	0,03	0,31	8,489	0,00
R= 0,357    R <sup>2</sup> = 0,127    F= 57,059    p= 0,000					

Bağımlı değişken: Fiziksel Çevre Kalitesi-

Tablo 4-26'da kulüp imajı ve taraftar özdeşleşme düzeylerine göre fiziksel çevre kalitesinin yordanmasına ilişkin regresyon sonuçları yer almaktadır. Bu çözümlene sonucunda kulüp imajı ve taraftar özdeşleşme ile fiziksel çevre kalitesi arasında pozitif yönlü anlamlı ( $p=0,00$ ) yordama gücüne sahip olduğu belirlenmiştir. Gücün önem sırası ise taraftar özdeşleşme ve kulüp imajı şeklindedir.

**Tablo 4. 27.** STÖÖ ve KIÖ'nin Etkileşim Kalitesi Alt Boyutuna İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		Anlamlılık Düzeyi
	B	Std.hata	Beta	T	
(Sabit)	11,915	0,574		20,745	0,00
Kulüp İmajı	0,02	0,01	0,07	1,987	0,47
Taraftar Özdeşleşme	0,71	0,01	0,19	5,143	0,00
R= 0,236    R <sup>2</sup> = 0,056    F= 23,151    p= 0,000					

Bağımlı değişken: Etkileşim Kalitesi

Tablo 4-27’de kulüp imajı ve taraftar özdeşleşme düzeylerine göre etkileşim kalitesinin yordanmasına ilişkin regresyon sonuçları yer almaktadır. Bu çözümleme sonucunda kulüp imajı ve taraftar özdeşleşme ile etkileşim kalitesi arasında pozitif yönlü anlamlı ( $p=0,00$ ) yordama gücüne sahip olduğu belirlenmiştir. Gücün önem sırası ise taraftar özdeşleşme ve kulüp imajı şeklindedir.

**Tablo 4. 28.** STÖÖ ve KİÖ’ nün Temel Hizmet Kalitesi Alt Boyutuna İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		Anlamlılık Düzeyi
	B	Std.hata	Beta	T	
(Sabit)	6,638	1,001		6,633	0,00
Kulüp İmajı	0,16	0,02	0,23	6,553	0,00
Taraftar Özdeşleşme	0,14	0,02	0,22	6,190	0,00
$R= 0,386$ $R^2= 0,149$ $F= 68,307$ $p= 0,000$					

Bağımlı değişken: Temel Hizmet Kalitesi

Tablo 4-28’de kulüp imajı ve taraftar özdeşleşme düzeylerine göre temel hizmet kalitesinin yordanmasına ilişkin regresyon sonuçları yer almaktadır. Bu çözümleme sonucunda kulüp imajı ve taraftar özdeşleşme ile temel hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü anlamlı ( $p=0,00$ ) yordama gücüne sahip olduğu belirlenmiştir. Gücün önem sırası ise kulüp imajı ve taraftar özdeşleşme şeklindedir.

## BÖLÜM – V

### 5.TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada futbol taraftarların kulüp imajı, özdeşleşme düzeyleri ve stadyum hizmet kalitesi düzeylerin bazı değişkenlere göre incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan analizlerin sonuçları elde edilen bulgulara göre tartışılmıştır.

Bazı değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler (toplam sayı, aritmetik ortalama, standart sapma, en büyük ve en küçük değerler) yapılmış ve katılımcıların yaş ortalaması ve standart sapması  $28,930\pm 9,13$ , en küçük yaş değeri 15, en büyük yaş değeri ise 65 olarak saptanmıştır. Katılımcıların aylık gelir ortalaması ve standart sapması  $3695,08\pm 1827,17$  en düşük değeri 300 en yüksek değeri ise 20000 olarak saptanmıştır. Katılımcıların maç için aylık harcama miktarı ortalaması ve standart sapması  $222,24\pm 240,51$ , en düşük değeri 10 en yüksek değeri ise 4000 olarak saptanmıştır. Katılımcıların yıllık maça gitme sayısının ortalaması ve standart sapması  $13,50\pm 8,84$ , en düşük değeri 1 en yüksek değeri ise 120 olarak saptanmıştır.

Cinsiyet değişkenine ilişkin frekans değerleri incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcıların frekans değerlerine bakıldığı zaman birçoğunun erkek katılımcılardan olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni duruma ilişkin frekans değerleri incelendiğinde, evli ve bekar katılımcıların frekans değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin frekans değerleri incelendiğinde, ilkokul, ortaokul, lise üniversite ve lisansüstü değişkenlerinden büyük bir çoğunluğunun lise değişkeninde olduğu saptanmıştır.

Takımınızın deplasman maçına gider misiniz sorusuna vermiş oldukları cevapların büyük bir çoğunluğunu hayır cevabı veren katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Aynı zamanda taraftar grubuna üye olup/olmama değişkenine ait frekans değerleri incelendiğinde, verilen cevapların büyük bir çoğunluğunu hayır cevabı veren katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Buna rağmen, taraftarı olduğunuz kulübün lisanslı ürün satın aldıkları da görülmüştür. Katılımcıların maçlarda tezahürlara büyük bir çoğunluğun katıldığı da tespit edilmiştir. Katılımcıların stadyum yeri değişkenine göre Kayserispor, Antalyaspor ve Göztepespor frekans değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir.

## **Cinsiyet değişkenine göre kulüp imajı ölçeği, özdeşleşme düzeyi ve stadyum hizmet kalitesi ölçeği alt boyutları arasındaki farklar**

Cinsiyet değişkenine göre Kulüp İmajı Ölçeği incelendiğinde, cinsiyet değişkeni ile Kulüp İmajı Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmemiştir. Dolayısıyla cinsiyet değişkeninin kulüp imajı üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, Kargün ve arkadaşlarının (2017) spor kulüplerine yönelik kurumsal imaj algısını incelemişler ve cinsiyet değişkeni ile kulüp imajı arasında ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. Arı (2017) marka topluluklarının marka imajı üzerindeki rolünü Beşiktaş ve Çarşı grup örneği ile incelemiş ve cinsiyet değişkeni ile futbol takım imajı arasında istatistiksel olarak fark olmadığını tespit etmiştir. Aktan (2017) basketbol sponsorluğunun marka imajına etkisini incelediği araştırmada cinsiyet değişkeni ile marka imajı arasında fark olmadığını saptamıştır. Polat ve arkadaşları (2018) da futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerini inceledikleri araştırmada cinsiyet değişkeni ile takım imajı arasında fark olmadığını saptamışlardır. Dinçer (2019) Türkiye’de spor kulüplerinin taraftarlar üzerinde oluşturdukları imajı incelediği araştırmada cinsiyet değişkeni ile kulüp imajı arasında fark olmadığını tespit etmiştir. Bu araştırmalar çalışma bulgularının destekler niteliktedir.

Araştırma bulguları incelendiğinde ise, cinsiyet değişkeninin kulüp imajı üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Bunun nedeni olarak, katılımcıların taraftarı olduğu takımların kulüp imajlarını arka planda tuttıkları söylenebilir. Çünkü, katılımcıların cinsiyet bağlamında taraftarı oldukları takımla kulüp imajında farklılaşma görülmemektedir. Yapılan araştırmada bu sonucun aksi yönde bulunmamasının nedeni olarak, bu çalışmamızda da farklılık görülmediği ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile Spor Taraftar Özdeşleşme ölçeğinden almış oldukları puan ortalamaları karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkların her iki alt boyutta da erkek katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre takımla özdeşleşme düzeylerinin daha çok olduğu ve bu nedenle kadın katılımcıların takımla özdeşleşme düzeylerinin daha düşük olduğu söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, Demirel, Güven-Karahan ve Ünlü (2007) farklı üniversitelerdeki spor taraftarlarının takımları ile özdeşleşme düzeylerini inceledikleri araştırmada cinsiyet değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında erkek katılımcıların lehine fark olduğunu tespit etmişlerdir. Dilbaz ve Karagün (2014) müsabakalarda seyirci olmayı etkileyen faktörler ile takımla özdeşleşme düzeyini inceledikleri araştırmada cinsiyet değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Polat ve arkadaşları (2019) taraftar özdeşleşme düzeyi, yaşam tatmini ve serbest zaman tatmini arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada cinsiyet değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında pozitif yönde orta düzeyde ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca erkek katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeylerinin kadın katılımcılara oranla daha yüksek olduğunu saptamışlardır. Toprak (2019) spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeylerini incelediği çalışmada cinsiyet değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında erkek katılımcıların lehine fark olduğunu tespit etmişlerdir. Gülle, Aktaş ve Büyüктаş (2020) üniversite öğrencilerinin taraftar özdeşleşme düzeylerini inceledikleri araştırmada cinsiyet değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında erkek katılımcıların lehine fark olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, cinsiyet değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında erkek katılımcıların lehine fark olduğu görülmektedir. Alan yazın incelendiğinde ise, cinsiyet değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında fark ve ilişkilerin incelendiği ve erkek katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeylerinin daha yüksek olduğunu tespit eden araştırmaların (Demirel, Güven-Karahan ve Ünlü, 2007; Polat vd., 2019; Toprak, 2019; Büyüктаş, 2020) daha fazla olduğu görülmektedir. Bu araştırmada erkek katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeylerinin daha yüksek olmasının nedeni olarak, erkeklerin kadınlara göre futbolla daha iç içe olmasından ve futbolun daha çok erkeklerin ilgi alanlarına girmesinden kaynaklanmaktadır. Literatürde de benzer sonuçlarla karşılaşılmaktadır.

Cinsiyet değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkların her üç alt boyutta da erkek katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesine daha fazla önem verdikleri ve bu nedenle bu alt boyutlardan almış oldukları puanların daha yüksek olduğu söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, Tüfekçi (2010) fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarını incelediği araştırmada cinsiyet değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi arasında kadın katılımcıların lehine fark olduğunu tespit etmiştir. Yıldız, Onağ ve Z. Onağ (2013) spor ve rekreasyon hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesinin inceledikleri araştırmada cinsiyet değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi arasında kadın katılımcıların lehine fark olduğunu tespit etmiştir. Erdoğan (2016) algılanan hizmet kalitesi hizmet değeri ve memnuniyet üzerine algılanan risk faktörlerini incelediği araştırmada cinsiyet değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin çıktı kalitesi, egzersiz alet-ekipman ve ortam koşulları kalitesi alt boyutlarında erkek katılımcıların lehine fark olduğunu tespit etmiştir. Orak (2017) fiziksel aktivite merkezlerine gelen bireylerin hizmet kalite beklentisi ve motivasyonlarını incelediği araştırmada cinsiyet değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi arasında kadın katılımcıların lehine fark olduğunu saptamıştır. Karafil (2019) spor tüketicilerinin spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi algılarını incelediği araştırmada cinsiyet değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi arasında kadın katılımcıların lehine fark olduğunu saptamıştır. Şahin (2018) fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelediği araştırmada cinsiyet değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi, egzersiz-alet kalitesi, program kalitesi ve etkileşim kalitesi alt boyutlarında kadın katılımcıların lehine fark olduğunu tespit etmiştir. Türksöy (2019) spor tesislerinde hizmet kalitesinin değerlendirdiği araştırmada cinsiyet değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin ekipman kalitesi alt boyutu arasında kadın katılımcıların lehine fark olduğunu tespit etmiştir. Tumay (2019) müşteri memnuniyetinde hizmet kalitesinin rolünü incelediği araştırmada cinsiyet değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin etkileşim kalitesi ve program kalitesi alt boyutlarında erkek katılımcıların lehine fark olduğunu saptamıştır. Gençer (2005) profesyonel futbol kulüpleri stadyumlarında algılanan hizmet kalitesini incelediği araştırmada cinsiyet değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi arasında fark olmadığını tespit etmiştir. Aksoylu (2019) spor merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetine yönelik beklenti ve algılarını incelediği araştırmada cinsiyet değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi arasında fark olmadığını saptamıştır.

Araştırma bulguları incelendiğinde, cinsiyet değişkeni ile stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarında erkek katılımcıların lehine fark olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak,

erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre stadyum hizmet kalitesi algılarının daha çok olduğunu gösteren sonuçlar görülmektedir. Aynı zamanda erkeklerin stadyum hizmet kalitesinin alt boyutları olan fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesine daha fazla önem verdiği söylenebilir. Yapılan araştırmalara bakıldığı zaman geneli bu çalışmamızla paralellik göstermektedir.

### **Medeni durum değişkenine göre KIÖ, STÖÖ ve SAHKÖ alt boyutları arasındaki farklar**

Medeni durum değişkeni ile Kulüp İmajı Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın bekâr olan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla medeni durumu bekâr olan katılımcıların taraftarı oldukları takımın kulüp imajına medeni durumu evli olan katılımcılara oranla daha çok önem verdikleri söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, araştırma bulgularını destekleyen çalışma olmadığı görülmektedir. Fakat literatürde araştırma bulgularının aksi yönünde sonuçlara ulaşan araştırmalar yer almaktadır. Örneğin, Aktan (2017) basketbol sponsorluğunun marka imajına etkisini incelediği araştırmada medeni durum değişkeni ile marka imajı arasında fark olmadığını saptamıştır. Dinçer (2019) Türkiye’de spor kulüplerinin taraftarlar üzerinde oluşturdukları imajı incelediği araştırmada medeni durum değişkeni ile kulüp imajı arasında fark olmadığını tespit etmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, medeni durum değişkeni ile kulüp imajı arasında medeni durumu bekâr olan katılımcıların lehine fark olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak, bekar katılımcılar, evli katılımcılara bakılarak yaşayış biçimleri olarak sorumluluk alanları farklı olduğu için medeni durumu bekar olan katılımcının kulüp ile daha çok iç içe olduğu kulüp imajına daha fazla önem verdiği söylenilebilir.

Medeni durum değişkeni ile Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın bekâr olan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla medeni durumu bekâr olan katılımcıların medeni durum evli olan katılımcılara oranla taraftar özdeşleşme düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, konuyla ilgili yapılan benzer araştırmaların olmadığı görölmektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde ise, medeni durum değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında medeni durumu bekâr olan katılımcıların lehine fark olduğu görölmektedir. Bunun nedeni olarak, bekar katılımcıların evli katılımcılara göre tuttıkları takıma karşı yüksek ilgiye sahip oldukları, takıma daha fazla bağlı oldukları ve daha fazla özdeşleşme yaşadıkları söylenebilir.

Medeni durum değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkların medeni durumu bekâr olan katılımcıların lehine olduğu görölmüştür. Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin etkileşim kalitesi alt boyutunda ise fark görölmemiştir. Dolayısıyla medeni durumu bekâr olan katılımcıların fiziksel çevre ve temel hizmet kalitesine medeni durumu evli olan katılımcılara oranla daha çok önem verdikleri söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, Gençler (2005) profesyonel futbol kulüpleri stadyumlarında algılanan hizmet kalitesini incelediği araştırmada medeni durum değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin temel hizmet kalitesi alt boyutunda medeni durumu bekâr olan katılımcıların lehine fark olduğunu saptamıştır. Aksoylu (2019) spor merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetine yönelik beklenti ve algılarını incelediği araştırmada katılımcıların medeni durumu ile algılanan hizmet kalitesi arasında medeni durumu bekâr olan katılımcıların lehine fark olduğunu tespit etmiştir. Tüfekçi (2010) fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarını incelediği araştırmada katılımcıların medeni durumu ile algılanan hizmet kalitesi arasında medeni durumu evli olan katılımcıların lehine fark olduğunu saptamıştır. Erdoğan (2016) algılanan hizmet kalitesi hizmet değeri ve memnuniyet üzerine algılanan risk faktörlerini incelediği araştırmada medeni durum değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi alt boyutu arasında medeni durumu evli olan katılımcıların lehine fark olduğunu tespit etmiştir. Tumay (2019) müşteri memnuniyetinde hizmet kalitesinin rolünü incelediği araştırmada medeni durum değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin etkileşim alt boyutu arasında medeni durumu evli olan katılımcıların lehine fark olduğunu saptamıştır. Karafil (2019) spor tüketicilerinin spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi algılarını incelediği araştırmada katılımcıların medeni durumu ile algılanan hizmet kalitesi arasında medeni durumu evli olan



katılımcıların lehine fark olduğunu tespit etmiştir. Aksoylu (2019) spor merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetine yönelik beklenti ve algılarını incelediği araştırmada medeni durumu medeni durum değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi arasında medeni durumu bekâr olan katılımcıların lehine fark olduğunu saptamıştır. Türksoy (2019) spor tesislerinde hizmet kalitesinin değerlendirdiği araştırmada katılımcıların medeni durumu ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin ortam kalitesi ve etkileşim kalitesi alt boyutları arasında medeni durumu evli olan katılımcıların lehine fark olduğunu tespit etmiştir. Orak (2017) fiziksel aktivite merkezlerine gelen bireylerin hizmet kalite beklentisi ve motivasyonlarını incelediği araştırmada medeni durum değişkeni ile hizmet kalitesi arasında fark olmadığını tespit etmiştir. Şahin (2018) fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelediği araştırmada katılımcıların medeni durumu ile algılanan hizmet kalitesi arasında fark olmadığını tespit etmiştir. Aras (2019) fiziksel egzersiz hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesini incelediği araştırmada katılımcıların medeni durumu ile algılanan hizmet kalitesi arasında fark olmadığını tespit etmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, medeni durum değişkeni ile stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarında medeni durumu bekâr olan katılımcıların lehine fark olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak, bekar katılımcıların beklentileri göz önünde bulundurulduğunda evli katılımcılara göre fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarına daha fazla önemsedikleri ön görülebilir. Bekar katılımcılar evli katılımcılardan daha çok stadyuma hizmet eyleminde bulunduğu söylenebilir. Evli katılımcıların ise genellikle televizyon internet gibi sosyal mecralardan müsabakaları izlemektedir. Bekar katılımcılar boş zamanlarını değerlendirmek ve yaşam kalitesini artırmak için stadyumlara gidip maç izlemektedir. Evli katılımcılar ise boş zamanlarını daha çok aile ile iç içe olarak geçirdiği söylenebilir.

### **Eğitim durumu değişkenine göre KIÖ, STÖÖ ve SAHKÖ alt boyutları arasındaki farklar**

Eğitim durumu değişkeni ile Kulüp İmajı Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmemiştir.

Literatür incelendiğinde, Dinçer (2019) Türkiye’de spor kulüplerinin taraftarlar üzerinde oluşturdukları imajı incelediği araştırmada eğitim durumu değişkeni ile kulüp imajı arasındaki farkları incelemiş ve eğitim durumu yüksek lisans olan katılımcıların eğitim durumu ilköğretim, ortaokul, önlisans ve lisans olan katılımcılara oranla kulüp imajı düzeylerinin daha yüksek olduğunu saptamışlardır. Aktan (2017) basketbol sponsorluğunun marka imajına etkisini incelediği araştırmada eğitim durumu değişkeni ile marka imajı arasındaki farkları incelemiş ve eğitim durumu değişkeni ile marka imajı arasında fark olmadığını tespit etmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, eğitim durumu değişkeni ile kulüp imajı arasında fark olmamasının nedeni olarak, eğitim durumunun kulüp imajına etkisinin olmadığını ilköğretim, ortaokul, önlisans, lisans eğitim düzeylerinin kulüp imajını etkilemediği görülmektedir. Araştırmamızda çıkan sonuçlarında literatürdeki araştırmalarla benzer sonuçlar gösterdiği görülmektedir. Araştırmamızın örneklem kapsamında eğitim seviyeleri birbirinden çok farklı katılımcıların eşit olarak dağılmamış olmasıyla açıklanabilir.

Eğitim durumu değişkeni ile Spor Taraftar Özdeşleşme ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu çözümleme sonucunda gruplar arasında beliren anlamlı farkın kaynağını belirlemek amacıyla, Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Eğitim durumu lise olan katılımcıların eğitim durumu üniversite ve lisansüstü olan katılımcılara göre taraftar özdeşleşme düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Literatür incelendiğinde, Karatoprak (2019) Spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeylerini incelediği araştırmada eğitim durumu değişkeni ile spor taraftar özdeşleşme ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığını tespit etmiştir. Polat ve arkadaşları (2019) taraftar özdeşleşme düzeyi, yaşam tatmini ve serbest zaman tatmini arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada eğitim durumu ile taraftar özdeşleşme arasında pozitif yönlü düşük, orta ve yüksek düzeyde ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Aktan (2017) basketbol sponsorluğunun marka imajına etkisini incelediği araştırmada eğitim durumu değişkeni ile takım bağlılığı arasındaki farkları incelemiş ve eğitim durumu lise olan katılımcıların takım bağlılığı puanlarının eğitim durumu ilköğretim ve üniversite olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğunu saptamıştır.

Araştırma bulguları incelendiğinde, eğitim durumu lise olan katılımcıların eğitim durumu üniversite ve lisansüstü olan katılımcılara oranla taraftar özdeşleşme puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonucun nedeni olarak, lise mezunu taraftarların diğer eğitim seviyelerine göre daha çok taraftar özdeşleşme yaşadığı ve takıma olan bağlılığının daha yüksek olduğu söylenilebilir.

Eğitim durumu değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu çözümlene sonucunda gruplar arasında beliren anlamlı farkın kaynağını belirlemek amacıyla, Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Eğitim durumu ilköğretim, ortaokul ve lise olan katılımcıların eğitim durumu üniversite ve lisansüstü olan katılımcılara göre fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin etkileşim kalitesi alt boyutu arasında ise istatistiksel olarak anlamlı fark görülmemiştir.

Literatür incelendiğinde, Gençler (2005) profesyonel futbol kulüpleri stadyumlarında algılanan hizmet kalitesini incelediği çalışmada eğitim durumu değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin etkileşim kalitesi alt boyutunda eğitim durumu ortaokul olan katılımcıların eğitim durumu üniversite olan katılımcılara oranla hizmet kalitesi puanlarının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Orak (2017) fiziksel aktivite merkezlerine gelen bireylerin hizmet kalite beklentisi ve motivasyonlarını incelediği çalışmada eğitim durumu değişkeni ile hizmet kalitesi arasında eğitim durumu üniversite olan katılımcıların hizmet kalitesi puanlarının eğitim durumu ilköğretim ve lise olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Tımay (2019) müşteri memnuniyetinde hizmet kalitesinin rolünü incelediği çalışmada eğitim durumu değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin etkileşim alt boyutu arasında fark olduğunu saptamıştır. Aksoylu (2019) spor merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetine yönelik beklenti ve algılarını incelediği çalışmada hizmet kalitesi ile eğitim durumu ortaöğretim ve ilköğretim, lise ve ortaöğretim, lisans ve lisansüstü olan katılımcılar arasında fark olduğunu tespit etmiştir. Türksöy (2019) spor tesislerinde hizmet kalitesini değerlendirdiği çalışmada eğitim durumu değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi, ortam kalitesi, ekipman kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi alt boyutların fark olduğunu tespit etmiştir. Bu farkların genel olarak eğitim düzeyi yüksek öğrenim olan katılımcıların lehine olduğu görülmektedir. Karafil (2019) spor tüketicilerinin spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi algılarını

incelediği araştırmada eğitim durumu ortaöğretim ve lisans olan katılımcılar arasında eğitim durumu ortaöğretim olan katılımcıların lehine fark olduğunu tespit etmiştir. Aktan (2017) basketbol sponsorluğunun marka imajına etkisini incelediği araştırmada eğitim durumu değişkeni ile marka imajı arasında fark olmadığını saptamıştır.

Araştırma bulguları incelendiğinde, eğitim durumu değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarında farklar olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak, eğitim seviyesinin fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarını etkilediği fakat etkileşim kalitesi alt boyutuyla eğitim seviyesinin stadyum hizmet kalitesinin alt boyutu olan etkileşim kalitesini etkilemediği görülmektedir.

#### **Deplasman maçına gitme durumu değişkenine göre KİÖ, STÖÖ ve SAHKÖ alt boyutları arasındaki farklar**

Deplasman maçına gitme durumu değişkeni ile Kulüp İmajı Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın deplasman maçına giden katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla deplasman maçına gitme değişkeninin kulüp imajı üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, konuyla ilgili yapılan benzer araştırmaların olmadığı görülmektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde ise, deplasman maçına gitme değişkeni ile kulüp imajı arasında fark olmasının nedeni olarak, deplasman maçına giden katılımcıların kulüp ile bağlarının daha güçlü olduğu ve kulübünü başka şehirlerde de destekleme güdülerinin daha fazla olmasından kaynaklı kulüp imajlarına da deplasman maçına gitmeyen katılımcılara göre daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Deplasman maçına gitme durumu değişkeni ile Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın deplasman maçına giden katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla deplasman maçına giden katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeylerinin deplasman maçlarına gitmeyen katılımcıların daha yüksek olduğu söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, Polat, Yoka ve Üzüm (2018) taraftar özdeşleşme düzeyi ve yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada deplasman maçlarına gitme değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında deplasman maçlarına giden katılımcıları lehine fark olduğunu tespit etmişlerdir. Polat ve arkadaşları (2019) taraftar özdeşleşme düzeyi, yaşam tatmini ve serbest zaman tatmini arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada deplasman maçlarına gitme durumu ile taraftar özdeşleşme arasında pozitif yönlü orta ve yüksek düzeyde ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, deplasman maçına gitme durumu ile taraftar özdeşleşme arasında deplasman maçına giden katılımcıların lehine fark olmasının nedeni olarak, deplasmana giden katılımcıların takımlarına daha çok bağlı olduklarını her koşulda tuttuğu takımı destekledikleri ve özdeşleşme düzeylerinin de fazla olduğu görülmektedir. Literatürdeki araştırmalarla da elde ettiğimiz sonuçlar paralellik göstermektedir.

Deplasman Maçına Gitme Durumu değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkların deplasman maçına giden katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin etkileşim kalitesi alt boyutunda ise fark görülmemiştir. Dolayısıyla deplasman maçına giden katılımcıların fiziksel çevre ve temel hizmet kalitesi algılarının deplasman maçlarına gitmeyen katılımcılara oranla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, konuyla ilgili yapılan benzer araştırmaların olmadığı görülmektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde, deplasman maçına gitme durumu değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi arasında deplasman maçlarına giden katılımcıların lehine fark olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak, deplasman maçlarına giden katılımcıların gittikleri stadyumlarda fiziksel çevre kalitesine ve temel hizmet kalitesine önem verdikleri bu nedenle de stadyum alt boyutlarından fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi deplasmana giden taraftarların lehine fark olduğu görülmektedir.

## **Taraftar grubuna üyelik durumu değişkenine göre KIÖ, STÖÖ ve SAHKÖ alt boyutları arasındaki farklar**

Taraftar grubuna üyelik durumu değişkeni ile Kulüp İmajı Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın taraftar grubuna üye olan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla taraftar grubuna üye olan katılımcıların kulüp imajı düzeylerinin taraftar grubuna üye olmayan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, Dinçer (2019) Türkiye’de spor kulüplerinin taraftarlar üzerinde oluşturdukları imajı incelediği araştırmada taraftar grubuna üyelik değişkeni ile kulüp imajı arasında taraftar grubuna üye olmayan katılımcıların lehine fark olduğunu tespit etmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, taraftar grubuna üyelik değişkeni ile kulüp imajı arasında taraftar grubuna üye olan katılımcıların lehine fark görülmektedir. Bunun nedeni olarak, katılımcıların belli bir taraftar grubunun bir araya gelmesiyle oluşan ortak duygu ve birlikte hareket etmeleri, maçlara birlikte gitmeleri ve kulüple alakalı her türlü bilgi paylaşımları sebebiyle hep bir arada etkileşim halinde olmalarını ve taraftarlık kimliklerini geliştirmelerini sağlamaktadır. Taraftarlık kimlikleri gelişen ve taraftar grubuna üye olan katılımcılarında kulüp imajları daha yüksek olmaktadır.

Taraftar grubuna üyelik durumu değişkeni ile Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın taraftar grubuna üye olan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla taraftar grubuna üye olan katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeylerinin taraftar grubuna üye olmayan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, Demirel, Güven-Karahan ve Ünlü (2007) farklı üniversitelerdeki spor taraftarlarının takımları ile özdeşleşme düzeylerini inceledikleri araştırmada taraftar birliğine üye olma değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında taraftar birliğine üye olan katılımcıların lehine fark olduğunu tespit etmişlerdir. Polat, Yoka ve Üzüm (2018) taraftar özdeşleşme düzeyi ve yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi inceledikleri

araştırmada taraftar grubuna üyelik değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında taraftar grubuna üye olan katılımcıların lehine fark olduğunu saptamışlardır.

Araştırma bulguları incelendiğinde, taraftar grubuna üyelik değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında taraftar grubuna üye olan katılımcıların lehine fark olmadığı görölmektedir. Bunun nedeni olarak, taraftar grubuna üye olan katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyleri de oldukça yüksek çıkmaktadır. Katılımcıların taraftar grubuna üye olanların takımlarıyla yüksek düzeyde özdeşleşmeleri, takıma sonuna kadar bağlı kalacağı düşüncesinde kaynaklanmaktadır.

Taraftar grubuna üyelik durumu değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkların taraftar grubuna üye olan katılımcıların lehine olduğu görölmüştür. Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin etkileşim kalitesi alt boyutunda ise fark görölmemiştir. Dolayısıyla taraftar grubuna üye olan katılımcıların fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi algılarının taraftar grubuna üye olmayan katılımcılara oranlara daha yüksek olduğu söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, Tumay (2019) Fitness salonlarında müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesinde rolünü incelediği araştırmada üyelik değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi arasında fark olmadığını tespit etmiştir. Türksoy (2019) spor tesislerinde hizmet kalitesini değerlendirdiği araştırmada üyelik süresi değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi alt boyutu arasında negatif yönlü düşük düzeyde ilişki olduğunu saptamıştır.

Araştırma bulguları incelendiğinde, taraftar grubuna üyelik değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarında taraftar grubuna üye olan katılımcıların lehine fark olduğu görölmektedir. Bunun nedeni olarak, taraftar grubuna üye olan katılımcıların stadyumun fiziksel çevresine, kullanılan malzemelerin kalitesine ve sunulan hizmet performansına taraftar grubuna üye olmayan katılımcılara göre daha çok dikkat ettikleri ve bu konuda daha fazla hassasiyet gösterdikleri söylenebilir.

**Lisanslı ürün satın alma durumu değişkenine göre KİÖ, STÖÖ ve SAHKÖ alt boyutları arasındaki farklar**

Lisanslı ürün satın alma durumu değişkeni ile Kulüp İmajı Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmemiştir. Dolayısıyla lisanslı ürün satın alma durumunun kulüp imajı üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, Altın ve arkadaşları (2020) Spor pazarlamasında lisanslı ürünlerin tercihinde kulüp imajı, marka efangelizmi, takım sadakati ve takımla özdeşleşme değişkenlerinin etkisini inceledikleri araştırmada kulüplerin sahip oldukları kulüp imajının taraftarların lisanslı ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiliğini tespit etmişlerdir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, lisanslı ürün satın alma değişkeni ile kulüp imajı arasında fark olmamasının nedeni olarak, lisanslı ürün satın almanın kulüp imajına etkisinin olmadığını lisanslı ürün satın almış olsa da olmasa da kulüp imajını etkilememektedir.

Lisanslı ürün satın alma durumu değişkeni ile Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmemiştir. Dolayısıyla lisanslı ürün satın alma durumunun taraftar özdeşleşme üzerinde etkili olmadığı söylenebilir

Literatür incelendiğinde, Özaksu (2018) lisanslı ürün satın alma davranışını incelediği araştırmada katılımcıların takımla özdeşleşme düzeylerinin lisanslı ürün satın alımı üzerindeki etkisini ölçmek için çoklu regresyon analizi yapmış ve takımla özdeşleşmenin lisanslı ürün satın almada etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca takıma bağlılığında lisanslı ürün satın alma üzerinde yüksek bir etkili sahip olduğunu saptamıştır. İlk, Çavuşoğlu ve Güler (2020) Futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma düzeylerini inceledikleri araştırmada futbol taraftarı fanatiklik değişkeni ile lisanslı ürün satın alma ölçeğinin taraftar özdeşleşme alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu tespit etmiştir. Altın ve arkadaşları (2020) Spor pazarlamasında lisanslı ürünlerin tercihinde kulüp imajı, marka efangelizmi, takım sadakati ve takımla özdeşleşme değişkenlerinin etkisini inceledikleri araştırmada takım sadakati ile takımla özdeşleşme arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla Altın ve arkadaşlarının (2020) yapmış oldukları araştırmada katılımcıların lisanslı ürün tercihlerinde taraftarı oldukları takıma karşı duydukları sadakat ve özdeşleşme düzeylerinin önemli bir etken olduğu söylenebilir.



Araştırma bulguları incelendiğinde, lisanslı ürün satın alma değişeni ile taraftar özdeşleşme arasında fark olmamasının nedeni olarak, lisanslı ürün satın alma değişkeninin taraftar özdeşleşmesine herhangi bir etkisinin olmadığını lisanslı ürün satın almanın taraftar özdeşleşme düzeyine etkisinin olmadığını lisanslı ürün satın almış olsa da olmasa da taraftar özdeşleşme düzeyini etkilememektedir.

Lisanslı ürün satın alma durumu değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkların lisanslı spor ürünü satın almayan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin etkileşim kalitesi alt boyutunda fark görülmemiştir. Dolayısıyla lisanslı ürün satın alma değişkeninin stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi üzerinde kısmen de olsa etkili olduğu söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, konuyla ilgili yapılan benzer araştırmaların olmadığı görülmektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde, lisanslı ürün satın alma durumu değişkeni ile stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarında lisanslı spor ürünü satın almayan katılımcıların lehine istatistiksel olarak anlamlı fark olmasının nedeni olarak, lisanslı ürün satın almayan katılımcıların lisanslı ürün satın alan katılımcılara göre stadyum hizmet kalitesinin alt boyutları olan fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi boyutlarına daha çok önem verdiği görülmektedir.

### **Tezahürata katılma durumu değişkenine göre KIÖ, STÖÖ ve SAHKÖ alt boyutları arasındaki farklar**

Tezahürata katılma durumu değişkeni ile Kulüp İmajı Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmemiştir. Dolayısıyla tezahürata katılma durumunun kulüp imajı üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, konuyla ilgili yapılan benzer araştırmaların olmadığı görülmektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde, tezahürata katılma durumu ile kulüp imajı arasında fark olmamasının nedeni olarak, tezahürata katılım durumunun kulüp imajını etkilemediğini tezahürata katılan katılımcılarında, katılmayanların da kulüp imajı üzerinde bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Tezahürata katılma durumu değişkeni ile Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmemiştir. Dolayısıyla tezahürata katılma durumunun taraftar özdeşleşme üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, konuyla ilgili yapılan benzer araştırmaların olmadığı görülmektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde, tezahürata katılma durumu ile taraftar özdeşleşme arasında fark olmamasının nedeni olarak, katılımcıların tezahürata katılıp katılmama durumu taraftar özdeşleşme düzeylerini etkilememektedir.

Tezahürata katılma durumu değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın tezahüratlara katılmayan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin etkileşim kalitesi alt boyutunda fark görülmemiştir. Dolayısıyla tezahürata katılma durumunun stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi üzerinde kısmen de olsa etkili olduğu söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, konuyla ilgili yapılan benzer araştırmaların olmadığı görülmektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde, tezahürata katılma durumu ile stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarında tezahüratlara katılmayan katılımcıların lehine fark olmasının nedeni olarak, tezahürata katılmayan katılımcıların katılmayan katılımcılara göre stadyum hizmet kalitesi alt boyutlarından olan fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarına daha çok önem verdiği görülmektedir.

#### **Yaş değişkenine göre KİÖ, STÖÖ ve SAHKÖ alt boyutlarının karşılaştırılması (Pearson Correlation)**

Yaş değişkeni ile Kulüp İmajı Ölçeği arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların yaşları ile kulüp imajları arasında ters orantılı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, Aktan (2017) basketbol sponsorluğunun marka imajına etkisini incelediği araştırmada yaş değişkeni ile marka imajı arasında fark olmadığını tespit etmiştir. Dinçer (2019) Türkiye’de spor kulüplerinin taraftarlar üzerinde oluşturdukları imajı incelediği araştırmada yaş değişkeni ile kulüp imajı arasında fark olmadığını saptamıştır.

Araştırma bulguları incelendiğinde, yaş değişkeni ile kulüp imajı arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olmasının nedeni olarak, katılımcıların yaşları arttıkça kulüp imajı düzeylerinde azalma görülmektedir. Araştırmamız gerçekleştirdiğimiz örneklem kapsamında yaş seviyelerinin birbirinden çok farklı katılımcıların eşit olarak dağılmamış olmasıyla açıklanabilir.

Yaş değişkeni ile Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla yaş değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında ters orantılı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, Baş (2008) futbolda taraftar ve takım özdeşleşmesini incelediği araştırmada yaş değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğunu tespit etmiştir. Okur (2014) özdeşleşme ve bağlılık çerçevesinde futbol taraftarlığını incelediği araştırmada yaş değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında istatistiksel olarak fark olmadığını saptamıştır. Dilbaz ve Karagün (2014) müsabakalarda seyirci olmayı etkileyen faktörler ile takımla özdeşleşme düzeyini inceledikleri araştırmada yaş değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında ilişki olmadığını saptamışlardır. Karatoprak (2019) spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeylerini incelediği araştırmada yaş değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğunu tespit etmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, yaş değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olmasının nedeni olarak, katılımcıların yaşı arttıkça taraftar özdeşleşme düzeylerinin azaldığı görülmektedir.

Yaş değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutları arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yaş değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin etkileşim kalitesi alt boyutunda ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Dolayısıyla

yaş değişkeni ile stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutları arasında ters orantılı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, Gençler (2005) profesyonel futbol kulüpleri stadyumlarında algılanan hizmet kalitesini incelediği araştırmada yaş değişkeni temel hizmet kalitesi arasında fark olduğunu saptamıştır. Tumay (2019) müşteri memnuniyetinde hizmet kalitesinin rolünü incelediği araştırmada yaş değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi arasında fark olmadığını tespit etmiştir. Aksoylu (2019) spor merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetine yönelik beklenti ve algılarını incelediği araştırmada yaş aralığı 18-25 olan üyelerin spor merkezinin hizmet kalite algısının yaş aralığı 26-33, 34-41, 42-42, 50 yaş ve üstü üyelerden daha yüksek olduğunu saptamıştır. Türksoy (2019) spor tesislerinde hizmet kalitesini değerlendirdiği araştırmada yaş değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi alt boyutu arasında negatif yönlü düşük düzeyde ilişki olduğunu tespit etmiştir. Karafil (2019) spor tüketicilerinin spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi algılarını incelediği araştırmada yaş değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi arasında 18-20 yaş ile 27 ve üzeri yaş grubu, 21-23 yaş ile 27 ve üzeri yaş grubu ve 24-26 yaş ile 21-23 yaş grupları arasında anlamlı fark tespit etmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, yaş değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutları arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görölmektedir. Bunun nedeni olarak, katılımcıların yaşları arttıkça stadyum hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi boyutlarına verilen önemin azaldığı görölmektedir.

#### **Aylık gelir değişkenine göre KIÖ, STÖÖ ve SAHKÖ alt boyutlarının karşılaştırılması (Pearson Correlation)**

Aylık gelir değişkeni ile Kulüp İmajı Ölçeği arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Dolayısıyla aylık gelir değişkeninin kulüp imajı üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, Aktan (2017) basketbol sponsorluğunun marka imajına etkisini incelediği araştırmada aylık gelir değişkeni ile marka imajı arasında fark olmadığını tespit etmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, aylık gelir değişkeni ile kulüp imajı arasında anlamlı bir ilişki olmamasının nedeni olarak, aylık gelirin kulüp imajını etkilemediği anlaşılmaktadır. Literatürde de benzer çalışmalar görülmektedir.

Aylık gelir değişkeni ile Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla aylık gelir değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında ters orantılı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, Baş (2008) futbolda taraftar ve takım özdeşleşmesini incelediği araştırmada gelir düzeyi ile taraftar özdeşleşme arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığını tespit etmiştir. Dilbaz ve Karagün (2014) müsabakalarda seyirci olmayı etkileyen faktörler ile takımla özdeşleşme düzeyini inceledikleri araştırmada ekonomik düzey değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında ilişki olmadığını saptamışlardır. Karatoprak (2019) spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeylerini incelediği araştırmada aylık gelir düzeyi ile taraftar özdeşleşme arasında istatistiksel olarak fark olmadığını tespit etmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, aylık gelir değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olmasının nedeni olarak, aylık gelir arttıkça taraftar özdeşleşme düzeyi azalmaktadır. Literatürde her ne kadar aylık gelirin taraftar özdeşleşmeye etkisinin olmadığı görülse de bu araştırmamızda aylık gelir düzeyiyle negatif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Aylık gelir azaldıkça taraftar, daha çok temel ihtiyaçlarını karşılamak için tercihte bulunduğu için ilgi duyduğu alanlardan durumunda kalmaktadır. Sınırlı bütçeye sahip olan katılımcılar temel gereksinimlerine daha fazla önem verdiği için çok fazla takımla özdeşleşme yaşayamamaktadır.

Aylık gelir değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutları arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla aylık gelir değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutları arasında ters orantılı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, Gençler (2005) profesyonel futbol kulüpleri stadyumlarında algılanan hizmet kalitesini incelediği araştırmada aylık gelir düzeyi değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi arasında fark olmadığını tespit etmiştir. Tumay (2019) müşteri memnuniyetinde hizmet kalitesinin rolünü incelediği araştırmada gelir durumu değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi arasında fark olmadığını saptamıştır. Türksoy (2019) spor tesislerinde hizmet kalitesini değerlendirdiği araştırmada aylık gelir değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi alt boyutlarında negatif yönlü düşük düzeyde ilişki olduğunu tespit etmiştir. Karafil (2019) spor tüketicilerinin spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi algılarını incelediği araştırmada aylık gelir değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi arasında aylık geliri 0-1000 TL ile 2001-3000 TL ve 3001-4000 TL olanlar ile aylık geliri 1001-2000 TL ve 3001-4000 TL olanlar arasında fark olduğunu saptamıştır.

Araştırma bulguları incelendiğinde, aylık gelir değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarında negatif yönlü düşük ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların aylık gelirleri azaldıkça fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi algılarının artacağı ya da aylık gelirleri arttıkça fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi algılarının azalacağı söylenebilir. Bu sonucunun nedeni olarak, gelir seviyesi arttıkça kalite algısının azaldığı, gelir seviyesi azaldıkça kalite algısının arttığı anlaşılmaktadır.

#### **Maç için aylık harcama değişkenine göre KIÖ, STÖÖ Ve SAHKÖ alt boyutlarının karşılaştırılması (Pearson Correlation)**

Maç için aylık harcama değişkeni ile Kulüp İmajı Ölçeği arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Dolayısıyla maç için aylık harcama miktarı değişkeninin kulüp imajı üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, Polat ve arkadaşları (2018) futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerini inceldikleri araştırmada spor için harcama miktarı değişkeni ile takım imajı arasında ilişki olmadığını tespit etmişlerdir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, maç için aylık harcama miktarı değişkeninin ile kulüp imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmamasının nedeni olarak, maç için ayrılan bütçenin az ya da fazla olması kulüp imajını etkilememektedir.

Maç için aylık harcama değişkeni ile Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Dolayısıyla maç için aylık harcama miktarı değişkeninin taraftar özdeşleşme üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, Polat, Yoka ve Üzüm (2018) taraftar özdeşleşme düzeyi ve yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada taraftar özdeşleşme ile seyir için aylık harcama miktarı arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Polat, Sönmezoğlu, Yıldız ve Çoknaz (2019) da taraftar özdeşleşme ile spor için harcama miktarı arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit etmiştir. Aynı şekilde Can, Polat ve Kendirli (2020) basketbol ve futbol seyircilerinin taraftar özdeşleşme düzeylerini inceledikleri çalışmada maç için aylık harcama ile taraftar özdeşleşme arasında düşük düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, maç için aylık harcama miktarı değişkeninin taraftar özdeşleşme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmamasının nedeni olarak, maç için ayrılan bütçenin az ya da fazla olması taraftar özdeşleşme düzeyini etkilememektedir.

Maç için aylık harcama değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin hiçbir alt boyutu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Dolayısıyla maç için aylık harcama miktarı değişkeninin stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, konuyla ilgili yapılan benzer araştırmaların olmadığı görülmektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde, maç için aylık harcama miktarı değişkeninin stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak ilişki anlamlı bir olmamasının nedeni olarak, maç için ayrılan bütçenin az ya da fazla olması stadyum hizmet kalitesi algılarında herhangi bir etkisi olmadığı anlaşılmaktadır.

## **Yıllık maça gitme sayısı değişkenine göre KIÖ, STÖÖ Ve SAHKÖ alt boyutlarının karşılaştırılması (Pearson Correlation)**

Yıllık maça gitme sayısı değişkeni ile Kulüp İmajı Ölçeği arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla yıllık maça gitme sayısı arttıkça ya da azaldıkça kulüp imajı düzeylerinin de arttığı ya da azaldığı söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, Polat ve arkadaşları (2018) futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerini inceldikleri araştırmada yıllık maça gitme sayısı değişkeni ile takım imajı arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki olduğunu saptamışlardır. Aktan (2017) basketbol sponsorluğunun marka imajına etkisini incelediği araştırmada maça gitme sıklığı değişkeni ve il içi maça gitme sıklığı değişkenleri ile marka imajı arasında fark olmadığını tespit etmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, yıllık maça gitme sıklığı arttıkça kulüp imajında arttığı görülmektedir. Taraftarların, tuttuğu takımın maçlarını izlemeye gitmesi, takımlarının yanında ve destek olduklarının önemli bir göstergesi algılanmaktadır. Dolayısıyla yıllık maça gitme sayısı ile kulüp imajı arasında doğru orantı olduğu görülmektedir.

Yıllık maça gitme sayısı değişkeni ile Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların yıllık maça gitme sayısı arttıkça ya da azaldıkça taraftar özdeşleşme düzeylerinin de arttığı ya da azaldığı görülmektedir.

Literatür incelendiğinde, Baş (2008) futbolda taraftar ve takım özdeşleşmesini incelediği araştırmada müsabakalara gitme sıklığı değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğunu tespit etmiştir. Gençer (2005) profesyonel futbol kulüpleri stadyumlarında algılanan hizmet kalitesini incelediği araştırmada stadyumda izlenen maç sayısı değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi arasında fark olmadığını tespit etmiştir. Karatoprak (2019) Spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeylerini incelediği araştırmada taraftarların maça gitme sıklığı değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında maça gitmeyen katılımcıların spor taraftarı özdeşleşme puanların maça her hafta, iki haftada bir kez, ayda bir kez ve yılda birkaç kez maça giden taraftarlara göre; maça ayda bir kez giden taraftarların spor taraftarı özdeşleşme puanların maça her hafta giden taraftarlara



göre daha düşük olduğunu saptamıştır. Polat ve arkadaşları (2019) taraftar özdeşleşme düzeyi, yaşam tatmini ve serbest zaman tatmini arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada futbol maçlarını yerinde seyretme sıklığı değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında pozitif yönde düşük, orta ve yüksek düzeyde ilişki olduğunu saptamışlardır.

Araştırma bulguları incelendiğinde, yıllık maça gitme sayısı değişkeni ile taraftar özdeşleşme arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olmasının nedeni olarak, taraftarın gittiği maçta o takımın kıyafetlerini giymesi ve duygusal bağlılığı her gittiği maçta tuttuğu takıma olan bağlılığın özdeşleşme üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla yıllık maça gitme sayısı ile taraftar özdeşleşme düzeyleri doğru orantı olduğu görülmektedir.

Yıllık maça gitme sayısı değişkeni ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin hiçbir alt boyutu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Dolayısıyla yıllık maça gitme sayısının stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, konuyla ilgili yapılan araştırma olmamakla birlikte, Türksoy (2019) spor tesislerinde hizmet kalitesini değerlendirdiği araştırmada tesis kullanma sıklığı değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi, program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi alt boyutlarında pozitif yönlü düşük düzeyde ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, taraftarın yıllık maça gitme sayısı değişkeninin stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak ilişki anlamlı bir olmamasının nedeni olarak, yıl içerisinde gidilen maç sayısının az ya da çok olması stadyum hizmet kalitesi algılarında herhangi bir etkisi olmadığı anlaşılmaktadır.

### **STÖÖ, KIÖ ve SAHKÖ alt boyutlarının karşılaştırması**

Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeği ile Kulüp İmajı ve Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutları arasında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre, bireylerin kulüp imajı ile taraftar özdeşleşme düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla taraftarların kulüp imajı puanları arttıkça ya da azaldıkça taraftar özdeşleşme düzeylerinin de arttığı ya da azaldığı söylenebilir. Aynı şekilde stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutları ile taraftar özdeşleşme arasında düşük ve orta düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu çözümleme sonucunda da taraftarların stadyumlardan algıladıkları hizmet kalitesi beklentilerini arttıkça ya da azaldıkça taraftar özdeşleşme düzeylerinin de arttığı ya da azaldığı söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, Altın ve arkadaşları (2020) Spor pazarlamasında lisanslı ürünlerin tercihinde kulüp imajı, marka efangelizmi, takım sadakati ve takımın özdeşleşme değişkenlerinin etkisini inceledikleri araştırmada taraftarların özdeşleşme düzeyleri ile kulüp imajı arasında olumlu yönde güçlü ilişki olduğunu saptamışlardır.

### **KİÖ ve SAHKÖ alt boyutlarının karşılaştırması**

Kulüp İmajı ile Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutları arasında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre, stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutları ile kulüp imajı arasında düşük ve orta düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla taraftarların stadyumlardan algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça ya da azaldıkça kulüp imajı puanlarının da arttığı ya da azaldığı görülmektedir.

### **Stadyum yeri değişkenine göre KİÖ, STÖÖ ve SAHKÖ arasındaki ilişkiler**

Araştırmada, stadyum yeri Kayseri Spor olan katılımcıların spor taraftar özdeşleşme ölçeği ile kulüp imajı ölçeği ve stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında, kulüp imajı, stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutları arasında genel olarak pozitif yönde orta ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Stadyum yeri Antalya Spor olan katılımcıların spor taraftar özdeşleşme ölçeği ile kulüp imajı ölçeği ve stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin kulüp imajı ile taraftar özdeşleme arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında, kulüp imajı, stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutları arasında genel olarak pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Stadyum yeri Göztepe Spor olan katılımcıların spor taraftar özdeşleşme ölçeği ile kulüp imajı ölçeği ve stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin kulüp imajı ile taraftar özdeşleme arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında, kulüp imajı ile taraftar özdeşleşme arasında pozitif yönde düşük ilişki olduğu görülürken, stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre stadyum yeri Kayseri Spor ve Antalya Spor olan katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyleri arttıkça ya da azaldıkça kulüp imajı, fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesinden beklentilerinin de arttığı ya da azaldığı söylenebilir. Stadyum yeri Göztepe Spor olan katılımcıların ise, taraftar özdeşleşme düzeyleri arttıkça ya da azaldıkça kulüp imajı düzeylerinin de arttığı ya da azaldığı görülürken, taraftar özdeşleşme düzeylerinin stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutları üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

### **Taraftar Grubuna Üyelik Durumuna Göre KIÖ, STÖÖ ve SAHKÖ Arasındaki İlişkiler**

Araştırmada, taraftar grubuna üyelik durumuna göre katılımcıların spor taraftar özdeşleşme ölçeği ile kulüp imajı ölçeği ve stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında, kulüp imajı, stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutları arasında genel olarak pozitif yönde düşük, orta ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Taraftar grubuna üye olan katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyleri ile kulüp imajı arasında orta düzeyde pozitif yönde ilişki olduğu görülürken, stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutları arasında ise düşük düzeyde pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir.

Taraftar grubuna üye olmayan katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyleri ile kulüp imajı, stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir.

Taraftar grubuna üyelik değişkeninde toplam gruplar arasında ise, taraftar özdeşleşme düzeyleri ile kulüp imajı arasında orta düzeyde pozitif yönde ilişki olduğu görülürken, stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutları arasında ise düşük ve orta düzeyde pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, taraftar grubuna üye olan katılımcılar ve toplam grubun, taraftar grubuna üye olmayan katılımcılara göre taraftar özdeşleşme düzeylerinin daha yüksek olduğu ve bu nedenle kulüp imajı, fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesine daha çok önem verdikleri söylenebilir.

### **STÖÖ ve KİÖ'nin fiziksel çevre kalitesi alt boyutuna ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları**

Kulüp imajı ve taraftar özdeşleşme düzeylerine göre fiziksel çevre kalitesinin yordanmasına ilişkin regresyon sonuçları yer almaktadır. Bu çözümleme sonucunda kulüp imajı ve taraftar özdeşleşme ile fiziksel çevre kalitesi arasında pozitif yönlü anlamlı yordama gücüne sahip olduğu belirlenmiştir. Gücün önem sırası ise taraftar özdeşleşme ve kulüp imajı şeklindedir.

Bu sonuçlara göre, taraftar özdeşleşme düzeyi ve kulüp imajının fiziksel çevre kalitesi üzerinde etkili olduğu ve taraftar özdeşleşme ve kulüp imajı düzeyi arttıkça fiziksel çevre kalitesine verilen öneminde arttığı söylenebilir.

### **STÖÖ ve KIÖ'nin etkileşim kalitesi alt boyutuna ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları**

Kulüp imajı ve taraftar özdeşleşme düzeylerine göre etkileşim kalitesinin yordanmasına ilişkin regresyon sonuçları yer almaktadır. Bu çözümleme sonucunda kulüp imajı ve taraftar özdeşleşme ile etkileşim kalitesi arasında pozitif yönlü anlamlı yordama gücüne sahip olduğu belirlenmiştir. Gücün önem sırası ise taraftar özdeşleşme ve kulüp imajı şeklindedir.

Bu sonuçlara göre, taraftar özdeşleşme düzeyi ve kulüp imajının etkileşim kalitesi üzerinde etkili olduğu ve taraftar özdeşleşme ve kulüp imajı düzeyi arttıkça etkileşim kalitesine verilen öneminde arttığı söylenebilir

### **STÖÖ ve KIÖ'nin Temel Hizmet Kalitesi Alt Boyutuna İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

Kulüp imajı ve taraftar özdeşleşme düzeylerine göre temel hizmet kalitesinin yordanmasına ilişkin regresyon sonuçları yer almaktadır. Bu çözümleme sonucunda kulüp imajı ve taraftar özdeşleşme ile temel hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü anlamlı yordama gücüne sahip olduğu belirlenmiştir. Gücün önem sırası ise kulüp imajı ve taraftar özdeşleşme şeklindedir.

Bu sonuçlara göre, taraftar özdeşleşme düzeyi ve kulüp imajının temel hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğu ve taraftar özdeşleşme ve kulüp imajı düzeyi arttıkça temel hizmet kalitesine verilen öneminde arttığı söylenebilir.

Sonuç olarak, cinsiyet, medeni durum, deplasman maçına gitme durumu, taraftar grubuna üyelik durumu, lisanslı ürün satın alma durumu, tezahürata katılma durumu ve eğitim durumu değişkenlerinin taraftar özdeşleşme düzeyi, kulüp imajı ve stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutları üzerinde etkili olduğu söylenebilir. ayrıca yaş, aylık gelir durumu, yıllık maça gitme sayısı değişkeni ile taraftar özdeşleşme düzeyi, kulüp imajı ve stadyumlarda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutları arasında düşük ve orta düzeyde pozitif ve negatif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Genel

olarak araştırma bulgularına bakıldığında, taraftarların taraftar özdeşleşme düzeyleri artıkça kulüp imajı, fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesine verdikleri önemde arttığı söylenebilir.

## 5.1.Öneriler

Araştırma sonuçları dikkate alındığında kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında genel olarak fark ve ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda şu öneriler yapılabilir;

- Elde edilen bulgularda kadın ve erkek taraftarların kulüp imajı, taraftar özdeşleşme düzeyleri ve stadyum hizmet kalitelerinin farklı olduğu görülmektedir. Bu nedenle spor kulüpleri pazarlama stratejilerini belirlerken cinsiyetler arasındaki farklar dikkate alınarak plan ve uygulamaların yapılması daha doğru olacaktır.

- Kayseri Spor, Antalya Spor, Göztepe Spor kulüplerinin algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin yükseltilebilmesi için temel hizmet kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesine yönelik algılarının daha yüksek seviyelere çıkartılabilmesi için gerekli görülen iyileştirmeler gerçekleştirilebilir.

- Bu araştırmanın sınırlılıkları nedeniyle farklı spor kulüplerinin taraftarlarına, kulüp imajı, taraftar özdeşleşme stadyum hizmet kalitesi algı düzeylerinin ölçülmesine yönelik çalışmalar, daha geniş kapsamlı değerlendirmelerin yapılmasına olanak sağlayabilir.

- Spor kulüpleri taraftarların kişisel özelliklerinden kaynaklanan beklentileri göz önünde bulundurularak sunulan hizmetlere yönelik düzenlemelerin yapılması önerilebilir.

- Spor kulüpleri için rekabetin yoğun olduğu spor ürünlerinde taraftarların tercihlerini etkileyebilmek ve pazar payını korumak ve geliştirmek, spor kulüpleri yeni ürünlerini sunarken mevcut ürünlerinde iyileştirmeler yapabilir ve yoğun bir şekilde tutundurma faaliyetlerine başvurmalarına olanak sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- Açıkada, C., Özkara, A., Aşçı, A., Turnagöl, H., Tınazcı, C. ve Ergen, E. (1996). Bir futbol takımında sezon öncesi hazırlık antrenmanlarının bir kısım kuvvet ve dayanıklılık özellikleri üzerine etkisi. Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 7(1), 24-32.
- Adıgüzel E, Tınaz C, Alpulu A. Türk Spor Örgütlerindeki Kurumsal İletişim Çalışmalarının İncelenmesi: Futbol, Basketbol, Voleybol Branşları Örneği 1. Marmara University Journal of Sport Science. 2016;1(2): 78-82.
- Akıncı, S. (2006). Elektronik Hizmet Kalitesi ve Hizmet Telafi Kalitesinin İnternet Bankacılık Hizmetlerine Uyarlanması, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Aksel A G, “Finali Oynamadık Ama Kupaların En Büyüğünü Kazandık”. 18.06.2004 tarihinde <http://www.organel.com.tr/olimpiyat.htm> adresinden alınmıştır.
- Aksoylu, M.E. (2019). Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyetine Yönelik Beklenti Ve Algılarının Değerlendirilmesi: Kozawos The Club Spor Merkezi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Akşar, T. (2005). Endüstriyel futbol. Literatür Yayınları, 1.Baskı, İstanbul
- Aktan, M. (2017). Basketbol Sponsorluğunun Marka İmajına Etkisi: Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Altın, S., Bezgin Ediş, L., Tüfekçi, İ., Altın, B. (2020). Spor Pazarlamasında Lisanslı Ürünlerin Tercihinde, Kulüp İmajı, Marka Efangelizmi, *Takım Sadakati ve Takımla Özdeşleşme Değişkenlerinin Etkisi. İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3759-3775.
- Alves H, Raposo M. The Influence of university image on student behaviour. International Journal of Educational Management, 2010;24(1): 73-85.
- Alvesson M. Organization: From Substance to Image?. Organization Studies 1990; 11/3: 373-394.
- Apaydın, B. (2017). Türkiye de profesyonel futbol liglerinde oynayan futbolcuların futbol programlarından etkilenme düzeylerinin belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Aracı, H. (2005) “futbol” Nobel Yayın Dağıtım Ankara.
- Aras, H. (2019). Fiziksel Egzersiz Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Bazı Değişkenlere Göre Değerlendirilmesi (Ankara İli Bfit Örneği), Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Argenti PA ve Forman J. The Power of Corporate Communication. McGraw-Hill Companies, NY. USA. 2002
- Arı, İ. (2017). Marka Topluluklarının Marka İmajı Üzerindeki Rolü: Beşiktaş Jk Ve Çarşı Grubu Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Auld, C.J., Case, A.J.: Social Exchange Processes in Leisure and Non-Leisure Settıngs: A Review and Exploratory Investigation . Journal of Leisure Research, 29 (2): 183 - 200, 1997.
- Barich, H., Kotler, P. (1991). "A framework for marketing image management". Sloan Management Review,, 32(2), 94-104.
- Baş, M. (2008). Futbolda Taraftar Ve Takım Özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği), Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bauer HH, Stokburger-Sauer N, Exler S. Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. Journal of Sport Management 2008;22: 205-226
- Bayrak, B. (2007). Yüksek Öğretim Kurumlarından Beklenen Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Beccarini C, Ferrand, A. Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives. European Sport Management Quarterly 2006; 6/1: 1-22.
- Bitner M.J.: Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees. Journal ofMarketing, 56: 57-71, 1992.
- Brady M.K., Cronin J .. J.: Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. Journal of Marketing, 65: 34-49, 2001.
- Brus, A. & Trangbæk, E. (2003). Asserting the right to play – Women's football in Denmark. Soccer & Society, 4(2/3), 95-111. DOI: <https://doi.org/10.1080/14660970512331390855>.
- Can, B, Kendirli, K , Polat, E . (2020). *Basketbol ve Futbol Seyircilerinin Taraftar Özdeşleşme Düzeyi, İletişim Becerisi Ve Saldırganlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6 (2) , 243-264 .
- Chelladurai P., Chang K.: Targets and Standarts of Quality in Sport Services. Sport Management Review, 3: 1-22, 2000.
- Cheney G. Tompkins P K. "Coming to Terms with Organizational Identification and Commitment". Central States Speech Journal, 38:1, 1–15. 1987



- Chun JY. The effect of professional basketball team's social philanthropy on team image and team loyalty. Dissertation, Ulsan University, Ulsan, Korea, 2008.
- Coşkun A. (2005). *Değişim Çağında Yönetim*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, , s. 132.
- Çakmak, İ (2014), Profesyonel Spor Kulüplerinin Marka İmajını Belirleyen Faktörler Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Demirel, M., Güven Karahan, B., Ünlü, H. (2007). Farklı Üniversitelerdeki Spor Taraftarlarının Takımları İle Özdeşleşme Düzeyleri. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 76-86.
- Demirel, M., Karahan, G.B. ve Ünlü, H. (2007) “Farklı Üniversitelerdeki Spor Taraftarlarının Takımları İle Özdeşleşme Düzeyleri” *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2:76-86.
- Dikici, S.T. (2008) Bir Başka Taraftarlık, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Adana.
- Dilbaz, E., Karagün, E. (2014). Müsabakalarda Seyirci Olmayı Etkileyen Faktörler İle Takımla Özdeşleşme Düzeyi: Kocaeli Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Nwsa-Sports Sciences*, 9, (2), 22-31.
- Dinçer, R. (2019). Türkiye'de Spor Kulüplerinin Taraftarlar Üzerinde Oluşturdukları İmajın Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Doğan İ. “Türk Futbolunda Potansiyel İstanbul Ruhu ve Şiddet”. *Düşünen Siyaset Dergisi*, 1999 Mart, Yıl 1, Sayı: 2, s.73–85.
- Ekenci G, 1998. *Spor İşletmelerinde Hizmet Üretimi. Verimlilik Dergisi*, 3, 80
- Ensari, H. (1998). *21.y.y. Okulları için toplam kalite yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Erdoğan N. (1993). *“Yaşasın Futbol- Galatasaray'ın Avrupa'yı Fethi”*. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Erdoğan, A. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri Ve Memnuniyet Üzerinde Algılanan Risk Faktörünün Etkisi: Sağlıklı Yaşam Ve Spor Merkezleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Erdoğan, S.E., (2013). Sporda kalite yönetimi Beşiktaş örneği. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi SBE. İstanbul.
- Eric N. B. (1996). *Essentials of Health Care Marketing*. (3th Edition) Gaithersburg: Maryland Aspen Publisher, s.203
- Erkal M, Güven Ö, Ayan D, “*Sosyolojik Açından Spor*”. (3. Baskı.) İstanbul: Der Yayınları; s.147–179, 1998

- Erkan D. (2003). “*Futbol Fanatizminin Bazı Benlik Değişkenleri Yönünden İncelenmesi*”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Finn G, “Sporting Symbols, Sporting Identities”. Soccer And InterGroup Conflict İn Scotland And Northern Ireland, In İ.S. Wood (Ed), Scotland And Ulster, 37, Edinburgh: Mercat Pres, 1994.
- Garzan, G. (2009) Spor Pazarlamasi Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi İstanbul, s.26-27.
- Gençer, R.T. (2005). Profesyonel futbol kulüpleri stadyumlarında algılanan hizmet kalitesi: Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu stadyumu üzerine bir inceleme, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gençer, T., Aycan, A. (2008) “Seyircilerin Profesyonel Futbol müsabakalarına Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir İnceleme”, Ege Akademik Bakış, 8 (2) 771-783.
- Göymen M. (2001). *Türkiye’de Spor Kulüplerinin Kurumsallaşması İçin Şirketleşme Modeli ve Bunun Spor Kazalarının Önlenmesi Üzerine Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Gronross C.: A Service Quality Model and It's Market Implications. European Journal of Marketing, 18 (4): 36-44, 1984.
- Grönroos, C., 2000. Service management and marketing. 2. Baskı, UK: John Wiley&Sons Ltd.
- Gülle, M , Aktaş, Ö , Büyüktaş, B . (2020). Üniversite Öğrencilerinin Farklı Değişkenler Açısından Takım Özdeşleşme ve Karşıt Görüşe Saygı Düzeylerinin İncelenmesi . *Türk Spor Bilimleri Dergisi* , 3 (2) , 53-60 .
- Güllü, M. ve Güçlü, M.(2006) “Ortaöğretim Öğrencilerinin Taraftarı Oldukları Spor Takımları İle Özdeşleşmelerinin İncelenmesi” 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı, 686-689
- Gümüsoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P., ve Akbaba, A. (2006). Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar. (12. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Günay, N. ve Tiryaki, Ş. (2003) “Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (STÖÖ) Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması
- Hoffer E. (1998). “*Kesin İnançlılar*”. (Çev. Günnur E. ). İstanbul: İmge Yayın Tasarım.
- Hoyer R.W., Hoyer B.B.Y.: What is Quality?. Quality Progress.American Scientific Publications Inc., July: 53-62, 2001.

- Hung YH, Huang ML, Chen KS, 2003. Service quality evaluation by service quality performance matrix. *Total Quality Management*,14, 78-89.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (2006). A conceptual approach to classifying sports fans", *Journal of Services Marketing*, (13) 6: 439 – 452
- İlk, Ç., Çavuşoğlu, S.B., Güler, C. (2020). Futbol Taraftarlarının Fanatiklik ve Lisanslı Ürün Satın Alma Düzeylerinin İncelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 2528-9535.
- Kandampully J, 1997. Quality management in retailing through service Product design. *Total Quality Management*, 8, 41–53.
- Karafil, A.Y. (2019). Spor Tüketicilerinin Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algıları İle Ağızdan Ağıza Ve Viral Pazarlama Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Doktora Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Burdur.
- Karatoprak, T. (2019). Spor Yapan Futbol Taraftarlarının Takımlarıyla Özdeşleşme Düzeyleriyle Spor Organizasyonları Tüketimi Arasındaki İlişki (Ordu İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Ordu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ordu.
- Kargün, M., Dalkılıç, M., Ağaoğlu, Y.S., Kızır, O. (2017). Spor Kulüplerine Yönelik Kurumsal İmaj Algısının Araştırılması. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 62-73.
- Kayaoğlu I G, Ö Ciravoğlu, C Akalın, (1997) “*Bir Tutkudur Trabzon*”. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Ticaret ve Sanayi A.Ş.
- Kelly, S. W.& Turley, L.W.: Consumer Perceptions on Service Quality Attributes at Sporting Event. *Journal of Business Research*, 54: 161-166, 2001.
- Kırdar, Y.; (2006) “*Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir, s. 26-87.
- Kim D., Kim S.: QUESC: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9: 208-220, 1995.
- Ko Y.J., Pastore D.L.: Current Issues and Conceptualizations of Service Quality in The Recreation Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (3): 158-166: 2004.
- Koloğlu, O. (1994). “*Medeni kamunun yurtdışında yankıları*” 2(4-5), 77.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. (9th Edition). New Jersey: Prentice Hall International Ltd
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2003. *Marketing*. International Edition. Prentice Hall.

- Kotler, P., 1999. Principles of marketing. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kremer G E, Ashforth B E. "Evidence Toward an Expanded Model of Organizational Identification". Journal of Organizational Behavior, 25, 1. 2001.
- Kreiner, G. E.; Ashforth, B. E. (2004). Evidence toward an expanded model of organizational identification, Journal of Organizational Behaviour, 25, 1-27.
- Kuper S, (1996). "*Futbol Asla Sadece Futbol Değildir*". (Çev: Gürtunca S). İstanbul: Sabah Kitapları, Başkan Ofset.
- Kurtiç N, (2006) Futbol Seyircisini Saldırganlığa İten Psiko-Sosyal Nedenler (Sakarya İl Örneği), Yüksek Lisans Tezi Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kuzu, A. (2010). Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: SERVQUAL Uygulaması, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Lenneis, V., & Pfister, G. (2015). Gender constructions and negotiations of female football fans. A case study in Denmark. European Journal for Sport and Society, 12(2), 157-185. DOI: <https://doi.org/10.1080/16138171.2015.11687961>.
- Lovelock C. H., and Jochen W. (2007). Services Marketing: People, Technology, Strategy; Prentice Hall, 6th Edition. New Jersey
- Lovelock, C., and Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing? In Search of New Paradigm and Fresh Perspectives, Journal of Service Research, 7(1), 20-41
- Mael F, Ashforth B. "Loyal from day one: Biodata organizational identification, and turnover among newcomers". Personnel Psychology, 48, 309–333. 1995.
- Mael, F., Ashforth, B. E. (1992). Alumni And Their Alma Mater: A Partial Test Of The Reformulated Model Of Organizational Identification. Journal Of Organizational Behaviour. Vol.13. 103-123.
- Manzenreiter, W. (2008). Football in the reconstruction of the gender order in Japan. Soccer & Society, 9:2, 244-258, DOI: <https://doi.org/10.1080/14660970701811156>.
- Mawson L.M., Coan E.E.: Marketing Techniques Used by NBA Franchises to Promote Home Game Attendance. Sport Marketing Quarterly, 3 (1): 37-45, 1994.
- Mull R.F., Bayless K.G., Ross C.M., Jameison L.M.: Recreational Sport Management. 3rd Edition. Human Kinetics. Champaign, iL, 1997.
- OKAY, A.(2000) "Kurum Kimliği", 2. Baskı, Ankara : Media Cat Kitapları.
- Okur, M. (2014). Özdeşleşme Ve Bağlılık Çerçevesinde Futbol Taraftarlığı: Bozbaykuşlar Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Orak, M.E. (2017). Fiziksel Aktivite Merkezlerine Gelen Bireylerin Hizmet Kalite Beklentisi Ve Motivasyonlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Çorum.
- Oral, S., ve Yüksel, H. (2006). *Hizmet İşletmeleri Yönetimi*. İzmir
- Öcalan M, “Sporda Fanatizm”. Futbol Seyircileri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı; 2003.
- Özaksu, O. (2018). Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışı: Trabzonspor Taraftarı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Özbaydar S. (1983). “*İnsan Davranışının Sınırları ve Spor Psikolojisi*”. 5. İstanbul: Altın Kitabevi;. s. 211–212.
- Öztürk, A. (2007). *Hizmet Pazarlaması*. (7. Basım). Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım
- Özüpek, M. N (2013). *Kurum İmajı Ve Sosyal Sorumluluk*, (2. Baskı) Konya: Eğitim Yayınevi.
- Papadimitriou D.A., Karteroliotis K.: The Service Quality Expectations in Private Sport and Fitness Centers: A Reexamination Of The Factor Structure. *Sports Marketing Quarterly*. 9 (3) 157-164, 2000.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L.: A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4):41-50, 1985.
- Park S.-H., Kim Y.-M.: Conceptualizing and Measuring the Attitudinal Loyalty Construct in Recreational Sport Contexts. *Journal of Sport Management*, 14 (3):197- 207, 2000.
- Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, K., Çoknaz, D. (2018). Futbol Taraftarlarının Takım İmajı, Takım Sadakati Ve Takımla Özdeşleşme Düzeylerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Spor, Egzersiz & Antrenman Bilimi Dergisi*, 5 (3), 143-153.
- Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, K., Çoknaz, D. (2019). Futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi. *Uluslararası Spor, Egzersiz & Antrenman Bilimi Dergisi*, 5(3): 143-153.
- Polat, E., Yoka, K., Can, B., Yılmaz, K. (2019). Taraftar Özdeşleşme Düzeyi, Yaşam Tatmini ve Serbest Zaman Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13 (2), 116-127.
- Polat, E., Yoka, K., Üzüm, H. (2018). Taraftar özdeşleşme düzeyi ve yaşam tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi. 3. Uluslararası Avrasya Spor Eğitim ve Toplum Kongresi, 15-18 Kasım, Mardin-Türkiye.

- Pratt M G. "To be or not to be": Central Question in Organizational Identification". D.A. Whetten and P.C. Godfrey (Eds). Identity in Organizations: Building Theory Through Conversation, 171–208. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 1998.
- Robinson, S.: Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements. Marketing Intelligence & Planning, 17 (1): 21-32, 1999.
- Rust R. T., Oliver R.L.: Service Quality: Insights and Managerial Implications From the Frontier. Ed: Rust R. T., Oliver R.L., Service Quality: New Directions in Theory and Practice. SAGE Publications inc., s. 1-19, California, 1994.
- Salam, M. S. (2015). Futbol Seyircilerinde Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi ve Sponsorluğun Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Sallis E, 1996. Total Quality management in education.2, Kogan Page Limited.
- Sanay E. (1991) "Genel Sosyoloji Dersleri", Ankara: Gazi Üniversitesi Basım Yayım Yüksekokulu Matbaası, s.176–185.
- Scott S G, Lane V R. "A stakeholder approach to organizational identity". Academy of Management Review, 25: 1, 43–62. 2000
- Scott, C. R., Corman, S.R., Cheney G. (1998). Development Of A Structural Model Of Identification In The Organization. Communication Theory.3. 298-336.
- Sert M, (2000) *Gol Atan Galip, Futbola Sosyolojik Bir Bakış*, İstanbul, Bağlam Yayınları.
- Sırmacı E, Tanyeri Y, Saraçoğlu N, "Varoşların Futbol Tutkusu". *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu 1. Spor Bilimleri Kongresi Bildiri Kitapçığı, 1998: Erzurum, s. 84.
- Smith G J et. Al, "A Profile of The Deeply Committed Sports Fan". Arena Review, 5, 26–65, 1981.
- Sönmezoğlu, U.; "Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp Ve Marka İmajına Etkisi", Yayınlanmamış Doktora Tezi Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Spor Yöneticiliği Bilim Dalı, Bolu, 2015, S. 8-131
- Sutton W A, McDonald M A, Milne G R, "Creating And Fostering Fan Identification In Professional Sports". Sport Marketing Quarterly, Vol. 6, No. 1, 22, 1997.
- Şahin GB. (2006) *Gençlerbirliği Spor Kulübünün Dönemsel İmajı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Şahin, H.M.: *Sporda Şiddet ve Saldırganlık*, Gaziantepspor Kulübü Eğitim Yayınları, Yayın No:5, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.

- Şahin, R. (2018). Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Tompkins P K, Cheney G. “Communication and Unobtrusive Control in Contemporary Organizations”. R.D. McPhee ve P.K. Tompkins (eds). Organizational Communication: Traditional Themes and New Directions, Beverly Hills, CA: Sage, 179–210. 1985
- Tumay, E. (2019). Müşteri Memnuniyetinde Hizmet Kalitesinin Rolü: Konya’daki Fitness Salonu İşletmelerinin Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Tüfekci, Ö. (2010). Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti Ve Algılarının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Türksoy, B. (2019). Spor Tesislerinde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Tüzün, K., İ. (2006). Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi; Uygulamalı Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Urartu, Ü. (1994) Futbol Teknik, Taktik, Kondisyon, İnkılap Kitapevi, İstanbul.
- Wakefield K.L., Sloan H.J.: The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. *Journal of Sport Management*, 9: 153-172, 1995.
- Wann D L, Branscombe N R, “Influence Level of Identification With a Group and Physiological Arousal on Perceived Intergroup Complexity”. *British Journal of Social Psychology*, 34, s. 223–235, 1995a.
- Wann D L, Branscombe N R, “Influence of Identification With a Sports Team on Objective Knowledge and Subjective Beliefs”. *International Journal of Sport Psychology*, 26, s. 551–567, 1995b.
- Wann D L, Dolan T J, “Attributions of Highly Identified Sport Spectators”. *The Journal of Social Psychology*, 134, s. 783–792, 1994.
- Wann, D. L & WİGGİNS, M. S.(1999). Preliminary investigation of the confidence of sport spectators: importance of time, difficulty of the game, and team identification. *Perceptual and Motor Skills*. 89 (1), 305-10
- Winer RS.: *Marketing Management*. Prentice Hall, inc., New Jersey, 2000.102. Winsted K.F.: Service Behaviors that Lead to Satisfied Customers. *European Journal of Marketing*, 34 (3/4): 399-417, 2000.
- Yetim A, (2000) “Sosyoloji ve Spor”. 1. Baskı. Ankara: Toprak Matbaacılık, s. 36–198.

Yıldız, Y., Onağ, A.O., Onağ, Z. (2013). Spor Ve Rekreasyon Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin İncelenmesi: Fitness Merkezi Örneği. *Uluslararası Hakemli Beşeri Ve Akademik Bilimler Dergisi*. 2 (3), 114-130.

Yong JK, Pastore DL, 2004. Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 158-166.

Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L.: *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, New York, 1990.

Zeithaml, B. A. and Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing*. (2. Edition). Boston: Irwin Mcgraw-Hill,

Zikmund WG, D'amico M, 1996. *Marketing*. Fifth Edition. West Publishing Company.





## EKLER

### EK-1:

#### Anket Formu

### Futbol Taraftarlarının Takımlarına Yönelik Kulüp İmajı, Özdeşleşme Ve Stadyum Hizmet Kalitesi Algılarının İncelenmesi: Kayserispor, Antalyaspor Ve Göztepe Spor Kulüplerine İlişkin Araştırma

#### Sayın Taraftar,

Futbol Taraftarlarının Takımlarına Yönelik Kulüp İmajı, Özdeşleşme ve Stadyum Hizmet Kalitesi Algılarını İncelemek üzere bilimsel bir araştırma planlanmıştır. Dört bölümden oluşan anketin birinci bölümünde kulüp imajı ölçeği, ikinci bölümünde spor taraftarı özdeşleşme ölçeği, üçüncü bölümde stadyum hizmet kalitesi ölçeği, dördüncü bölümde ise 11 maddelik kişisel bilgi formu yer almaktadır. **Bu çalışmanın gerçekçi ve sağlıklı sonuçlar verebilmesi, sizlerin soruları içtenlikle ve doğru yanıtlamanıza bağlıdır.** İki sayfadan oluşan anketin tahmini yanıtlama süresi yaklaşık 5 dakikadır. Katılarınız için teşekkür ederiz.

#### Kulüp İmajı Ölçeği

İfadelerin yanıtları 1'den 7'ye kadar verilmiştir. (1= Hiç Katılmıyorum, 4 = Kararsızım, 7 = Kesinlikle Katılıyorum) Lütfen dikkatlice okuyup ne kadar "katıldığınızı ya da katılmadığınızı" sizi en iyi biçimde yansıtan rakamın üstüne "X" işareti koyarak değerlendiriniz.

Taraftarı olduğum spor kulübüyle ilgili düşüncelerinize ilişkin aşağıdaki soruları yanıtlar mısınız?	Hiç Kesinlikle Katılmıyorum Katılıyorum						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Bu spor kulübü çok güvenilirdir.	1	2	3	4	5	6	7
2. Bu spor kulübü maçlarını adilane oynar.	1	2	3	4	5	6	7
3. Bu spor kulübü her zaman taraftarını memnun etmek için gayret eder.	1	2	3	4	5	6	7
4. Bu spor kulübü çok iyi yönetiliyor.	1	2	3	4	5	6	7
5. Bu spor kulübü toplumsal hizmetlerde faaldir.	1	2	3	4	5	6	7
6. Bu spor kulübü toplumdan aldığını topluma geri verir.	1	2	3	4	5	6	7

## Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği

İfadelerin yanıtları 1'den 8'e kadar verilmiştir. Lütfen ifadeleri dikkatlice okuyup sizi en iyi biçimde yansıtan rakamın üstüne "**X**" işareti koyarak değerlendiriniz.

	<b>1</b>							<b>8</b>	
	<b>Önemli Değil</b>				<b>Çok</b>				
	<b>Önemli</b>								
1. Tuttuğunuz takımın kazanması sizin için ne kadar önemlidir?	1	2	3	4	5	6	7	8	
	<b>Taraftarı Değil</b>				<b>İyi</b>				
	<b>Taraftarı</b>								
2. Kendinizi tuttuğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürsünüz?	1	2	3	4	5	6	7	8	
	<b>Taraftarı Değil</b>				<b>İyi</b>				
	<b>Taraftarı</b>								
3. Arkadaşlarınız sizi tuttuğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürler?	1	2	3	4	5	6	7	8	
	<b>Hiç</b>			<b>Hemen Hemen</b>		<b>Her gün</b>			
4. Sezon boyunca, tuttuğunuz takımı maça giderek ya da televizyondan, radyodan, televizyon haberlerinden ya da gazeteden herhangi biri aracılığıyla ne kadar yakından izlersiniz?	1	2	3	4	5	6	7	8	
	<b>Önemli Değil</b>				<b>Çok</b>				
	<b>Önemli</b>								
5. Tuttuğunuz takımın taraftarı olmak sizin için ne kadar önemlidir?	1	2	3	4	5	6	7	8	
	<b>Nefret Etmem</b>				<b>Çok Nefret</b>				
	<b>Ederim</b>								
6. Tuttuğunuz takımın en büyük rakiplerinden ne kadar nefret edersiniz?	1	2	3	4	5	6	7	8	
	<b>Hiç</b>			<b>Zaman</b>					<b>Her</b>
7. Tuttuğunuz takımın adını veya armasını, işyerinizde, yaşadığınız yerde, ya da kıyafetlerinizde ne sıklıkta gösterirsiniz?	1	2	3	4	5	6	7	8	

### Stadyum Hizmet Kalitesi Ölçeği

İfadelerin yanıtları 1’den 5’e kadar verilmiştir. Lütfen ifadeleri dikkatlice okuyup sizi en iyi biçimde yansıtan rakamın üstüne **“X” işareti** koyarak değerlendiriniz.

<b><u>KAYSERİSPOR STADINDA/-NİN.....</u></b>	<b>İyi Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
1. Otopark kalitesi yeterlidir.	1	2	3	4	5
2. Görevliler kibar ve saygılıdır.	1	2	3	4	5
3. Sahadaki oyuncular her zaman mücadelecedir.	1	2	3	4	5
4. Güvenli bir ortam bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
5. Görevliler seyircilere yardımcı olabilmek çabası içerisinde.	1	2	3	4	5
6. Renk tasarımı göze çok hoş gelmektedir.	1	2	3	4	5
7. Mücadele eden takımlarda birçok yıldız oyuncu vardır.	1	2	3	4	5
8. Koltuklar rahattır.	1	2	3	4	5
9. Mücadele eden oyuncular birbirlerine karşı saygılıdır.	1	2	3	4	5
10. Çalışanları / görevlileri tertipli ve temizdir.	1	2	3	4	5
11. Girişler rahattır.	1	2	3	4	5
12. Oyuncular ellerinden gelenin en iyisini yapmak için isteklidir.	1	2	3	4	5
13. Herhangi bir tehlike anında tahliyesi kolaydır.	1	2	3	4	5
14. Çalışan görevliler güvenilirlerdir.	1	2	3	4	5
15. Takımlar birçok gol pozisyonuna girmektedir.	1	2	3	4	5
16. Futbol sahası mükemmel durumdadır.	1	2	3	4	5
17. Görevliler işlerini iyi yaparlar.	1	2	3	4	5
18. İçerisinde ve dışarısında yeterli hareket alanı vardır.	1	2	3	4	5
19. Takımlar göze hoş gelen bir futbol oynamaktadır.	1	2	3	4	5
20. Çıkışlar rahattır.	1	2	3	4	5

### Stadyum Hizmet Kalitesi Ölçeği

İfadelerin yanıtları 1’den 5’e kadar verilmiştir. Lütfen ifadeleri dikkatlice okuyup sizi en iyi biçimde yansıtan rakamın üstüne **“X” işareti** koyarak değerlendiriniz.

<b><u>ANTALYASPOR STADINDA/-NİN.....</u></b>	<b>İyi Katılmıyoru</b>	<b>Katılmıyoru m</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
1. Otopark kalitesi yeterlidir.	1	2	3	4	5
2. Görevliler kibar ve saygılıdır.	1	2	3	4	5
3. Sahadaki oyuncular her zaman mücadelecidir.	1	2	3	4	5
4. Güvenli bir ortam bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
5. Görevliler seyircilere yardımcı olabilmek çabası içerisinde.	1	2	3	4	5
6. Renk tasarımı göze çok hoş gelmektedir.	1	2	3	4	5
7. Mücadele eden takımlarda birçok yıldız oyuncu vardır.	1	2	3	4	5
8. Koltuklar rahattır.	1	2	3	4	5
9. Mücadele eden oyuncular birbirlerine karşı saygılıdır.	1	2	3	4	5
10. Çalışanları / görevlileri tertipli ve temizdir.	1	2	3	4	5
11. Girişler rahattır.	1	2	3	4	5
12. Oyuncular ellerinden gelenin en iyisini yapmak için isteklidir.	1	2	3	4	5
13. Herhangi bir tehlike anında tahliyesi kolaydır.	1	2	3	4	5
14. Çalışan görevliler güvenilirlerdir.	1	2	3	4	5
15. Takımlar birçok gol pozisyonuna girmektedir.	1	2	3	4	5
16. Futbol sahası mükemmel durumdadır.	1	2	3	4	5
17. Görevliler işlerini iyi yaparlar.	1	2	3	4	5
18. İçerisinde ve dışarısında yeterli hareket alanı vardır.	1	2	3	4	5
19. Takımlar göze hoş gelen bir futbol oynamaktadır.	1	2	3	4	5
20. Çıkışlar rahattır.	1	2	3	4	5

### Stadyum Hizmet Kalitesi Ölçeği

İfadelerin yanıtları 1’den 5’e kadar verilmiştir. Lütfen ifadeleri dikkatlice okuyup sizi en iyi biçimde yansıtan rakamın üstüne **“X” işareti** koyarak değerlendiriniz.

<b><u>GÖZTEPESPOR STADINDA/-NİN.....</u></b>	<b>İyi Katılmıyoru</b>	<b>Katılmıyoru m</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
1. Otopark kalitesi yeterlidir.	1	2	3	4	5
2. Görevliler kibar ve saygılıdır.	1	2	3	4	5
3. Sahadaki oyuncular her zaman mücadelecidir.	1	2	3	4	5
4. Güvenli bir ortam bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
5. Görevliler seyircilere yardımcı olabilmek çabası içerisinde.	1	2	3	4	5
6. Renk tasarımı göze çok hoş gelmektedir.	1	2	3	4	5
7. Mücadele eden takımlarda birçok yıldız oyuncu vardır.	1	2	3	4	5
8. Koltuklar rahattır.	1	2	3	4	5
9. Mücadele eden oyuncular birbirlerine karşı saygılıdır.	1	2	3	4	5
10. Çalışanları / görevlileri tertipli ve temizdir.	1	2	3	4	5
11. Girişler rahattır.	1	2	3	4	5
12. Oyuncular ellerinden gelenin en iyisini yapmak için isteklidir.	1	2	3	4	5
13. Herhangi bir tehlike anında tahliyesi kolaydır.	1	2	3	4	5
14. Çalışan görevliler güvenilirlerdir.	1	2	3	4	5
15. Takımlar birçok gol pozisyonuna girmektedir.	1	2	3	4	5
16. Futbol sahası mükemmel durumdadır.	1	2	3	4	5
17. Görevliler işlerini iyi yaparlar.	1	2	3	4	5
18. İçerisinde ve dışarısında yeterli hareket alanı vardır.	1	2	3	4	5
19. Takımlar göze hoş gelen bir futbol oynamaktadır.	1	2	3	4	5
20. Çıkışlar rahattır.	1	2	3	4	5

1) Yaşınız: \_\_\_\_\_

2) Cinsiyetiniz: ( ) Erkek ( ) Kadın

3) Medeni Durumunuz: ( ) Evli ( ) Bekar

4) En son mezun olduğunuz eğitim seviyesi : ( )İlkokul ( )Ortaokul ( )Lise ( )Üniversite ( )Lisansüstü

5) Aylık toplam aile geliriniz.....TL

6) Futbol maçlarını stadyumda seyretmek için aylık ortalama harcamanız: .....TL.

7) Ortalama olarak yılda kaç kez maça gidirsiniz? Belirtiniz .....

8) Takımınızın deplasman maçlarına gider misiniz? ( ) Evet ( ) Hayır

9) Taraftar grubuna üye misiniz? ( ) Evet ( ) Hayır

10) Taraftarı olduğunuz kulübün lisanslı ürününü alır mısınız? ( ) Evet ( ) Hayır

11) Maçlarda tezahüratlara katılır mısınız? ( ) Evet ( ) Hayır

*Anket bitmiştir! Katılımınız için teşekkürler 😊😊😊*

