



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**PROFESYONEL FUTBOL KULÜPLERİ STADYUMLARINDA
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ: FENERBAHÇE ŞÜKRÜ
SARAÇOĞLU STADYUMU ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**R. TİMUÇİN GENÇER
DOKTORA TEZİ**

**BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR
ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN
Doç.Dr. Turgay BİÇER**

İSTANBUL 2005

I. TEŞEKKÜR

“Profesyonel Futbol Kulüpleri Stadyumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi: Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu Üzerine Bir İnceleme” başlığı altında araştırma yapmama izin veren ve beni bu çalışmanın her aşamasında yönlendiren ve destekleyen, tez danışmanım, sayın Doç.Dr. Turgay BİÇER’e içtenlikle teşekkür ederim.

İstanbul Marmara Üniversitesi’nde doktoramı yapmama izin veren Prof.Dr. Berrin DURMAZ’a, doktora eğitimim süresince ders aldığım, sayın Prof.Dr. Vural AKARÇAY’a, sayın Prof.Dr. Can İKİZLERE, sayın Prof.Dr. Müslim BAKIR’a, sayın Doç.Dr. Tayfun AMMAN’a, sayın Doç.Dr. Turgay BİÇER’e, sayın Yard.Doç.Dr. Abdullah PAŞAOĞLU’na, sayın Yard.Doç.Dr. Ayşe ATALAY’a, sayın Yard.Doç.Dr. Zahit SERARSLAN’a, sayın Dr. Neşe GÜNDOĞAN’a ve eğitimim süresince önemli desteklerini gördüğüm sayın Prof.Dr. Gazanfer DOĞU’ya, sayın Doç.Dr. Aysel PEHLİVAN’a, sayın Dr. Ümit KESİM’e ve bugünlere gelebilmemde emeği olan tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Bu araştırmanın hazırlanıp bitirilmesinde büyük yardımlarını gördüğüm sayın Yard.Doç.Dr. Zekeriya NARTGÜN’e, sayın Araş.Gör. Ali Aycan’a, sayın Araş.Gör. Metin ÇAKIROĞLU’na, sayın Ahmet ACAR’a, sayın Ali Cem ALNİAÇIK’a, sayın Enis GÜREL’e, sayın Kerem KERİMOĞLU’na, sayın Türkay ÜNALAN’a; ayrıca, doktora eğitimim süresince her zaman desteklerini gördüğüm sayın Fikret DOĞAN ve sayın Taran SAYHAN’a, teşekkür ederim.

Beni yaşamımın her aşamasında destekleyerek bugünlere gelmemi sağlayan annem Zeynep Oya GENÇER ve babam Prof.Dr. Oktay GENÇER’e, ve bu süreç içerisinde yanımdan hiç ayrılmayan ve beni her zaman destekleyen eşim Gülçağ GENÇER’e yine içtenlikle teşekkür ederim.

R. Timuçin GENÇER
İSTANBUL 2005

II. İÇİNDEKİLER

I.TEŞEKKÜR	i
II.İÇİNDEKİLER	ii
III.ŞEKİL, GRAFİK VE TABLOLARIN LİSTESİ	vi
i.Şekiller Listesi	vi
ii.Grafikler Listesi.....	vii
iii.Tablolar Listesi	viii
1.ÖZET	1
2.SUMMARY.....	2
3.GİRİŞ ve AMAÇ	3
4.GENEL BİLGİLER	5
4.1.Hizmet ve Kalite Kavramları.....	5
4.1.1. Hizmetin Tanımı	5
4.1.2.Hizmetin Özellikleri	7
4.1.2.1. Soyutluk	7
4.1.2.2. Dayanaksızlık	8
4.1.2.3.Heterojenlik	9
4.1.2.4. Ayrılmazlık /Eşzamanlılık	11
4.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması	12
4.1.4. Kalite Tanımı.....	14
4.1.4.1.Deney Üstünlüğüne Dayalı Kalite Yaklaşımı.....	16
4.1.4.2.Ürünü Temel Alan kalite Yaklaşımı	17
4.1.4.3.Kullanıcıyı Temel Alan Kalite Yaklaşımı	17
4.1.4.4.Üretimi Temel Alan Kalite Yaklaşımı.....	18
4.1.4.5.Değeri Temel Alan Kalite Yaklaşımı.....	18
4.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Kavramı	19
4.2.1.Hizmet kalitesi, İle İlgili Kavramlar	19
4.2.2.Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri	26

4.2.3. Sporda Algılanan Hizmet Kalitesi	34
4.2.4. Sporda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Hedefleri.....	36
4.2.4.1. Temel Hizmet Kalitesi.....	37
4.2.4.2. Fiziksel Çevre Kalitesi	38
4.2.4.3. Etkileşim Kalitesi	39
5. GEREÇ ve YÖNTEM	40
5.1. Araştırmanın Amacı.....	40
5.2. Araştırmanın Önemi.....	41
5.3. Araştırmanın Varsayımları.....	42
5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	42
5.5. Araştırma Modeli.....	43
5.6. Evren ve Örneklem.....	43
5.7. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi.....	43
5.8. Verilerin Toplanması.....	45
5.9. Verilerin Çözümlemesi ve Analizi.....	47
6. BULGULAR	48
6.1. Cinsiyet.....	48
6.2. Medeni Durum	49
6.3. Yaş	50
6.4. Eğitim Durumu	50
6.5. Düzenli Bir İşte Çalışmak Durumu.....	51
6.6. Araştırmaya Katılan Seyircilerin Aylık Gelir Durumu	52
6.7. Seyircilerin Bu Sezon Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda İzlediği Maç Sayısı.....	53
6.8. Ankete Katılan Seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na Geldikleri Yıl Sayısı	53
6.9. Seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda Maç İzledikleri Tribün.....	54
6.10. Kombine Maç Biletlerine Sahip Olmak Durumu	55

6.11. Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nun Algılanan Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarına İlişkin Algı Düzeyleri.....	56
6.12. Araştırmaya Katılan Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması	57
6.13. Araştırmaya Katılan Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	58
6.14. Araştırmaya Katılan Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması	60
6.15. Araştırmaya Katılan Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması	62
6.16. Araştırmaya Katılan Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Düzenli Bir İşte Çalışmak Durumuna Göre Karşılaştırılması	65
6.17. Araştırmaya Katılan Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması	67
6.18. Araştırmaya Katılan Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda İzledikleri Maç Sayısına Göre Karşılaştırılması	69
6.19. Araştırmaya Katılan Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Fenerbahçe Stadına Geldikleri Yıl Sayısına Göre Karşılaştırılması	72
6.20. Araştırmaya Katılan Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Maç İzledikleri Tribüne Göre Karşılaştırılması.....	76
6.21. Araştırmaya Katılan Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Sezonluk Kombine Biletlere Sahip Olmak Durumuna Göre Karşılaştırılması	80
7.TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER	82
7.1.Tartışma	82
7.2.Sonuç.....	99

7.3. Öneriler	101
8.EKLER	103
8.1. Ek 1. Madde Ölçek Korelasyonları.....	103
8.2. Ek 2. Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği	106
9.KAYNAKLAR	109
10.ÖZGEÇMİŞ	118



III. ŞEKİLLER, GRAFİKLER VE TABLOLARIN LİSTESİ

i. Şekiller Listesi

Şekil 1. Kuzey Avrupa Modeli29

Şekil 2. SERVQUAL Modeli31

Şekil 3. Üç –Bileşen Modeli32



ii. Grafikler Listesi

Grafik 6.1. Araştırmaya Katılan Seyircilerin “Cinsiyet” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları	49
Grafik 6.2. Araştırmaya Katılan Seyircilerin “Medeni Durum” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.....	49
Grafik 6.3. Araştırmaya Katılan Seyircilerin “Yaş” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları	50
Grafik 6.4. Araştırmaya Katılan Seyircilerin “Eğitim Durumu “Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları	51
Grafik 6.5. Araştırmaya Katılan Seyircilerin “Düzenli Bir İşte Çalışmak” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları	51
Grafik 6.6. Araştırmaya Katılan Seyircilerin “Aylık Gelir” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları	52
Grafik 6.7. Araştırmaya Katılan Seyircilerin “Bu Sezon İzlenen Maç Sayısı” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları	53
Grafik 6.8. Araştırmaya Katılan Seyircilerin “Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu’na Geldikleri Yıl Sayısı” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.....	54
Grafik 6.9. Araştırmaya Katılan Seyircilerin “Maç İzlenen Tribün” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları	55
Grafik 6.10. Araştırmaya Katılan Seyircilerin “Kombine Maç Biletlerine Sahip Olmak Durumu” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları ...	55

iii. Tablolar Listesi

Tablo 5.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine ve Alt Boyutlarına İlişkin İç Tutarlılık Güvenilirlik Katsayıları	45
Tablo 5.2. Ölçekte Kullanılan Kontrol Maddelerinin ve Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına İlişkin Maddelerin Numaraları	45
Tablo 5.3. Tribünlerde Dağıtılan, Geri Dönen ve Kullanıma Uygun Bulunan Ölçek Sayılarına İlişkin Dağılım	47
Tablo 6.11.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları Puanlarına İlişkin Ortalama Ve Frekans Dağılımları	56
Tablo 6.12.1. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	57
Tablo 6.12.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	58
Tablo 6.13.1. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanların Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları	58
Tablo 6.13.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları	59
Tablo 6.14.1. Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanların Yaş Gruplarına Göre ANAVO Sonuçları	60
Tablo 6.14.2. Yaş Gruplarının Algılanan Hizmet Kalitesi Puanları İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları	60
Tablo 6.14.3. Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Yaş Gruplarına Göre ANAVO Sonuçları	61

Tablo 6.14.4. Yaş Gruplarının Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları	62
Tablo 6.15.1. Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanların Eğitim Düzeylerine Göre ANAVO Sonuçları	63
Tablo 6.15.2. Eğitim Düzeylerinin Algılanan Hizmet Kalitesi İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları	63
Tablo 6.15.3. Algılanan Hizmet Kalitesin Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Eğitim Düzeylerine Göre ANAVO Sonuçları	64
Tablo 6.15.4. Eğitim Düzeyi Gruplarının Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları	65
Tablo 6.16.1. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanların Düzenli Bir İşte Çalışmak Durumuna Göre T-Testi Sonuçları	65
Tablo 6.16.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Düzenli Bir İşte Çalışmak Durumuna Göre T-Testi Sonuçları	66
Tablo 6.17.1. Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Aylık Gelir Düzeylerine Göre ANAVO Sonuçları	67
Tablo 6.17.2. Seyircilerin Aylık Gelir Düzeylerinin Algılanan Hizmet Kalitesi İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları	67
Tablo 6.17.3. Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına İlişkin Puanlarının Aylık Gelir Düzeylerine Göre ANAVO Sonuçları.....	68
Tablo 6.17.4. Aylık Gelir Düzeyi Gruplarının Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları	69

Tablo 6.18.1. Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda İzledikleri Maç Sayısına Göre ANAVO Sonuçları	70
Tablo 6.18.2. Seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda İzledikleri Maç Sayısının Algılanan Hizmet Kalitesi İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları	70
Tablo 6.18.3. Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesin Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda İzledikleri Maç Sayısına Göre ANAVO Sonuçları	71
Tablo 6.18.4. Seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda İzledikleri Maç Sayısı Gruplarının Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları	72
Tablo 6.19.1. Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanların Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na Geldikleri Yıl Sayısına Göre ANAVO Sonuçları	73
Tablo 6.19.2. Seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na Geldikleri Yıl Sayısının Algılanan Hizmet Kalitesi İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları.....	73
Tablo 6.19.3. Algılanan Hizmet Kalitesin Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na Geldikleri Yıl Sayısına Göre ANAVO Sonuçları.....	74
Tablo 6.19.4. Seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na Geldikleri Yıl Sayısının Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları	75

Tablo 6.20.1. Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na Maç İzledikleri Tribüne Göre ANAVO Sonuçları	76
Tablo 6.20.2. Seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na İzledikleri Maç Sayısının Algılanan Hizmet Kalitesi İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları	77
Tablo 6.20.3. Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesin Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda Maç İzledikleri Tribün Bölgesine Göre ANAVO Sonuçları	78
Tablo 6.20.4. Seyircilerin Maç İzlediği Tribün Bölgelerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları	79
Tablo 6.21.1. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Sezonluk Kombine Biletlere Sahip Olmak Durumuna Göre T-Testi Sonuçları.....	80
Tablo 6.21.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Sezonluk Kombine Biletlere Sahip Olmak Durumu Göre T-Testi Sonuçları	81

1.ÖZET

PROFESYONEL FUTBOL KULÜPLERİ STADYUMLARINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİ: FENERBAHÇE ŞÜKRÜ SARAÇOĞLU STADYUMU ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bu çalışma, algılanan hizmet kalitesinin profesyonel spor organizasyonlarında etkinlik ve verimliliği arttırdığı düşüncesinden hareket ederek, profesyonel futbol kulüpleri stadyumlarında algılanan hizmet kalitesi düzeyini Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu örneğinde incelemeyi amaçlamıştır.

Araştırma, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nun 3 farklı tribün bölgesinde maç izleyen 708 seyirci ile Fenerbahçe futbol takımının bu stadyumda oynadığı 3 müsabakada gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacına hizmet edebilmek için Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği geliştirilmiştir. Ölçekler seyircilere müsabakalardan önce araştırmacı ve yardımcıları tarafından gerekli bilgiler sağlanarak dağıtılmış ve müsabakanın ikinci yarısı başlamadan toplanmıştır.

Araştırmanın sonucunda, temel hizmet kalitesinin, algılanan hizmet kalitesi alt boyutları arasında en yüksek algı puanlarına sahip olduğu bulunmuştur. Araştırmaya katılan seyircilerin etkileşim kalitesine ilişkin algı düzeyleri ikinci sırayı alırken, bunu fiziksel çevre kalitesi algıları izlemektedir. Algılanan hizmet kalitesi ile seyircilerin eğitim düzeyi, düzenli bir işte çalışıp çalışmamak durumları ve stadyuma geldikleri yıl sayısı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<.05$).

Algılanan hizmet kalitesinin bütünsel olarak geliştirilmesi ve profesyonel futbol kulüplerinde etkinlik ve verimliliğin sürdürülebilmesi için yöneticilerin, sadece temel hizmet kalitesini değil aynı zamanda hizmetlerin etkileşim kalitesini ve fiziksel çevre kalitesini geliştirmeye özen göstermeleri gerektiği önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: algılanan hizmet kalitesi, profesyonel futbol, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu.

2. SUMMARY

PERCEIVED SERVICE QUALITY IN PROFESSIONAL SOCCER CLUBS' STADIUMS: AN INVESTIGATION ON FENERBAHCE SUKRU SARACOGLU STADIUM

This study is proposed to investigate the level of perceived service quality of professional soccer teams' stadiums in the case of Fenerbahce Sukru Saracoglu Stadium, based on the notion that perceived service quality embraces efficiency and effectiveness of professional sport organisations,

This study is conducted on 708 spectators from three different parts of the Fenerbahce Sukru Saracoglu Stadium during the period of three home games of Fenerbahce soccer team. In order to serve the purpose of this study, Perceived Service Quality in Stadiums Questionnaire is developed. The questionnaires are distributed to the spectators before the games and collected before the beginning of the second half of the games.

As a result of this study, it has been found that perceptions of core service quality has the highest perception points among the sub-dimensions of perceived service quality. While perceptions of interaction quality has taken the second order, it has been followed by the perceptions of physical environment quality. Significant relationship is found between the perceived service quality and the independent variables consists of level of education, situation whether to work in an occupation regularly or not, and the amount of years spectators has attended the stadium ($p < .05$).

It has been suggested that in order to improve the overall perceived service quality and to sustain the efficiency and effectiveness of professional soccer clubs, managers should take consider to improve not only the core service quality but also the interaction quality and physical environment quality of the services.

Keywords: perceived service quality, professional soccer, Fenerbahce Sukru Saracoglu Stadium.

3. GİRİŞ VE AMAÇ

Toplumların ekonomik ve kültürel gelişimi, bireylerin kaliteli hizmetlere yönelik arzu ve gereksinimlerinde nitelik ve nicelik olarak belirgin artışlara ve çeşitliliklere yol açmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak, birbiriyle aynı veya benzer alanlarda bir çok organizasyon, bireylerin arzu ve gereksinimlerini karşılayabilmeyi amaçlayarak oldukça rekabetçi bir pazar oluşturmuşlardır. Oluşan bu rekabetçi pazar içerisinde organizasyonların arzulanan yönde başarı sağlayabilmeleri, hizmetlerini ve ürünlerini, en azından maliyetlerini karşılayabilecekleri bir sistem içerisinde müşterilerine satabilmeleriyle yakından ilişkilidir. Organizasyonların bu çabaları içerisinde kalite önemli bir unsur olarak dikkati çekmektedir.

Hizmet kalitesi, hizmet pazarlama ve yönetimi alanında üzerinde çalışılan en önemli konulardan birisi haline gelmiştir. Müşterilerin bakış açısıyla bir serbest zaman organizasyonu olarak ele alınabilecek olan profesyonel futbol kulüplerinin, iş yerleri olan stadyumlarında, profesyonel çalışanları aracılığıyla serbest zaman katılımcısı olan seyircilere sundukları hizmetlerin kalitesi, profesyonel futbol kulüplerinin varlığını ve gelişimini sürdürebilmesi açısından önemli bir faktördür.

Spor organizasyonlarında hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaların oldukça sınırlı olmasına rağmen, mevcut çalışmalarda hizmet kalitesinin, spor organizasyonları için önemli bir konu olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Hizmetlerin kendilerine has bir takım özellikleri nedeni ile oldukça zorlu bir pazar içerisinde rekabet eden profesyonel futbol kulüplerinin, milyonlarca dolarlık maliyetlerini karşılayabilmeleri ve sürekli gelişimi sağlayabilmek için kar elde edebilmeleri önemli görülmektedir. Profesyonel futbol kulüplerinin en önemli müşterileri olan seyircileri memnun edecek yüksek düzeyde hizmet kalitesini gerçekleştirebilmeleri, karlılıklarını ve verimliliklerini arttırabilmeleri için önemli bir fırsat olarak değerlendirilmelidir.

Hizmet kalitesi yönetiminin hedefleri, temel hizmet, hizmetin sağlandığı fiziksel çevre ve hizmet performansı sırasında bireyler arasında gerçekleşen etkileşimdir (18). Profesyonel futbol hizmetlerinde müsabakanın kendisi temel hizmeti oluştururken,

temel hizmetin üretildiği stadyum, hizmetin fiziksel çevresini oluşturmaktadır. Hizmet etkileşimi ise hizmet performansı sırasında gerek çalışanlar ile seyirciler arasındaki, gerekse seyircilerin birbirleriyle aralarında gerçekleşen etkileşimden oluşmaktadır. Dolayısıyla temel hizmet, fiziksel çevre ve etkileşim kalitesine yönelik seyirci algı düzeylerinin yükseltilmesi, profesyonel futbol kulüplerinin stadyumlarındaki hizmetlerinde üst düzey başarıyı elde etmelerine fırsat sağlayan önemli unsurların başında gelmektedir.

Hizmet kalitesinin yönetimi ile ilgili bir diğer önemli nokta da temel hizmet, fiziksel çevre ve etkileşim unsurlarına ilişkin kalite değerlendirmelerinin, müşteriler, yani seyirciler tarafından yapılmasıdır. Bu değerlendirmelerde seyircilerin algıları, önemli rol oynamaktadır.

Bu çalışmada, spor hizmetlerinde kalitenin, gerekli ve vazgeçilemez bir unsur olduğu ön kabulünden hareket ederek, profesyonel futbol takımları seyircilerinin, stadyumlarda sunulan hizmetlerin kalitesine yönelik algılama düzeylerinin belirlenmesi ve elde edilecek sonuçlara göre oluşturulacak stratejiler ile profesyonel futbol takımları için daha karlı ve sağlıklı bir yapılanmanın sağlanabilmesine yönelik önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, profesyonel futbol kulüplerin stadyumlarında algılanan hizmet kalitesi başlığı, bugün ülkemizde futbol için en iyi stadyum olarak gösterilen Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu sayede ülkemizdeki en iyi stadyum olarak gösterilen Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nun algılanan hizmet kalitesi düzeyinin belirlenmesi; varsa eksiklerinin saptanması ve konu ile ilgili bundan sonra yapılabilecek olan çalışmalara fayda sağlanması amaçlanmıştır.

4. GENEL BİLGİLER

Araştırma konusu ile ilgili olarak sunulan bu bölüm, izlenebilirliği kolaylaştırabilmek amacıyla “Hizmet ve Kalite Kavramları” ile “Algılanan Hizmet Kalitesi Kavramı” ana başlıkları altında, “Hizmetin Tanımı”, “Hizmetlerin Özellikleri”, “Hizmetlerin Sınıflandırılması”, “Kalite Tanımı”, “Kalite Yaklaşımları”, “Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar”, “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri”, “Sporda Algılanan Hizmet Kalitesi”, “Sporda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Hedefleri” alt başlıklarında toplanmıştır.

4.1. Hizmet ve Kalite Kavramları

Yaşantımız içerisinde çeşitli organizasyonlar tarafından, gerek bireysel, gerekse toplumsal ilgi ve gereksinimlerimizi gidermeye yönelik hizmetler sunulmaktadır. Bu hizmetlerin çeşitliliği, toplumların modernleşme düzeyleri ile paralel bir artış göstermektedirler. Gelişmiş ekonomiler içerisinde, özellikle 1980’li yıllardan itibaren, hizmet sektöründe çok önemli gelişmeler sağlanmıştır. Günümüzde aynı işi yapan bir çok hizmet organizasyonunun hayata geçmesi sonucunda, organizasyonlar arasında artan rekabet ve doğal olarak çok paylaşımlı bir hale gelen pazar, hizmetlerin çeşitliliği yanı sıra nitelik olarak da gelişimini gerekli kılmıştır.

Günümüzün gelişen rekabetçi çevresi kaliteyi, hizmet organizasyonlarının başarısında önemli bir hale gelmiştir. Yapılan araştırmalar yüksek kaliteli hizmet sunumunun bir çok endüstride karlarla, maliyet tasarruflarıyla, pazar payı ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (24).

4.1.1. Hizmetin Tanımı

Hizmetler çoğu organizasyonların stratejik, taktiksel, ve operasyonel yönetiminde önemli bir yer tutan konudur (87). Bugüne kadar hizmet kavramı ile ilgili olarak çeşitli tanımlamalar yapılmış olmasına rağmen, genel olarak hizmetin tanımı konusunda tam bir fikir birlikteliği yoktur. Bu durumun en önemli nedenlerinin başında

hizmetlerin sahip olduğu özellikler ile büyük hızla gelişen hizmet sektöründe hizmetlerin her geçen gün farklılaşması yatmaktadır.

Herhangi bir fikir, bilgi, eğlence, toplumsal bir yenilik, tedavi, onarım, ulaşım, yiyecek, giyecek, eğitim ya da güvenlik vb. alanlarda, gereksinmelere yönelik hizmetlerden söz edilebilir. Ekonomik gelişim ile birlikte, insanların ilgi ve gereksinimlerinin artan çeşitliliği; hizmetlerin elektrik hizmetinden eğitime, finansal hizmetlere ve sağlık bakımından, misafirperverliğe, spora kadar genişleyebilmesi ve sahip olduğu özellikler hizmet kavramını tanımlanması güç ve karmaşık bir duruma getirmiştir (9, 52). Bu nedenle bir çok araştırmacı hizmet ile ilgili olarak çeşitli tanımlar yapmışlardır.

Kotler (1997) hizmeti, bir tarafın diğeri tarafa sunduğu, temelde soyut olan ve herhangi bir şeyin sahiplenilmesi ile son bulmayan bir aktivite ya da yarar olarak tanımlamıştır. Hizmetin üretimi herhangi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir (52). Bir otel odasını kiralamak, bankaya para yatırmak, uçakta yolculuk etmek, doktora muayeneye gitmek, saç kestirmek, arabayı tamir ettirmek, profesyonel spor karşılaşması seyretmek, bir avukattan tavsiyeler almak, vb. bütün bunlar hizmet satın almayı içerir (53).

Ramaswamy'e (1996) göre hizmet, müşteriye memnun edecek çıktıyı üretebilmek için, bir verici (hizmet sağlayıcı) ve bir alıcı (müşteri) arasında gerçekleşen iş görmedir (75).

Mucuk (1994) hizmetleri tüketicinin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar olarak tanımlamaktadır (61).

Zeithaml ve Bitner (2000) ise hizmeti, en basit şekli ile, eylemler, süreçler ve performanslar olarak tanımlarken (105), Parkhouse (2001) hizmetleri spor organizasyonları tarafından müşterilere satış veya takas için pazarlanan aktiviteler veya yararlar olarak tanımlamıştır (74).

Hizmet kavramının en çok kullanılan tanımlamalarından birisi de Lovelock (1996) tarafından yapılmıştır. Lovelock (1996) hizmeti, bir taraf tarafından, diğer tarafa sunulan bir hareket veya performans olarak tanımlamıştır. Lovelock'a (1996) göre, süreç herhangi bir fiziksel ürüne bağlı olabilmesine karşın performans, temel olarak soyuttur ve üretimin herhangi bir faktörünün sahiplenilmesi ile son bulmaz (55). Üretim malları ve hizmetler arasındaki bazı farkları anlamak hizmetlerde yararlı kalite yaklaşımlarının tasarlanmasına katkı sağlayacaktır (31).

4.1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmet soyut bir kavram olmasına karşın, kendine özgü bir takım özelliklere sahiptir. Parasuraman, Zeithaml, ve Berry (1985), ile Zeithaml ve Bitner (1996) hizmetleri, mallardan farklılaştıran dört temel özellik tanımlamışlardır. Hizmetler soyuttur, heterojendir, eşzamanlı üretilir ve tüketilir, ve dayanıksızdır. Bu yaklaşım, hizmetlerin kendisine özgün özelliklerine değinerek hizmetleri mallardan farklılaştırır ve hizmet kavramının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur. Bir organizasyon, pazarlama programlarını tasarlarırken, hizmetlerin sahip olduğu bu özellikleri göz önünde bulundurmamak, hizmet programlarını buna göre düzenlemek zorundadır (9, 70, 105).

Bir hizmet organizasyonunun yönetim işlevinde, karşılaşılan sorunların üstesinden gelebilmek için mal pazarlamasında kullanılan yaklaşımlar başarı için yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle hizmet organizasyonlarının, hizmetlerin özelliklerine özgü pazarlama yaklaşımlarını kullanarak daha etkili bir yönetim performansı gerçekleştirmeleri gerekebilir.

4.1.2.1.Soyutluk

Mallar ve hizmetler arasındaki en temel farklılık soyutluktur. Çünkü hizmetler bir nesneden çok performans veya hareketlerdir. Hizmetin soyutluğu, onun kolayca gösterilemez olması demektir. Bu yüzden hizmetler satın alınmadan önce görülemez, tadılamaz, hissedilemez, işitilemez veya koklanamaz. Araba satın almak isteyen bir birey, satın almayı düşündüğü arabanın rengini, özelliklerini ve performansını, arabayı satın almadan önce test edebilir ve hatta diğer arabalar ile de kıyaslayabilir. Ancak

arabasını tamir ettirecek olan bir birey ise bunun tam tersine, arabayı tamir ettirmeden yani tamir hizmeti almadan önce sonuçları göremez. Bir uçak yolculuğu veya bir profesyonel spor müsabakası seyretme hizmetinde ise satın alıcı bir bilet ve söz verilen varış yeri veya rekabet edecek olan takımların müsabakası hariç hiç bir şeyin garantisini alamaz. Bu hizmetler ile de satın almadan her hangi bir yargıya varamaz, sonuçları hizmeti satın alıp tecrübe etmeden göremez ve değerlendiremez (74, 83, 105).

Hizmet sunumlarının somut özellikler yönünden eksik olması sonucundan dolayı, satın alıcı için hizmeti satın almadan önce belirsizlik artar. Bu belirsizliği azaltmak için satın alıcılar hizmete yönelik kalite işaretlerini ararlar. Potansiyel satın alıcılar görebildikleri yerden, insanlardan, malzemedan, iletişim unsurlarından ve fiyattan yararlanarak kalite ile ilgili sonuçlara varırlar. Bu yüzden hizmet sağlayıcının görevi hizmeti bir veya daha çok yoldan somut bir hale getirebilmektir. Ürün pazarlamacıları somut ürünlerine soyut özellikler eklemeye çalışırlarken (hızlı servis, satış sonrası hizmet, vb.) hizmet pazarlamacıları soyut hizmetlerine yüksek kaliteyi gösteren somut ipuçları eklemeye çalışırlar (53, 82).

Hizmetlerin soyutluğu aynı zamanda bir sahiplenme eksikliği de yaratır. Bir müşteri herhangi bir fiziksel mal satın aldığında, bu malın sınırsız kullanım hakkına sahiptir. Birey ödediği bedelin karşılığında bu malı istediği şekilde kullanabilir ve hatta bir başkasına dahi satabilir. Ancak hizmet ürünlerinde bu durum söz konusu değildir. Hizmet müşterisi, satın aldığı hizmeti ancak belirli bir süre için kullanabilir. Bir sigorta poliçesi bedelini ödediğiniz takdirde sadece sizindir ve poliçe tarihinin sonunda yenilenmediği takdirde son bulur. Bir tatil sadece yaşanır ve etkinliğin sonunda elinizde herhangi bir ürün kalmaz (53). Bu nedenlerden ötürü hizmet soyut bir özellik gösterir.

4.1.2.2. Dayanıksızlık

Hizmetlerin dayanıksız olması, hizmetlerin saklanamaz, depolanamaz, tekrar satılamaz ve geri iade edilemez olması demektir. Bir uçaktaki veya tiyatrodaki koltuk, danışmanın bir saatlik zamanı, kullanılmayan telefon hat kapasitesi daha sonraki bir zamanda kullanılamaz, tekrar satılamaz veya geri iadesi istenemez (105). Aynı şekilde

bir spor karşılaşmasının boş tribünleri maç oynanıp bittikten sonra bir daha o maç için satılamaz. Boş kalan koltuklar spor takımının geliri için bir kayıptır. Bu ve benzeri nedenlerle Shilbury (1994) hizmetlerin zaman bağımlısı olduklarını belirtmiştir (83).

Profesyonel bir maç üretiminin maliyeti oyuncu ücretlerinden, sahanın aydınlatılmasına kadar tüm maliyetleri içerir. Eğer hizmetin üretim maliyetlerini karşılayacak para veren taraftarlar yoksa performans ve hizmet bozulur (82).

Hizmetlerin dayanıksızlığı talebin sürekli olduğu durumlarda sorun yaratabilecek bir özellik değildir. Çünkü üretilen hizmet, talebin sürekliliğinden dolayı kayıplara uğramadan anında müşterilere sunulur (52). Ancak talep dalgalanmalarında, hizmet organizasyonu önemli sorunlarla karşı karşıya kalır. Hizmetin talepten fazla olması durumunda, kullanılmamış kapasite ziyan olur. Hizmetin bu özelliği nedeni ile, talep ve kapasite dengesini ayarlamak en güç sorunlar arasındadır (28). Sasser, hizmet işletmelerinde arz ve talep arasında iyi bir eşleşme sağlayacak bir dizi strateji önermiştir (52):

Talep tarafında:

- Farklı fiyatlandırma bazı talepleri en yoğun zamanlardan yoğun olmayan zamanlara kaydıracaktır. Örneğin: akşamın erken saatlerindeki sinema fiyatlarında indirim, araba kiralarda hafta sonu fiyatlarında indirim.
- Yoğun olmayan talep geliştirilebilir. Örneğin McDonald's kahvaltı hizmeti açtı ve oteller küçük hafta sonu tatilleri geliştirdiler.
- Yoğun zamanlarda bekleyen müşteriler için alternatifler sağlamak için tamamlayıcı hizmetler geliştirilebilir. Örneğin: lokantada bir masa beklerken oturulacak kokteyl salonları.
- Önceden yer ayırma sistemleri talep düzeyini yönetmenin bir yoludur. Havayolları ve oteller bunu yoğun olarak kullanırlar.

Arz tarafında:

- Yarım zamanlı çalışanlar yoğun taleplere hizmet verebilmek için işe alınabilir. Kolejler kayıtlar arttığında yarım zamanlı öğretmenleri işe aldılar ve gereksinim duyduklarında yarım zamanlı garsonları çağırdılar.
- İşlerde artan tüketici katılımı cesaretlendirilebilir. Örneğin: tüketiciler kendi tıbbi kayıtlarını doldururlar aynı şekilde alışveriş sepetlerini doldururlar.
- Paylaşılan hizmetler geliştirilebilir. Örneğin bir çok hastane tıbbi araç alımını paylaşırlar.
- Gelecekteki büyütme için tesisler geliştirilebilir. Örneğin: bir eğlence parkı etrafını çevreleyen araziye daha sonraki gelişimi için satın alabilir.

4.1.2.3.Heterojenlik

Shilbury (1994) hizmetin heterojen bir özellikte olup, bu özelliğin hizmet içerisindeki potansiyel değişiklikler ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Hizmetler performans oldukları ve insan tarafından üretildikleri için hiçbir zaman iki hizmet birbirleri ile aynı olmayacaktır. Hizmetler büyük oranda onu sunan kişilere bağımlıdır (83). Hizmeti sunan çalışanların performanslarında, gün hatta saat ve saat farklılıklar olabilecektir. Bunun yanı sıra heterojenlik, hizmeti sunanların yanı sıra, müşterilerin de aynı olmamasından kaynaklanmaktadır. Her bir müşterinin birbirinden farklı talepleri olabilecektir. Bu nedenle hizmetlerle ilişkili heterojenlik büyük oranda insan etkileşiminin (çalışanlar, müşteriler ve birbirleri arasındaki) ve buna eşlik eden davranışların sonucu olarak ortaya çıkan bir özelliktir (105).

Hizmetler kimin, ne zaman, nerede hizmeti sağladığına bağlı olarak yüksek düzeyde değişkenlik gösterirler. Örnek olarak bazı doktorlar çocuklara karşı çok anlayışlı ve ilgilidir. Onlarla çok iyi anlaşılırlar. Bazıları işe oldukça serttir ve çocuklara karşı daha az sabırlıdır (52). Belirli bir lig içerisinde mücadele eden takımlar içinde bu

durum geçerlidir. Bazı takımlar daha çok hücum ağırlıklı oyun oynarlar, bazıları ise daha çok savunmaya ağırlık verirler.

Hizmet alıcılar bu değişkenliğin farkındadırlar. Ayrıca hizmet alıcıların birbirinden farklı olması, hizmet sunumundaki standartlaşmaya önemli sınırlamalar getirir (28). Bu nedenle bir hizmet sağlayıcı seçmeden önce birbirleri ile sık sık konuşurlar. Hizmet organizasyonları kalite kontrole ilişkin üç önemli adım atabilirler. Birincisi, iyi insan kaynakları seçimi ve eğitime yatırım yapmaktır. İkinci adım ise, hizmet performans sürecini tüm organizasyonda baştan sona kadar standartlaştırmaktır. Üçüncü adım ise, yetersiz hizmetlerin bulunması ve düzeltilmesi için müşteri memnuniyetini, öneri ve şikayet sistemi, müşteri anketleri ve kıyaslama ile izlemektir (52).

4.1.2.4. Ayrılmazlık / Eşzamanlılık

Ayrılmazlık özelliği, hizmetlerin üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleştiğini belirtir (83). Hizmetler dayanıksız olduğu için üretildiği anda kullanılmalıdır. Fiziksel ürünler ilk olarak üretilir, daha sonra depolanır, herhangi bir zamanda satılır ve satın alan kişi ya da kurum tarafından herhangi bir zamanda tüketilir. Ancak hizmetler ise bunun tam tersine, önce satılır, daha sonra aynı zamanda ve aynı yerde üretilir ve tüketilir. Hizmetin ayrılmazlığı, o hizmeti sağlayan kişi ya da makineden ayrılamaz olması demektir. Hizmeti sağlayan insan o hizmetin bir parçasıdır. Bir hizmet, tüketicileri olmadan sunulamaz. Bir müzik grubu dinleyicileri olmadan konser veremez. Bir öğretmen sınıf içerisinde öğrenci yoksa ders, yani hizmet veremez (74).

Hizmetin eş zamanlı üretim ve kullanım özelliği nedeniyle çalışan ve müşteri arasındaki etkileşim çok önemlidir (74) ve hizmet pazarlamasının önemli bir özelliğidir. Hem hizmet sağlayıcı hem de müşteri hizmetin çıktısını etkilerler. Hizmet çalışanlarının müşterilerle iyi etkileşimde bulunabilmesi için eğitilmesi önemlidir (53).

Hizmet ayrılmazlığının ikinci bir özelliği de diğer müşterilerinde mevcut olmasıdır. Konser dinleyicileri, sınıftaki öğrenciler, trendeki diğer yolcular, lokantadaki

müşteriler, birey hizmeti tüketirken oradadır. Yine aynı şekilde bir maç izlemek için stadyuma gelmiş bireyin yanında da diğer izleyiciler yer alırlar. Onların davranışı bireyin aldığı hizmete ilişkin algılarında belirleyici olabilir. Örneğin lokantada bulunan ve kaba davranışlarda bulunan bir grup müşteri, orada bulunan diğer müşterilerin canını sıkabilir ve memnuniyeti düşürebilir (53).

Hizmete yönelik talepler arttığında, hizmet sağlayıcılar, hizmetin eş zamanlı üretimi ve tüketimi nedeni ile bazı zorluklarla karşılaşabilirler. Bir mal üreticisi gereğinden fazla üretim yapabilir bunları depolayabilir ve uygun gördüğü zamanlarda da satışa çıkartabilir. Ancak bu durum hizmet üreten organizasyonlar için geçerli değildir. Sonradan satılmak üzere herhangi bir hizmetin üretilmesi söz konusu değildir. Fiyat yükseltilmesi hizmet sağlayıcının sınırlı arzını düzenleyici bir strateji olarak kullanılmaktadır.

Kısaca belirtmek gerekirse, hizmetlerin en temel özelliği, daha önce de belirtildiği gibi soyut olmalarıdır. Hizmetler depolanamazlar çünkü depolayacak herhangi bir şey yoktur, bu yüzden de dayanıksızdırlar. Hizmetler depolanamadıkları için doğal olarak üretimleri müşteri arzuları olmadan başlamaz. Bu yüzden üretim ve tüketim eş zamanlıdır, birbirlerinden ayrılmazlar. Hizmetin heterojenliği daha önce hiçbir arada iş görmemiş olan çalışan ve müşterinin hizmet üretilmesinde beraberce yer almalarının bir sonucudur. Her müşteri hizmet sisteminin çıktısını subjektif olarak değerlendirir. Bu yüzden çıktılar tutarlı olsa bile farklı müşterilerden farklı değerlendirmeler alacaktır (9).

4.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılmaları

Soyut bir özelliğe sahip olup büyük oranda çeşitlilik gösteren hizmet endüstrisini sınıflandırmak oldukça zordur. Ayrıca hizmet unsuru herhangi bir ürünün pazar arzı içerisinde yer alan faaliyetlerinin küçük yada büyük bir parçası olabilir (52). Kotler (1997) arzın;

1. Tamamen somut ürünlerden oluşan; ürüne hiçbir hizmetin eşlik etmediği (örneğin, sabun, diş macunu, çikolata vb.) **tamamen somut mal arzı;**

2. Müşteri çekiciliğini arttırmak için bir ya da daha fazla hizmetin eşliğinde, somut bir maldan oluşan (örneğin, bir otomobil üreticisi sadece otomobil satmakla kalmayıp, müşterilerine araba ile ilgili hizmetleri de arabanın yanında sunabilir) **hizmetlerin eşliğinde somut ürün arzı;**
3. Eşit düzeyde hizmet ve mallardan oluşan (örneğin, insanlar bir lokantanın hem yemekleri hem de hizmeti nedeni ile müşterisi olabilir) **hibrit arz;**
4. Ek hizmetler ve/veya destekleyici malların eşliğinde bir ana hizmetten oluşan (örneğin, uçak yolcuları ulaşım hizmeti alırlar. Yolcular varış yerlerine, harcamalarını gösteren herhangi somut bir mal göstermeden ulaşırlar. Ancak yolculuk, bazı somut ürünleri, örneğin, yiyecek, kullanılmış bilet parçası veya havayolu dergisini de içerir) **küçük ürünlerin ve hizmetlerin eşliğinde ana hizmet arzı;**
5. Tamamen hizmetten oluşan (örneğin, bebek bakıcılığı, psikoterapi, masaj vb.) **tamamen hizmet arzı** olmak üzere 5 kategoride toplanabileceğini belirtmiştir.

Kotler (1997), pazar arzı içerisinde yer alan hizmet sınıflandırmasının yanı sıra hizmetler ile ilgili olarak bazı genellemeler yapmıştır (52). Araştırmacı yaptığı bu genellemede,

- İlk olarak, hizmetlerin aletlere (otomatik araba yıkama makineleri, satış otomatu) yada insanlara dayalı (cam yıkama, muhasebe hizmetleri) olup olmadıklarına göre değişeceğini; insanlara dayalı hizmetlerin onların sıradan, kalifiye yada profesyonel çalışanlar tarafından sağlanıp sağlanmamasına göre çeşitlilik göstereceğini;
- İkinci olarak, bazı hizmetlerin müşterinin mevcudiyetini gerektirdiğini (örneğin, bir beyin ameliyatı hastanın mevcudiyetini gerektirirken, araba tamiri araba sahibinin bulunmasını gerektirmez); eğer müşteri

mevcudiyeti varsa, hizmet sağlayıcının, müşterinin gereksinim ve arzularını dikkate almasının gerekli olduğunu;

- Üçüncü olarak, hizmetlerin bireysel gereksinimleri (bireysel hizmetler) ya da iş gereksinimlerini (iş hizmetleri) karşılayıp karşılamama durumuna göre de farklılaştığını; hizmet sağlayıcıların bireysel ve iş pazarları için farklı pazarlama programları geliştirmeleri gerektiğini;
- Dördüncü olarak, hizmet sağlayıcıların, hedeflerinde ve sahipliklerinde farklılık gösterdiğini; hizmet organizasyonun, kar amaçlı veya kar amacı olmayan bir organizasyon olabildiği gibi, bir kamu hizmet kuruluşu veya özel hizmet kuruluşu olabileceğini; bu iki özellik birbirleri ile eşleştirildiğinde oldukça farklı dört hizmet organizasyonu türünün ortaya çıktığını belirtmiştir.

4.1.4. Kalite Tanımı

Kalite, günümüz yönetim etkinlikleri içerisinde başarıya yönelik anahtar kelimelerden birisi haline gelmiştir. “Kalite” kavramının bir çok mal ve hizmetin tanımlanmasında sık sık kullanılmasına rağmen, tanımlanan bu mal ve hizmetlere, farklı bireyler tarafından farklı anlamlar yüklenmesi kaliteyi anlaşılması zor bir kavram haline getirmiştir (45, 79). Uyguç (1998) kalitenin tanımlanmasında karşılaşılan güçlüklerin işletmelerin kaliteli mal ya da hizmet üretmekteki başarısızlıklarının veya başarıya nasıl ulaşacaklarını bilememelerinin bir nedeni olduğunu belirtmiştir (93). Dolayısıyla kalitenin tanımı bir çok araştırmacıya göre değişebilmektedir.

Hoyer ve Hoyer (2001) kalite alanında önemli katkılar sağlamış olan yazarların kalite tanımlarının incelendiğinde bir takım ortak görüşlerin olmasına rağmen kesin bir tanıma ulaşamadığını belirtmişler ve bu yazarların kalite konusunda üzerinde durdukları temel noktaları şu şekilde özetlemişlerdir (45):

Crosby, kaliteyi gerekliliklere uygunluk olarak tanımlamaktadır. Araştırmacı, kalitenin tanımının gerekli olduğunu; aksi takdirde kaliteyi yönetmek için ne

yapılacağıın belirsiz olacağıın; gerekliliklerin ne olduğunun bilinmesinin zorunlu olduğunu ve bunların ölçülebilir ürün ve hizmet özelliklerine dönüştürülmesinin gerektiğini; bunlarla beraber ürünün veya hizmetin özelliklerinin ölçülerek yüksek kaliteli olup olmadığıın belirlenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Deming, kaliteyi müşteri memnuniyeti olarak tanımlamaktadır. Deming, kalitenin, müşteri memnuniyetine göre tanımlanması gerektiğini; kalitenin çok boyutlu bir kavram olduğunu; bir ürünün veya hizmetin kalitesinin onun tek bir özelliğine göre tanımlamanın hemen hemen olanaksız olduğunu; kalitenin temel olarak müşteri memnuniyeti ile özdeş olması nedenine bağlı olarak kesinlikle farklı kalite derecelerinin olduğunu belirtmiştir.

Feigenbaum yine kalitenin müşteri memnuniyetine göre tanımlanması gerektiğini belirtmiş; kalitenin çok boyutlu olduğunu; geniş olarak tanımlanması gerektiğini; müşterilerin değişen gereksinim ve beklentilere sahip olmalarından dolayı, kalitenin dinamik olduğunu belirtmiştir.

Ishikawa'ya göre kalite sürekli değişen müşteri beklentilerinin tatmin edilmesidir. Ishikawa fiyatı göz önünde bulundurmadan kalite tanımının yapılamayacağını belirtmiştir. Ishikawa da kalitenin müşteri memnuniyetine eşdeğer olduğunu; kalitenin geniş olarak tanımlanması gerektiğini; müşterilerin sürekli değişebilen gereksinim ve arzuları nedeniyle kalite tanımının da sürekli değişmekte olduğunu; bir ürün veya hizmetin fiyatının onun kalitesinin önemli bir parçası olduğunu belirtmiştir.

Juran'a göre kalitenin pratik bir tanımı yapılamaz. Kaliteyi, kullanıma uygunluk olarak tanımlayarak bu zorluktan kurtulduğunu belirtmektedir.

Pirsig, kalitenin tanımlanamayacağını, dolayısıyla tanımlanamayan bir kavramın var olduğunu bilmenin mümkün olmadığını belirtmiştir. Pirsig, kaliteyi modern sanata benzeterek, "modern sanatı tanımlayamayabiliriz fakat onu hemen hemen her görüşümüzde tanıyabiliriz" diyerek kaliteye ilişkin görüşlerini belirtmiştir.

Shewhart, kalitenin iki yönü olduğunu belirtmiştir. Shewart, kalitenin subjektif (müşterinin ne istediği) ve objektif (müşterinin isteklerinden bağımsız olarak ürünün sahip oldukları) olmak üzere ikiye ayrıldığını; kalitenin önemli bir boyutunun ödenen fiyata karşılık alınan değer olduğunu; ve kalite standartlarının fiziksel, niteliksel olarak ölçülebilir ürün özellikleri olarak sunulması gerektiğini belirtmiştir

Kalite çalışmalarında önemli katkılar sağlamış araştırmacıların yukarıda yer alan kalite ile ilgili olarak üzerinde durdukları noktalar göz önüne alındığında, ortak bir tanımın elde edilmesi mümkün görülmemektedir. Kalitenin, müşteri memnuniyeti ile olan paralelliği başta olmak üzere, somut bir şekilde tanımlanabilir olması gerekliliği, dinamizmi, fiyat ile olan doğrusal ilişkisi ve çok boyutluluğu ilk bakışta göze çarpan ve üzerinde nispeten görüş birliğinin sağlanabildiği özellikler olarak görülebilmektedir.

Kalite, müşteri arzu ve gereksinimlerinde meydana gelen değişikliklere göre hareket eden bir hedeftir. Organizasyonlar hizmetlerini, müşterilerinin şimdiki ya da gelecekteki arzu ve gereksinimlerine göre yenileyebilmek kapasitesine sahip şekilde tasarlamalıdır. Olsen ve arkadaşları (1998) kaliteyi, doğru işi, doğru şekilde ve tutarlı olarak yapmak olarak tanımlamışlardır (66).

Garvin (1988) kalite ile ilgili olarak genel bir anlayış yaratabilmek için literatürde var olan çeşitli kalite tanımlarını sınıflandırarak, deney üstünlüğüne sahip kalite yaklaşımı (transcendent); ürünü temel alan kalite yaklaşımı; kullanıcıyı temel alan kalite yaklaşımı; üretimi temel alan kalite yaklaşımı; değeri temel alan kalite yaklaşımı olmak üzere beş kalite yaklaşımının bulunduğunu ileri sürmüştür (46,52, 76).

4.1.4.1. Deney Üstünlüğüne Dayalı Kalite Yaklaşımı

Bu yaklaşıma göre, Pirsig'in belirttiği gibi, kalite tanımlanamaz fakat ne olduğu bilinir. Bu yaklaşımda kalite tamamen kişiseldir ve kişi tarafından dahi tanımlanamaz (46). Deney üstünlüğüne dayalı kalite yaklaşımına sahip bireyler “tanımlayamam ama gördüğümde bilirim” derler. Reklamcılar ürünleri bu şekilde tutundurmaya severler.

Örneğin bir süpermarket için “alış-verişin bir zevk olduğu yer” şeklinde bir ifade kullanılır. Televizyon ve yazılı medya bu tür tanımlanamaz iddialarla doludur ve bu noktada kalitenin tanımlanması veya uygulanmasının zorluğu nedeni ile sorunlar çıkar. Bu yaklaşım rekabetçi avantaj kaynağı olarak kullanıldığında anlaşılması zor bir hal almaktadır (79).

4.1.4.2. Ürünü Temel Alan Kalite Yaklaşımı

Bu yaklaşımın temelini, ürünün gerçek özelliklerinin bir fonksiyonu olarak ürünler sağlar ve kalite sadece ürün olarak görülür, birey dikkate alınmaz. Ancak bireyin bakış açısındaki değişiklikler, bu özelliklerin onaylanmasını değiştirir ve böylece tekrar önceki yaklaşım ve bakış açısına dönlür (46).

Ürüne dayalı kalite tanımları, kaliteyi, rakamlara dökülebilir veya ölçülebilir özellikler veya nitelikler olarak görür. Örneğin dayanıklılık veya güvenilirlik ölçülebilir ve mühendis belirli bir ölçütü kistas olarak tasarlayabilir. Kalite objektif olarak belirlenir. Ross (1999) bu yaklaşımın bir çok avantajlarının olmasına rağmen, bir takım sınırlılıklarının da bulunduğunu belirtmiş ve kalitenin bireysel bir tercih ya da tada dayandığı durumlarda ölçüm için kıyaslanmanın yanıltıcı olabileceğine dikkat çekmiştir (79).

4.1.4.3. Kullanıcıya Temel Alan Kalite Yaklaşımı

Kullanıcıya dayalı kalite tanımları, kalitenin bireysel bir konu olduğunu, tercihleri en iyi karşılayan ürünlerin (örneğin algılanan kalite) en yüksek kaliteye sahip olduğunu belirtir. Bireysel tüketicilerin farklı gereksinim ve arzuları olduğu varsayılır ve onların tercihlerini en iyi karşılayan, onları en çok memnun eden ürünler en yüksek algılanan kaliteye sahip olanlar olarak kabul edilirler (46). Bu mantıklı bir yaklaşımdır fakat iki soruna yol açar. Birincisi, tüketici tercih aralığı çok geniştir, ve bu tercihleri bir ürün içerisinde çok cazip bir şekilde toplamak zordur. Bu durum, niş strateji veya en geniş tüketici grubunun gereksinimlerini karşılayacak ürün özelliklerini tanımlamaya çalışan pazar bütünleştirme yaklaşımı arasında seçime yol açar. Diğer bir sorun ise

kalite ve müşteri memnuniyetinin aynı olup olmadığı sorusudur. Cevap muhtemelen “hayır”dır (79).

4.1.4.4. Üretimi Temel Alan Kalite Yaklaşımı

İmalata dayalı kalite tanımları mühendislik ve imalat uygulamaları ile ilgilidir ve Crosby'nin “gerekliliklere uygunluktur” evrensel tanımını kullanırlar. Gereklilikler veya ayrıntılar tasarım tarafından belirlenir ve herhangi bir sapma kalitede azalmayı gösterir. Kavram ürünlere olduğu kadar hizmetlere de uygulanabilir. Organizasyon tarafından belirlenen standartların haricinde kalitede mükemmellik müşterinin gözünde zorunlu değildir (46, 79).

Bu yaklaşımın bazı zayıflıkları bulunmaktadır. Müşterinin kalite algısı rahatlıkla eşit sayılmaktadır ve bu yüzden içsel odaklıdır. Tasarım ve imalattaki güvenilirliğin önemi maliyet azaltmalarını objektif olarak belirleme eğilimindedir. Ancak maliyetin azaltılması sınırlı şekilde algılanır. Dolayısıyla bu maliyet artışları kalitesizliğin maliyetine (iş tekrarı ve hurda) eşit olana dek tasarım ve imalat gelişimine yatırım yapılması gerekir (79).

4.1.4.5. Değeri Temel Alan Kalite Yaklaşımı

Garvin (1988) bu yaklaşımın temelini “değer” kavramının psikolojik olarak anlaşılması olduğunu ileri sürmüştür (46). Bu bireyin maliyet eğilimini/önyargısını yansıtan bağımsız karar verme durumudur. Değere dayalı kalite diğer özellikler kadar maliyet ve fiyat terimleri ile tanımlanmıştır. Bu yüzden müşterinin satın alma kararı kabul edilebilir bir fiyattaki kaliteye dayanır. En yüksek kalitedeki ürün genellikle en iyi değere sahip olan ürün değildir (79).

Kalite son 20-30 yılda hizmet endüstrisi içerisinde ivme kazanarak kişi ve kurumların kalite kavramına yönelik ilgilerinin artmasını sağlamıştır. Ticari hizmet organizasyonları hayatta kalabilmenin ve rekabet edebilmenin yüksek kaliteli hizmetleri

sağlamaya bağlı olduğunu anlamış ve bunu gerçekleştirmek için harekete geçmişlerdir (78).

Kendisini farklılaştırmak isteyen hizmet organizasyonlarının en temel prensibi rakiplerinden daha yüksek kalitede tutarlı hizmet vermektir. Bir hizmet organizasyonu hizmet sunumunu insanlar, fiziksel çevre ve süreç aracılığıyla farklılaştırabilir. Çoğu şirket üstün düzeydeki hizmet kalitesinin üst düzeyde satış ve kar performansına yol açan rekabetçi bir avantaj sağladığını anlamıştır (53).

1980'li yıllar, hem malların hem de hizmetlerin kalitesinin, müşteriler açısından artan memnuniyetsizliği ile damgalanmıştır. Mal üretimi ile ilgili bir çok problem satın alma sırasındaki yetersiz hizmetten kaynaklanmıştır. Kalite geliştirmenin, işin kendisi ve etkin rekabet için gerekliliğinin daha iyi anlaşılması ile birlikte düşüncelerde radikal bir değişim başlamıştır. Yöneticiler tarafından uygun standartlara dayalı olarak tanımlanan geleneksel kalite düşünceleri, yerini yeni bir zorunluluk olarak müşteri odaklılığa bırakmıştır. Böylece, pek çok hizmet organizasyonu, müşterilerin hizmetin her bir boyutu ile ilgili olarak neler istediğine karar verebilmek, kalite gelişim programlarını müşteri isteklerine göre tasarlamak ve devam eden ölçümlerle müşterilerin aldıkları hizmet kalitesinden ne kadar memnun olduklarını belirlemek için araştırmalara yatırım yapmışlardır (55).

4.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Kavramı

4.2.1. Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar

Hizmet kalitesinin yapısı, hizmet pazarlaması araştırmacılarından büyük oranda ilgi görmüş ve geçtiğimiz 10 - 15 yıl boyunca sistematik olarak araştırılmıştır (48). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri kaybetmemek, maliyetler, karlılık ve ağızdan ağıza olumlu iletişim ile olan açık ilişkisi nedeni ile önemli bir araştırma konusu olmuştur. Hizmet kalitesi organizasyonun pazarlama ve finansman performansının itici gücü olarak görülmektedir (15). Hizmet organizasyonun kendisini farklılaştırmasında başlıca en önemli yollardan biri rakiplerinden daha yüksek kaliteli

hizmeti sürekli olarak sunmalarıdır. Burada en önemli nokta hedef müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini karşılamak hatta aşmaktır (52).

Üstün müşteri hizmetlerinin genişleyen pazar içerisinde rekabetçi farklılığı yaratabilmek için gerekli olduğu yönünde gelişen anlayış, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve geliştirilmesi yönünde ilgileri toplamıştır. 1990'ların rekabetçi çevresi içerisinde, müşterilere sunulan hizmet kalitesi, çoğu organizasyonun odak noktası haline gelmiştir. Yaklaşık yirmi yıldan beri akademisyenler ve pratisyenler hizmet kalitesini değerlendirmek ve kavramsallaştırabilmek çabası içerisine girmişlerdir (69).

Ürün kalitesi ile ilgili bilgiler hizmet kalitesini anlamak için yetersizdir (70). Hizmetlerin kalite değerlendirmesi üretilen mallarinkinden daha karmaşıktır (24). Hizmetler başarısız olduğunda, bunun beklentileri karşılamadığını bilenler sadece müşterilerdir. Müşterilerin kaliteli bir ürünün nasıl olması gerektiğine yönelik algılarına dayanarak kaliteyi tanımlamaya başlamalarından itibaren, hizmet endüstrisi kaliteye yönelik uygun ölçümler bulmak için önemli çabalar harcamıştır (9).

Hizmetler soyuttur ve sunumundan önce her zaman ölçülemez veya test edilemez dolayısıyla nesnelere çok performanstırlar. Her servis sunumu bir önceki ile karşılaştırıldığında kendine hasır, bu yüzden yüksek emek içerir ve heterojendir. Performanslar üreticiden üreticiye, müşteriden müşteriye, günden güne değişir. Hizmetler müşterilerin de aktif katılımı ile eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilir. Çoğu hizmetlerde üretim ve tüketim ayrılmaz. Eğer bir kişiyi çimlerinizi kesmesi için tutarsanız, hizmeti kesinlikle üretilirken yani çimler kesilirken alırsınız. Hizmetlerin bu üç özelliği hizmet kalitesinin tam olarak anlaşılabilmesi için önemlidir (24, 31, 70).

Hizmetler soyut nitelikte olduğu için hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmeti ya da algılanan performansı) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan

performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (69, 70, 93).

Müşteri beklentileri, geçmiş deneyimler gereksinimler, ağızdan ağıza iletişim ve harici iletişim ile şekillenir. Müşteriler hizmet organizasyonunu bu dayanaklara göre seçerler ve hizmet alındıktan sonra algılanan hizmeti beklenen hizmet ile kıyaslarlar (43, 52, 69, 105).

Çevre psikologları, bireylerin yerlere/mekanlara karşı iki genel şekilde, yaklaşma ve sakınma şeklinde reaksiyon gösterdiğini belirtmişlerdir. Yaklaşma davranışları belirli bir yere yönlendirilebilen tüm pozitif davranışları içerir. Örneğin, orada kalmak, keşfetmek, çalışmak ve bağlanmak arzusu. Sakınma davranışları ise bu durumun tam tersi davranışları içerir, örneğin, orada hiç kalmama, hiç çalışmama, bağlanmama arzusu (8).

Eğer algılanan hizmet beklenen hizmetin altına düşer ise müşteriler o hizmet organizasyonuna ilgilerini kaybederler. Aynı şekilde eğer algılanan hizmet müşterilerin beklentilerini karşılar veya aşarsa o organizasyonun hizmetlerini tekrar tekrar kullanırlar (52). Dolayısıyla yaklaşma veya sakınma davranışları müşterilerin beklentilerinin karşılanma derecesi ile ilişkilidir.

Çeşitli analizlere rağmen araştırmacılar hizmet kalitesinin tek bir tanımı ile ilgili olarak bir anlaşmaya ulaşamamışlardır. Ancak çoğu araştırmacı, Rust ve Oliver'ın (1994) ortaya koyduğu genel öneride uzlaşmıştır. Buna göre hizmet kalitesi "müşteri tarafından, hizmet karşılaşmasındaki mükemmeliyet kıyaslamasıdır" (80). Bir çok araştırmacı için, hizmet kalitesi algılarının şekillendirilme süreci tamamen bilişeldir. Bunun tersine müşteri memnuniyeti yargıları hem bilişsel hem de duyuşsal unsurlardan etkilenir (21).

Hizmet kalitesinin hizmetin üstünlüğü ile ilgili bir tutum veya bütünsel yargı olduğu hakkında genel bir fikir birliğinin bulunmasına rağmen bu tutumun doğası ya da yapısı hakkında uzlaşma sağlanamamıştır. Kimi araştırmacılar hizmet kalitesinin

performans algıları ile beklentilerin kıyaslanmasından ortaya çıktığını ileri sürerken (37, 71), kimileri de hizmet kalitesinin ideal standartlara dayalı performans kıyaslanmasından veya sadece performansa dayalı algılardan ortaya çıktığını (21) belirtmektedir. Bu kavramlar subjektiftir ve tüketicinin zihninde oluşur (80). Tüm bu özellikler nedeni ile tüketicilerin algıları, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır (101).

Herhangi bir mal satın alındığında müşteri kaliteyi yargılamak için stil, sertlik, renk, etiket, uygunluk vb. bir çok somut ip ucunu kullanır. Ancak bir hizmet satın alındığında çok daha az somut ipucu bulunmaktadır. Çoğu durumlarda somut kanıtlar, hizmet sağlayanın fiziksel tesisi, ekipmanları ve personeli ile sınırlıdır (70).

Hizmet işletmelerindeki tüm yöneticiler müşterilerine en iyi hizmeti vermek için çaba göstermektedirler (17). Müşterilerin hizmet kalitesi hakkında nasıl düşündüklerini anlamak etkili yönetim için temel bir unsurdur. Birbirleri ile ilişkili kavramlar olan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, ve müşteri değeri bu anlayış için önemlidir (21, 80, 104).

Rust ve Oliver (1994) hizmet kalitesinin etkili yönetimi için memnuniyet, kalite ve değer kavramlarının anlaşılmasının gerekliliği üzerinde durmuşlardır. Bu kavramlar subjektiftir ve müşterinin zihninde oluşur, fakat memnuniyet, kalite ve değer kavramları aynı zamanda müşteri devamlılığı ve onların gelecekteki tercihleri üzerinde etkilidir (80). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve değer, hizmet organizasyonları içerisinde çoğu yöneticinin müşterilerine sağlamak çabalarında iddialı oldukları üç unsurdur (17).

Bir çok kişi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve değer arasındaki farklılıkları görememekte ve bu terimler sık sık birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (17). Yöneticiler bunlara çoğunlukla birbirleri ile aynı, birbirleri arasında değişebilir kavramlar olarak bakmaktadırlar. Fakat yapılan son araştırmalar bu üç kavramın birbirlerinden tamamen farklı olduğunu göstermektedir (17, 21, 80, 84, 104). Bu nedenlerden ötürü, hizmet kalitesi kavramının açıklanmasında yardımcı olabileceği düşüncesi ile memnuniyet ve değer kavramlarına da değinilmesi yararlı görülmektedir.

Hizmet kalitesi gibi memnuniyette bir çok şekilde tanımlanabilir. Duyuşsal durumda, (affective) memnuniyet müşteri gereksinimi karşılandığında/giderildiğinde meydana gelir. Memnuniyet, müşterinin içindeki potansiyeli iyi kullanmaktan doğan cevap (fulfillment response); bir başka deyişle, müşteri olarak arzu ve gereksinimlerinin karşılanması ile duyduğunuz duygudur (44, 89).

Organizasyonların en önemli amacı müşteri gereksinimlerini karşılamak ve müşteri beklentilerini tatmin etmektir. Müşteri, sürecin çıktısını kullanan herhangi bir birey ya da grup olarak tanımlanabilir. Bu noktadan hareketle her birey ve organizasyon bir dizi müşteriye sahiptir. Her müşterinin de organizasyonun çıktısı ile ilişkili beklentileri vardır (39).

Hizmet karşılaşması değerlendirmesi, memnuniyet veya memnuniyetsizlik ile sonuçlanır. Memnuniyet, sonuçlar müşterinin beklentilerini karşıladığında veya aştığında meydana gelir (13). Dolayısıyla memnuniyet, yargıların kıyaslama standartlarına dayandığı subjektif bir süreçtir (40). Memnuniyet bir bireyin dileklerinin, gereksinimlerinin ve beklentilerinin tamamen karşılanması ile oluşur (7). Memnuniyetsizlik ise müşterinin ön gördüğü çıktı ile, gerçek çıktı arasında olumsuz bir fark olduğunda meydana gelir (13).

Berry (1991) müşteri memnuniyetini, verilen hizmetin müşteri açısından değeri; gerçek ve beklenen memnuniyet arasındaki fark; müşterinin hizmet ile memnuniyetini hangi açıklıkta ilişkilendirildiği; ve müşterinin memnuniyeti ve memnuniyetsizliği yaşama sıklığı, olmak üzere 4 unsurun karakterize ettiğini belirtmiştir (7).

Band (1991) müşteri memnuniyetini, müşterinin algıladığı kalitenin, gereksinim, arzu ve beklentilerine oranı olarak tanımlamıştır. Eğer müşterinin kalite algıları, gereksinim, arzu ve beklentilerine eşit olur veya aşarsa, müşteri memnuniyeti yüksek olacaktır. Aksi durumda ise memnuniyetsizlik oluşacaktır (4).

Giese ve Cote (2000) memnuniyet ile ilgili literatürde büyük farklılıkların bulunduğunu ancak bu farklılıklara rağmen tüm tanımların üç temel unsuru paylaştığını

belirtmişlerdir. Bu unsurlar bir bütün olarak incelendiğinde müşteri memnuniyetinin, duyuşsal veya bilişsel bir cevap olduğu; bu cevabın (beklentiler, ürün, tüketici deneyimi, vb.) belirli bir odak ile ilgili olduğu; ve bu cevabın (tüketimden sonra, seçimden sonra, deneyim birikimine bağlı olarak, vb.) belirli bir zamanda meydana geldiğini belirtmişlerdir (33).

Değer kavramı ise kalite ve memnuniyet kavramlarının birbirleri ile olan ilişkilerine göre biraz daha farklı bir kavram olarak görülmektedir. Murray ve Howat (2002) değer kavramının hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışlar zincirinde potansiyel olarak önemli bir role sahip olduğunu belirterek, algılanan değeri, değiş – tokuş süreci içerisinde verilen ile alınan kıyaslanması sonucu oluşan fark olarak tanımlamışlardır (64).

McDougall ve Levesque (2000) ise değeri maliyetle ilişkili olarak sağlanan yararlar olarak tanımlamışlardır (60). Zeithaml (1988) değer kavramı ile ilgili olarak yaptığı çalışmanın sonucunda değerın müşteri açısından 4 farklı tanımını belirtmiştir. Buna göre değer, düşük fiyattır; bir ürün içerisinde arzulanandır; ödenen ücrete karşı alınan kalitedir; verilene karşılık alınandır (104).

Bu dört tanım bir araya getirildiğinde algılanan değer müşterinin, ne verdiği ve ne aldığı algılarına dayalı olan ürünün yararlarının bütünsel olarak değerlendirmesidir (17, 64). Bir başka deyişle, müşteri değeri, müşterinin algıladığı değerler (ekonomik, fonksiyonel, psikolojik) ve bu değerleri elde etmek için kullandığı kaynaklar (para, zaman, çaba, psikolojik) arasındaki orandır (81).

Müşteri memnuniyeti, hizmet olayına (veya bazen uzun dönemli bir hizmet ilişkisine) bilişsel ve duyuşsal reaksiyonun bir özetidir. Memnuniyet (veya memnuniyetsizlik) bir hizmet kalitesi karşılaşmasından ve bu karşılaşmanın beklentilerle kıyaslanmasından sonuçlanır (65). Hizmet kalitesi olaya özgün veya bütünsel olarak ölçülebilir. Değer sadece kaliteyi değil aynı zamanda fiyatı da içerir. Bir hizmet mükemmel kaliteli olabilir fakat fiyatı çok yüksekse hala değersiz veya düşük değerli olarak değerlendirilebilir. Bunlara ek olarak, değer ekonomik analizlere

bağlılığın çok ötesinde anlama sahiptir. Hizmet kalitesinin etkin yönetimi bu kavramlarla ilgili geçerli bilgiye gereksinim duyar (80).

Müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, bir hizmet karşılaşmasında bunu beklenen hizmet karşılaşması ile kıyaslamamanın sonucunda oluşur. Algılanan hizmet kalitesi ürünün mükemmelliği ya da üstünlüğü ile ilgili yargısı iken algılanan değer neyin alındığı ve neyin verildiği algılarına dayalı olarak ürününü/hizmetin faydasının müşteri tarafından tümünden değerlendirilmesidir. Kalitenin altında yatan boyutlar oldukça spesifik iken memnuniyet yargıları kalite unsurunu da içerisinde bulunduran daha geniş boyutlara sahiptir (17).

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki pazarlama literatüründe önemli tartışmalara neden olmuştur (11). Farklı hizmet sektörlerinden bir çok çalışma, kalite ile memnuniyet ve bunların birbirleri arasındaki ilişki ile ilgili çeşitli yapıları araştırmıştır. Araştırmacıların bu iki yapı arasında bir ilişkinin olduğu konusunda hem fikir olmalarına rağmen bu ilişkinin yönü konusunda tartışmalar mevcuttur (89).

Bu tartışmaların bazılarında hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin atası, öncüsü olarak tanımlanmıştır (70, 80). Bazı araştırmalarda ise bunun tam tersine araştırmacılar, memnuniyetin hizmet kalitesinin öncüsü olduğunu belirtmektedirler (8). Tartışmaların üçüncü basamağında ise, ne hizmet kalitesinin ne de memnuniyetin birbirlerinin öncüsü olmadığı yönünde bir kavramsallaştırma da mevcuttur (23).

Bunun yanı sıra bazı araştırmacılar hizmet kalitesini hizmet organizasyonuna yönelik bütünsel bir tutum olarak ele alırken, müşteri memnuniyetini bireysel hizmet karşılaşmasına özgü olarak ele almaktadır (78). Beklentileri karşılayan ve dolayısıyla bir müşteriyi memnun edebilen bir hizmet düzeyi, bir başka müşterinin daha yüksek beklentilerini karşılamakta başarısız olabilir (58). Aynı şekilde bir birey, bir lokantada aldığı hizmet karşılaşmasından dolayı çok memnun olabilir ancak bu bireyin genel tutumu o lokantanın çok kötü hizmet veren bir işletme olduğu yönünde olabilir. Bir çok araştırmacı için hizmet kalitesi algılarının şekillendirilme süreci tamamen bilişeldir. Tam tersine müşteri memnuniyeti yargıları ise hem bilişsel hem de duyuşsal

unsurlardan etkilenir (21). Müşterilerin belirli bir hizmetten memnun olabilmelerine rağmen, hizmeti yüksek kaliteli olarak görmemeleri mümkündür (103).

Özet olarak, hizmet kalitesi ve memnuniyetin farklı yapılar olduğu ve bunlar arasında nedensel (neden-sonuç) ilişki olduğuna dair güçlü destek bulunmaktadır (22, 44). Hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki çalışmalarda fikir birliği eksikliğine rağmen hizmet kalitesinin memnuniyetin bir öncüsü olduğuna dair kavramsallaştırmaların ağır bastığı görülmektedir (11).

4.2.2. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Kalite talebi, uzun yıllardan beri insan doğasının bir parçası olmasına rağmen, kalitenin ölçülmesi ve resmi kalite standartlarının oluşturulması kesin olarak 20. yüzyılın bir olgusudur (45). Kalitenin, hizmet endüstrisinde mal kalitesine göre daha zor tanımlanır, karar verilir ve ölçülebilir olmasının yanı sıra soyutluk, performans, fonksiyonel özellikler gibi kıyaslama veya ölçüm olarak kullanılacak az fiziksel boyuta sahip olması nedeni ile hizmet kalitesinin ölçülmesi oldukça zordur (53).

Hizmet kalitesinin somut mallardaki süre ve hata sayısı gibi özelliklerle objektif olarak ölçülememesinden dolayı, hizmet kalitesi sadece organizasyonun hizmet kalitesinin müşteri algıları tarafından ölçülmesi ile gerçekleştirilebilir (70). Müşterilerin bir organizasyondan aldıkları hizmetlerin kalitesi ile ilgili olarak vardıkları yargılar, organizasyonun gelecekte de varlığını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmesi açısından önemli bir değer taşır. Algılanan kalite, maliyetleri düşürebilir, pazar payını arttırabilir, karlılığı arttırabilir, ve fiyat elastikiyetinin azaltılmasıyla organizasyon için farklılık avantajı yaratabilir (1).

Müşterilerin bu yargılara ulaşmalarında algılar, hizmetlerin sahip oldukları özellikler nedeni ile en büyük role sahiptir. Algı kişilerin çevreleri ile ilgili bilgiyi (uyarıyı) duymak, organize etmek, anlamak, ve değerlendirmek süreci olarak tanımlanabilir. Birey duyu organları aracılığı ile elde ettiği bilgilerin bir kısmını dikkate almakta, bunları zihninde yer alan daha önceki tecrübeler ve bilgi ile ilişkilendirerek

sınıflandırmakta ve önem derecelerine göre bir anlam vermektedir. Algılama süreci kişilerin sahip oldukları değer yargıları, amaç ve hedefleri, ihtiyaçları, içinde yetiştikleri kültürel ortam, bilgileri, hisleri, geçmiş tecrübeleri ve hatta fiziksel özellikleri gibi faktörler tarafından etkilenebilmektedir. Dolayısıyla aynı uyaran farklı kişiler tarafından değişik şekillerde algılanabilmektedir (51). Winer (2000) özellikle hizmetlerde kalitenin, müşterinin hizmeti nasıl algıladığı ile direkt ilişkili olduğunu belirtmiştir (101). Bu yüzden potansiyel müşterilerin çoğu hizmet kalitesi ile ilgili ağızdan ağıza iletişim bilgilerine güvenir (49).

Hizmet kalitesi ile ilgili olan ilk yazılar (Grönross, 1982; Lehtinen ve Lehtinen, 1983; Lewis ve Booms, 1983; Sasser, Olsen ve Wyckoff, 1978) hizmet kalitesinin, müşterinin hizmet sağlayıcının hizmetlerine ilişkin ne hissettiği (örneğin beklentileri) ile hizmet sağlayıcının gerçek performansı arasındaki kıyaslamadan ortaya çıktığını ileri sürmüşlerdir (69).

Hizmet kalitesinin genel olarak hizmetin üstünlüğü hakkında bir tutum veya global bir yargı olduğu konusunda hem fikir olunmasına rağmen, bu tutumun kesin doğası hakkında bir anlaşma sağlanamamıştır. Bazıları bunun performans algıları ile beklentilerin kıyaslanmasından dolayı ortaya çıktığını öne sürerken (71), Teas (1993) bunun performans ile ideal standartların karşılaştırılması sonucu ortaya çıktığını veya sadece performans algılarından ortaya çıktığını belirtmektedirler (21). Bu durum hizmet kalitesi ölçüm modellerindeki farklılıkları kanıtlamaktadır (78). Hizmet kalitesi araştırmacılarının hizmet kalitesi ile ilgili farklı yaklaşımları hizmet kalitesi ölçüm modellerindeki çeşitliliğe yol açmaktadır.

İlk kavramsallaştırmalar hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde müşteriler tarafından bir çok genel hizmet özelliğinin kullanılabileceğini ileri sürmüştür. Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978) hizmet performansının, materyalin düzeyi; tesisler; ve personel olmak üzere üç farklı boyutunu ileri sürmüşlerdir. Grönross (1982) müşterinin hizmet sağlayıcıdan gerçekte ne aldığına yönelik olan teknik kalite (örneğin hizmetin çıktısı), ve müşterinin hizmeti hangi tavır içerisinde aldığına yönelik olarak (örneğin hizmetin verilme süreci) fonksiyonel kalite olmak üzere iki tür hizmet kalitesi ileri

sürmüştür. Lehtinen ve Lehtinen, (1983) ise fiziksel kalite, hizmet ile bütünleşik fiziksel unsurlar (örneğin ekipmanlar veya bina); şirket kalitesi (hizmet organizasyonunun imajı veya itibarı); ve etkileşim kalitesi (hizmet personeli ve müşteriler arasında olduğu kadar müşterilerin birbirleri arasındaki iletişimi) olmak üzere üç türlü kalitenin üzerinde durmuşlardır (69).

Hizmet kalitesi araştırmasının en önemli amacı hizmetlerin müşteri gözünde görünümünü maksimize ederek, bunun karşılığında finansal başarılarını arttırmaları için hizmetlerin sürekli gelişimlerine yardımcı olmaktır (44).

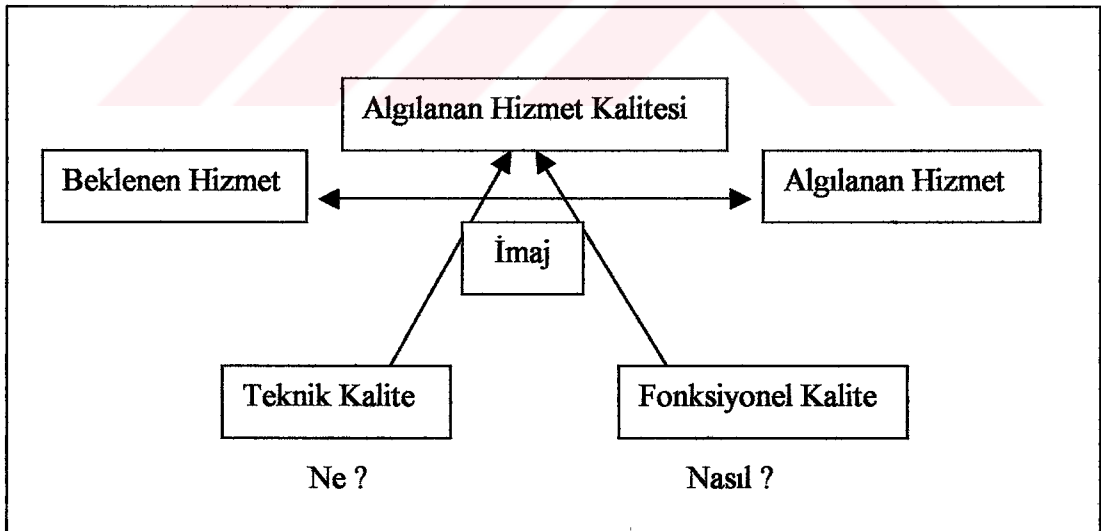
Hizmet kalitesinin beklentiler ile performans farkının bir fonksiyonu olduğu düşüncesi Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından çeşitli sektörlerde gerçekleştirilen yoğun bir çalışma sonucunda onaylanmıştır. Bu çalışma müşterilerin hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiklerini anlamak için 12 müşteri odaklı grup görüşmelerini – her dört hizmet sektöründe üçer tane (bankacılık, kredi kartı, borsacılık, cihaz tamir ve koruma)- içermiştir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), bu çalışmanın sonucunda hizmet kalitesini, müşteri tarafından algılanan, müşterilerin hizmet algıları ve beklentileri arasındaki farkın yönü ve derecesi olarak tanımlamışlardır (70). Bu tanım hizmet kalitesinde iki önemli unsuru belirtmektedir: müşterinin hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ve müşterilerin sunulan hizmete yönelik algıları. Bu tanım, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken, aldıkları hizmet ile almayı bekledikleri hizmeti kıyasladıklarını öne sürer (38, 69, 70, 104, 106).

Hizmet kalitesi ölçümleri üzerine yapılan çalışmalar, anahtar noktanın, hizmeti alan müşterilerin kaliteyi nasıl değerlendirdiklerine karar vermek olduğunu belirlemiştir. Müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmeleri, gerçek performansın hizmet beklentileri ile kıyaslanmasının sonucudur. Farklılık avantajı yaratmak için organizasyonun müşteri hizmetleri, en azından kalite beklentilerine eşit olmalıdır. Müşterilere yüksek hizmet kalitesi vermek ilk etapta maliyetleri yükseltebilir ancak yatırımlar genellikle maliyetleri karşılar çünkü artan müşteri memnuniyeti, artan müşteri katılımına ve satışa neden olur (53), böylece maliyetlerin üstesinden gelmek kolaylaşır.

Literatürde hizmet kalitesinin nasıl ölçülmesi gerektiğine yönelik önemli gelişmeler sağlanırken, neyin ölçülmesi gerektiğine dair çok az gelişim sağlanmıştır (10). Müşteriler, hizmet sağlayıcıdan iyi bir hizmet alıp almadıklarını kendi algılarına dayanarak değerlendirirler. Hizmetlerin en önemli özelliklerinden birisi olan soyutluk nedeni ile algılar, kalite değerlendirmesinde hizmetlere göre çok daha önemli bir role sahiptir. Hizmetlerde kalite, müşterinin nasıl algıladığıdır. Bu yüzden hizmet kalitesi ölçümleri bir zorunluluk olarak müşterilere uygulanan ve algıların değerlendirilmeye çalışıldığı anketlerin kullanımı ile gerçekleştirilir (101).

Hizmet kalitesinin ölçümleri ile ilgili çeşitli modeller geliştirilmiştir. Hizmet kalitesi ile ilgili olarak gerçekleştirilen çalışmalarda en sık kullanılan modellerden birisi Christian Grönroos'un (1984) geliştirdiği Kuzey Avrupa Modeli'dir. Bu modele göre algılanan hizmet kalitesi beklenen hizmet ve algılanan hizmeti içermektedir. Beklenen hizmet müşterilerin sunulan hizmete yönelik beklentilerinden, algılanan hizmet ise müşteriye sunulan hizmetin nasıl sunulduğuna yönelik algılardan oluşur (10).

Şekil 1: Kuzey Avrupa Modeli (Grönroos, 1984)



Grönroos'un Kuzey Avrupa Modeli'nde görüldüğü gibi algılanan hizmet kalitesi teknik kalite ve fonksiyonel kalite olmak üzere iki hizmet kalitesi boyutundan

oluşmaktadır. Teknik kalite müşterinin hizmet karşılaşmasından ne aldığı ile ilişkilidir. Fonksiyonel kalite ise hizmetin nasıl verildiği ile ilişkilidir (10).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) ise yaptıkları çalışma ile hem çıktı hem de süreç boyutlarının müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini etkilediğini doğrulamışlardır. Hatta, bu çalışmadaki müşteri gruplarından alınan cevaplar hizmet sektörünün türüne bakmaksızın 10 temel değerlendirme kriterini ortaya çıkartmıştır. Aşağıda bu on boyutun tanımları ve araştırmaya katılan grup katılımcılarının cevaplarına dayalı örnekleyici sorular yer almaktadır (69):

Görünüm (tangibles): fiziksel tesislerin, malzemelerin, personelin ve iletişim personelinin görünümü – Kredi kartı hesap özeti okunması ve anlaşılması kolay mı? Tamirciler tarafından kullanılan aletler modern görünümlü mü?

Güvenilirlik (reliability): söz verilen hizmetin doğru ve tam olarak yapılabilmesi yeteneği – Benim borsacım alış ve satış konusundaki kesin talimatlarımı izler mi?

Heveslilik (responsiveness): müşterilere yardımcı olmaya ve uygun hizmeti sağlamaya istekli olmak – Borsacım benim sorularıma cevap vermeye istekli mi?

Yetenek (competence): hizmeti sunabilmek için gerekli beceri ve bilgiye sahip olmak – Kredi kartı şirketimi aradığımda karşımdaki personel sorularıma cevap verebilir mi? Tamirci elindeki işle nasıl başa çıkacağını biliyor görünüyor mu?

Nezaket (courtesy): müşteri ile ilişki kuran personelin kibarlık, saygı, karşısındakini dikkate alma ve arkadaşlığı – Banka memuru kibar davranışa sahip mi? Borsacım ben soru sorduğumda benimle ilgilenip bana karşı kibar olur mu?

İnanılabilirlik (credibility): müşterinin şirketten ve personelden emin olmak durumu, inanılabilirlik, ve dürüstlük – Bankam iyi bir itibara sahip mi? Onarım şirketi hizmetlerini garanti eder mi?

Güvenlik (security): tehlikeden, riskten ve şüpheden uzak olmak – Bankanın otomatik makinelerini kullanmak benim için güvenli mi? Cihazımın uygun bir şekilde onarıldığından ne kadar emin olabilirim?

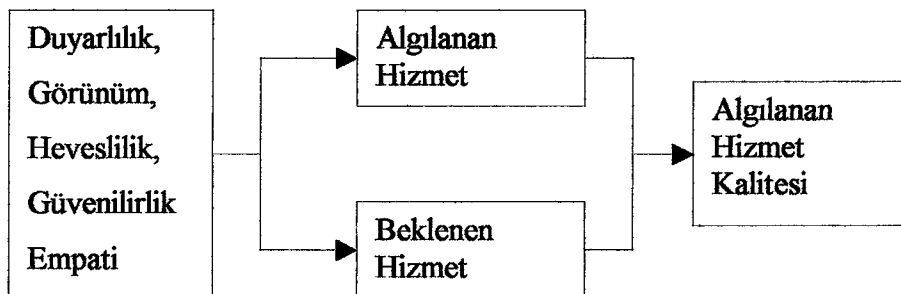
Ulaşılabilirlik (access): yaklaşılabilirlik, kolayca konuşulabilir olmak – Borsacıma telefon ile ulaşmam ne kadar kolaydır? Kredi kartı şirketi 24 saat çalışan ücretsiz telefon numarasına sahip mi?

İletişim (communication): müşteriyi anlayabileceği şekilde bilgilendirmek ve onları dinlemek – Borsacım benimle konuşurken teknik kelimeleri kullanmaktan kaçınır mı? Tamir şirketi planlanan zamanda tamiri gerçekleştiremediğinde beni arar mı?

Müşteriyi anlamak (understanding the customer): müşterileri ve gereksinimlerini bilmek için çaba göstermek - Bankamdaki herhangi biri beni normal bir müşteri olarak tanır mı?Kredi kartı şirketi tarafından belirlenen limit benim karşılayabileceğim limit ile tutarlı mı (örneğin ne çok fazla ne de çok az).

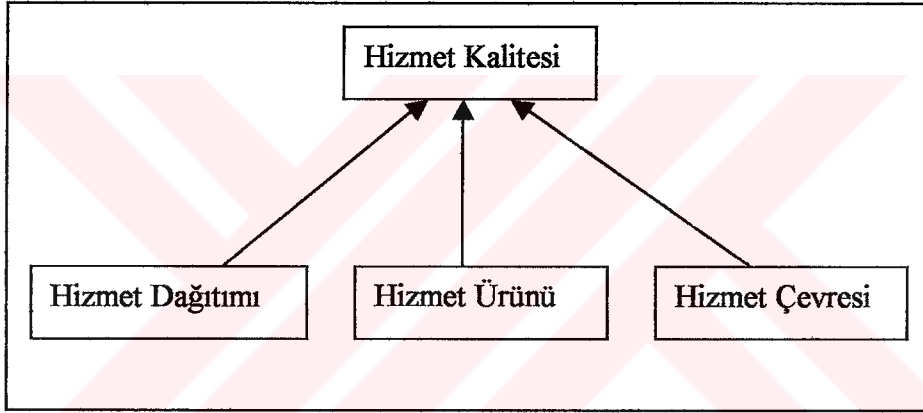
Yukarıdaki 10 boyutun tanımları ve örnekleri incelendiğinde bazı boyutların birbirleri ile ilişkili olduğu belirtilmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) daha sonra bu 10 boyutu yaptıkları çalışma ile duyarlılık, görünüm, heveslilik, güvenilirlik ve empatiden oluşan 5 boyuta indirmişler ve bu modele SERVQUAL adını vermişlerdir (71).

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



Hizmet kalitesi ile ilgili olarak gerçekleştirilen son çalışmalarda üç özellik dikkat çekmektedir. İlk olarak çoğu çalışma SERVQUAL Modelinin geliştirilmiş uyarlamalarıdır. Bu uyarlamalarda beklentiler bölümü kaldırılarak hizmet kalitesi algılarının değerlendirilmesine yer verilmiştir. İkinci olarak Grönroos'un (1984) teknik ve fonksiyonel kalite boyutlarına olan ilgi artmıştır. Örneğin Rust ve Oliver (1994) Üç-Bileşen Modelini önermişlerdir. Bu üç bileşen; hizmet ürünü (örneğin, teknik kalite), hizmet dağıtımı (örneğin, fonksiyonel kalite) ve hizmet çevresidir (10, 80). Rust ve Oliver'ın bu modeli test edilmemiştir ancak bir çok benzer model tarafından desteklenmektedir (10).

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



Üçüncü özellik ise hizmet kalitesi oluşumunun yapısı ile ilişkilidir. SERVQUAL'ın tutarsız faktör yapısı ile ilgili raporlar nedeni ile Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996) 3 düzeyden oluşan hiyerarşik kavramsallaştırmayı tanımlamış ve test etmişlerdir. Bu çok düzeyli model, müşterinin hizmet kalitesi ile ilgili bütünsel algıları, birincil boyutlar ve alt boyutlardan oluşur (10, 23).

Kısaca belirtmek gerekirse, hizmet kalitesi teorisinin temelleri, ürün kalitesi ve müşteri memnuniyeti literatüründen çıkmıştır (10). Araştırmacılar genellikle iki kavramsallaştırmadan birini uyarlamışlardır. Bunlardan birincisi Gronroos'un (1984) Kuzey Avrupa ('Nordic') perspektifi olarak geliştirmiş olduğu, teknik ve fonksiyonel olmak üzere iki boyuttan oluşan hizmet kalitesi modelidir. İkincisi ise Parasuraman,

Zeithaml ve Berry'nin (1988) 'Amerikan' perspektifi olarak geliştirdikleri, hizmet deneyiminin güvenilirlik, duyarlılık, görünüm, heveslilik ve empati özelliklerinden oluşan beş boyutlu modelidir. Literatürdeki bir çok çalışma bu iki modelin uyarlanması ile gerçekleştirilmiştir (80).

Literatürde yer alan tüm araştırmacıların algılanan performansın ölçülmesinin, hizmet kalitesi değerlendirmelerinde önemli olduğu konusunda fikir birliğine varmış olmasına rağmen performans ölçümünün gerekliliğinin ötesinde çok az uzlaşma sağlanabilmiştir. Hizmet kalitesi ölçümünde beklentilerin rolü ve önemin rolü, üzerinde en çok tartışılan başlıca iki konu durumunu almıştır (78).

Cronin ve Taylor (1992) sadece performansa dayalı olarak yaptıkları SERVPERF'in testlerinde, SERVQUAL'a göre daha güçlü bir ölçüm modelinin bulunduğunu belirtmişlerdir (21). Parasuraman ve arkadaşları (1994) farklılığın çok az olduğunu belirtmişler ancak sadece performansa dayalı ölçümlerin daha güçlü tahminleyici olduğunu doğrulamışlardır (78).

Hizmet kalitesi araştırmalarında beklentiler ve önemin yanı sıra, hizmet kalitesinin boyutlandırılması da önemli bir tartışma konusu olmuştur. Parasuraman ve arkadaşlarının hizmet kalitesinin beş boyutu olduğuna yönelik iddialarına karşın, genel olarak bunun doğru olmadığı ve boyutların sayı ve tanımının yapıya ya da endüstriye özgün olarak değişebileceği üzerinde görüş birliği bulunmaktadır (40, 78).

Bütün bu tartışmaların, ışığında hizmet kalitesinin nasıl ölçülmesi gerektiğine yönelik bir çok anlaşmazlıklar vardır. Hizmet kalitesinin bir tutum olduğu ve müşteri memnuniyetinden farklı bir kavram olduğu; performans algılarının ölçülmesinin gerekli olduğu; boyutların sayısı ve tanımlarının hizmet yapısına bağlı olduğuna ve anket kısa olmadıkça olumsuz kelimeli ifadelerden sakınılması gerekliliği, üzerinde anlaşmaya varılan noktalardır (78).

4.2.3. Sporda Algılanan Hizmet Kalitesi

Profesyonel spor takımları gelir oluşturabilmek için sadece diğer profesyonel spor takımları ile değil, aynı zamanda sinemalar, televizyon, tiyatro, müzikaller gibi eğlence ve serbest zaman kaynaklarına karşı da rekabet içerisindeyler (57). Spor organizasyonları yeni çağın küresel rekabetçiliği ile yüzleşmişlerdir. Profesyonel takımlar gelir oluşturabilmek için sürekli bir baskı altındadırlar (85). Bir rekreasyonel katılımcı olan seyircilerden sağlanan gelir, profesyonel spor takımlarının varlıklarını sürdürebilmelerini sağlayan en temel faktördür (62).

Rekreasyonel spor organizasyonlarının etkililiği büyük oranda yöneticilerin bağlı katılımcıları oluşturmak ve elde tutmak için nasıl çalıştıklarına bağlıdır. Her rekreasyonel spor organizasyonunda müşteri bağlılığı temel amaçtır çünkü, müşteriler organizasyona bir yandan ekonomik destek sağlarken, diğer yandan da organizasyonun amaçlarını gerçekleştirebilmesi için büyük destek sağlarlar (73). Spor organizasyonlarının pazarlama odaklı olmaları, müşterilere üst düzeyde hizmet kalitesi sunmak gereksinimini daha da arttırmıştır (82). Spor endüstrisinin bulunduğu pazar içerisinde, spor organizasyonlarının başarısı, organizasyonun müşterilerini kaliteli hizmet ile hangi derecede memnun edebildiğine bağlı olabilir (50).

Ürün veya hizmet ile ilgili unsurların satışını sağlamak için yöneticiler ve pazarlamacılar ürün veya hizmet ile ilgili olumlu algılar yaratmalıdır (27). Müşterilerin hizmet deneyimi algıları tüm hizmet organizasyonlarının başarısında hayati önem taşır. Buna spor etkinliği deneyimi sağlayan spor organizasyonları da dahildir. Genel olarak müşterilerin hizmet algılarının, marka algıları, hizmet organizasyonuna bağlılıkları (49), ve tekrar satın alma ihtimali (olasılığı) ile yakın ilişkili olduğu anlaşılmıştır (48).

Yüksek kaliteli hizmet sunumu organizasyonlar tarafından rekabetçiliklerini arttırabilmek için çok sık uygulanan bir stratejidir. Bu yüzden bir çok hizmet organizasyonu geçmiş yıllarda kalite kontrol ve gelişim programlarını kurmuştur. Bir hizmet sağlayıcı olarak potansiyelini tam olarak kullanmak isteyen bir organizasyon kalite konusu ile ilgilenmeli ve bu çabalarını müşteri beklentileri ışığında geliştirmek için mücadele etmelidir (48).

Spor ve serbest zaman literatüründe, hizmet kalitesi farklı şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Bu yüzden hizmet kalitesinin nasıl ölçüleceği ile ilgili olarak farklılıklar bulunmaktadır. SERVQUAL ölçüm aracı ortaya çıktıktan sonra, bir çok araştırmacı tarafından kullanılmıştır. Kimi araştırmacılar SERVQUAL ölçüm aracını doğrudan kullanırken (örneğin, Howat ve ark., 1996; Wright ve ark., 1992) , kimileri de serbest zaman endüstrisindeki hizmetlere uyumunu sağlayabilmek için üzerinde bazı değişiklikler yapmıştır (örneğin, Crompton ve ark., 1991; McDonald ve ark., 1995; Wright ve ark., 1992) Bunlara ek olarak bazı araştırmacılar da spor endüstrisinin farklı bölümleri için hizmet kalitesi boyutlarını geliştirmeye çalışmışlardır (43, 49, 59).

Hizmet kalitesi için standart bir ölçüm geliştirebilmek için evrensel olarak kabul edilen yöntem hizmetin boyutlarının belirlenmesidir (49). Ancak spor ve serbest zaman literatüründeki gözlemsel/empirik çalışmalar, günümüze kadar hizmet kalitesinin boyutları üzerinde genel olarak kabul görmüş çok az destek sağlamaktadır (50).

SERVQUAL ölçümü bugün, spor merkezleri endüstrisi de dahil olmak üzere, bir çok endüstride hizmet kalitesinin belirlenmesinde son derece sık kullanılmış olmasına rağmen, araştırmacılar tarafından yetersiz olarak görülmektedir. Bunun en önemli nedenleri arasında hizmet kalitesi yapısının boyutlandırılmasının incelenen hizmet endüstrisine bağlı olması ve ölçüm aletinde kullanılan performanstan çok memnuniyeti ölçtüğü yönünde bir düşüncenin hakim olmasıdır (49).

Spor endüstrisi içerisinde gerçekleştirilen birkaç araştırma çalışması belirli hizmetlerde kalite boyutlarını tanımlamaya odaklanmıştır. Örneğin, fitness hizmetleri, serbest zaman hizmetleri, rekreasyon hizmetleri gibi. Örneğin, Chelladurai, Scott, ve Haywood-Farmer (1987) geliştirdikleri Fitness Hizmetleri Tutum Ölçeği (Scale of Attributes of Fitness Services (SAFS)) tarafından ölçülen fitness hizmetlerinin beş boyutunu tanımlamışlardır. Bu boyutlar birincil-profesyonel, birincil- müşteri, birincil- dış, birincil- tesis malları, ve ikincil mallar ve hizmetlerdir. Birinci boyut ana hizmeti yansıtırken, diğerleri çevreyi yansıtır (18).

Wakefield ve Sloan'ın (1995) seyircilerin stadyumda kalmak arzuları üzerinde doğrudan etkilere sahip olduğu beklenen çeşitli stadyum faktörlerinin (kalabalık, yiyecek hizmetleri kalitesi, taraftar davranış kontrolü, stadyum parkı, ve stadyum temizliği) ve taraftar bağlılığının etkilerini araştırmak amacı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki üniversite futbol maçlarına katılımın, sadece takım performansı veya takıma bağlılığın değil, aynı zamanda seyircilerin stadyumdaki tüm deneyimlerinin bir fonksiyonu olduğu bulunmuştur (96).

McDonald, Sutton ve Milne (1995) ve Shilbury (1994) profesyonel sporda hizmet kalitesi üzerine çalışmalar yapmışlardır. Mc Donald ve arkadaşları (1995) SERVQUAL'a dayanarak profesyonel sporda hizmet kalitesinin beş boyutunu ölçmek için 39 maddeden oluşan TEAMQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir (59, 83).

Kim ve Kim (1995) Güney Kore'deki spor merkezlerinin hizmet kalitesini ölçmek için, 11 boyut ve 33 maddeden oluşan Spor Merkezleri Kalite Mükemmelliği (Quality Excellence of Sports Centres (QUESC)) ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçeklerindeki boyutlar; ortam, çalışan tutumu, güvenilirlik, bilgi, programlama, kişisel ilgi, ayrıcalıklar, fiyat, rahatlık, konfor şeklinde etiketlenmiştir (49).

Howat, Absher, Crilley ve Milne (1996) spor ve serbest zaman merkezlerindeki hizmetlerin dört boyutunu ölçmek için Çevre ve Rekreasyon Yönetim Merkezi - Müşteri Hizmet Kalitesi (Centre for Environmental And Recreation Management – Customer Service Quality (CERM_CSQ) ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek içerisinde yer alan boyutlar, (a) temel hizmetler; bu boyut içerisinde bilgilendirme programı, aktivite genişliği, tesis konforu, değer, ve malzeme kalitesi yer almaktadır; (b) çalışan kalitesi; çalışanların hevesliliği, çalışanların bilgisi ve memurlar yer almaktadır; (c) genel tesisler, güvenli park ve tesis temizliği; (d) ikincil hizmetler; bu boyut yiyecek içecek ve çocuk bakımı içerir (43).

4.2.4. Sporda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Hedefleri

Spor hizmetlerinin somut olmaması, sadece spor tesislerinde yaşanması veya algılanması bazı ölçüm sorunlarını da beraberinde getirmektedir (68). Spor yapısı

içerisinde bir spor karşılaşması, çok geniş bir zamana yayılması ve bir çok değişken tarafından etkilenebilmesinden dolayı çok karmaşık olabilir. Hizmet karşılaşması kalitesini etkileyebilen temel faktörler sportif yarışmanın kendisi, tesis tarafından yaratılan atmosfer, oyuna katılan diğer insanlar ve etkinlikte satılan ayrıcalıklardır (48).

Hizmet kalitesi algılarının çok boyutlu olduğunun bilinmesine rağmen, bu boyutların yapısı ve doğası hakkında genel bir fikir birliği yoktur (10). Spor endüstrisi içerisinde yazarlar tarafından belirtilen bu boyutlar sportif yarışma ile yani temel hizmet ile ilgili olarak pek fazla bir şey taşımazlar (18).

Hizmetlerde kalitenin bazı tanımları neyin değerlendirilmesi gerektiğine odaklanmıştır. Bu kalite değerlendirmelerinin hedefleri arasında temel hizmet, hizmetin sunulduğu malzemeleri ve tesisleri içeren fiziksel yapı, hizmet performansındaki bireyler arası etkileşim yer almaktadır (18).

4.2.4.1. Temel Hizmet Kalitesi

Kalitenin bu boyutu söz verilen hizmet performansı ile ilişkilidir. Bu boyut bir çok yazar tarafından farklı şekillerde adlandırılmıştır. Temel hizmet, Zeithaml ve arkadaşları (1990) tarafından güvenilirlik (reliability), Lehtinen ve Lehtinen (1991) tarafından çıktı kalitesi (output quality), Schvaneveldt ve arkadaşları tarafından performans, Church, Javitch ve Burke (1995) tarafından temellerde kalite (quality in essentials) olarak adlandırılmıştır (18).

Literatürde hizmet karşılaşmasının teknik kalitesinin, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını belirgin bir şekilde etkilediğine yönelik bir fikir birliği vardır. (15, 36, 79). Grönroos (1984) bu faktörü, “üretim süreci bittiğinde müşteride neyin kaldığıdır” şeklinde tanımlamıştır (37). Czepiel, Solomon ve Surprenant (1985) teknik çıktıyı “gerçek hizmet” olarak ele almış ve onu hizmet karşılaşması değerlendirmesinde belirleyici olarak konumlandırmıştır (10). Rust ve Oliver (1994) hizmet çıktısını “hizmet ürünü” olarak ele almış ve onu hizmet dağıtımından sonra müşterinin değerlendirdiği önemli bir özellik olduğunu belirtmişlerdir (18, 80).

4.2.4.2. Fiziksel Çevre Kalitesi

Fiziksel çevre kalitesi, hizmete yönelik duyuşsal ve davranışsal cevaplar üzerinde önemli rol oynar (94). Bu boyut, tesislerin kalitesini, konumunu ve müşterilere sunulan olanakların yanı sıra hizmet üretiminde kullanılan malzemeleri içerir. Bunlara ilaveten tesislere ulaşım, ve malzemelerin kullanım kolaylığı da bu kalite boyutunun unsurlarıdır. Bu boyut, Zeithaml ve arkadaşlarının görünüm boyutu, Bitner'in (1992) hizmet alanı (servicescape), Lehtinen ve Lehtinen'in (1991) fiziksel kalite, ve Schvaneveldt ve arkadaşlarının (1991) kullanım kolaylığı ve tamlığı boyutları ile benzerdir. Tesislere ulaşım her türlü hizmet ile ilgili iken, malzemelerin kullanım kolaylığı, spor ve egzersize yönelik katılım hizmetlerinde önemli bir rol oynar. Örneğin, bir "fitness" kulübünün müşterisi malzemelerin ayarlarını dayanıklılık, hız veya mesafe için oldukça kolay bir şekilde değiştirebilmelidir (18).

Spor tesislerinin, müşteri hizmet algılarının gelişiminde anahtar bir değişken olduğunun görülmesine rağmen, bunun nasıl olduğu açık değildir. Literatür hizmet alanının yani fiziksel çevrenin, biliş bunun dolaylı olarak gelecek davranışlar üzerinde, tekrar satın alma niyetini (29, 41), bağlılığı, tesis imajını ve ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini belirtmektedir (41).

Bitner (1992) hizmetlerin soyut olması ve süreç sırasında sunum için müşteriye gereksinim duyması dolayısıyla fiziksel çevrenin, hizmet karşılaşmasının genel kalitesine yönelik algılarda belirgin bir etkiye sahip olabileceğini belirtmiştir (8). Pazarlama, çevre psikolojisi ve sosyoloji gibi disiplinlerden araştırmalar hizmetin fiziksel çevresi/ hizmet alanı çalışmaları ile bütünleşmiştir (10).

Hizmet pazarlaması literatüründeki ilk çalışmalar bu disiplinin müşteri hizmet değerlendirmelerini hizmet çevresinin nasıl etkilediği ilgisine yönelik örnekler sunmaktadır. Bu çalışmalar onun temel bir faktör olduğunu göstermektedir (10).

4.2.4.3. Etkileşim Kalitesi

Etkileşim, serbest zaman etkinliklerine katılım nedenleri arasında en sık belirtilen nedendir (2). Etkileşimi iki boyutta ele alabiliriz. Bunlardan birincisi, müşteri çalışan etkileşimi, diğeri ise müşterilerin birbirleri ile olan etkileşimidir. Hizmetlerin önemli bir özelliği eş zamanlı üretim ve tüketimdir. Bu üretim ve tüketim, servis sağlayan çalışan ile servisi alan müşteri arasında karşılıklı yüz yüze etkileşimin önemini vurgular. Bu yüzden bu gibi etkileşimler kalite değerlendirmelerinin belirgin bir hedefini oluşturur. Bu etkileşimde kalite, çevreye alışmaya yardımcı olmak, çalışanların davranışları, müşterilere ilgi ve nezaket, ve anında ilgi göstermektir. Church ve arkadaşları bu boyuta kontak kalitesi (quality in contact) Lehtinen ve Lehtinen (1991) interaktif kalite olarak adlandırmışlardır. Etkileşim kalitesi Zeithaml ve arkadaşlarının heveslilik, rahatlık ve empati boyutlarını içerir (18).

Chang ve Chelladurai (1996) hizmet uygulamalarında etkileşimin önemli bir unsurunu daha tanımlarlar. Bu da müşteriler arasındaki etkileşimdir. Seyirci sporlarında seyirciler arasındaki etkileşim hizmetin önemli bir unsurudur (18).

Hizmetler soyut olduğu için ve ayrılmazlıkla karakterize edildiği için hizmetin verilmesi esnasındaki kişiler arası etkileşim genellikle hizmet kalitesi algılarında en büyük etkiye sahiptir. Bu etkileşimler çalışan –müşteri yüzleşmesi olarak tanımlanır ve ana unsuru hizmet değiş-tokuşudur. Surprenant ve Solomon (1987)'un hizmet kalitesinin çıktılardan çok süreçlerin bir sonucu olduğunu belirtmesi ile önemi kavranmıştır. Bu nedenle literatürde algılanan hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasında etkileşim boyutunu içeren güçlü destek bulunmaktadır (10).

Parasuraman ve arkadaşları (1991) hizmetin sağlanmasında güvenilirliğin, müşteri beklentilerinin karşılanmasında en önemli unsur olduğunu belirtirken, kişisel etkileşim ile ilişkili süreç boyutlarının da bu beklentileri aşmakta en önemli unsur olduğunu bulmuşlardır. Hizmet organizasyonlarının, müşterilerin organizasyonun hizmet karşılaşmasındaki performanslarını değerlendirirken kullandıkları kriterleri daha iyi anlamaya gereksinimleri vardır (102).

5. GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları, araştırma modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması ve verilerin çözümü üzerinde durulmuştur.

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, spor hizmetlerinde kalitenin, gerekli ve vazgeçilemez bir unsur olduğu ön kabulünden hareket ederek, profesyonel futbol takımları seyircilerinin, stadyumlarda sunulan hizmetlerin kalitesine yönelik algılama düzeylerinin belirlenmesi ve elde edilecek sonuçlara göre oluşturulacak stratejiler ile profesyonel futbol takımları için daha karlı ve sağlıklı bir yapılanmanın sağlanabilmesine yönelik önerilerin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu amaca yönelik olarak Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın temeli, “Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu’nda algılanan hizmet kalitesi düzeyi nedir?” sorusuna dayanmaktadır.

Araştırmanın amacının gerçekleştirilebilmesi için cevap aranan diğer sorular şunlardır:

1. Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu’nda algılanan hizmet kalitesi düzeyi ile seyircilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir fark var mıdır?
2. Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu’nda algılanan hizmet kalitesi düzeyi ile seyircilerin medeni durumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?
3. Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu’nda algılanan hizmet kalitesi düzeyi ile seyircilerin yaşları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
4. Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu’nda algılanan hizmet kalitesi düzeyi ile seyircilerin eğitim durumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?

5. Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda algılanan hizmet kalitesi düzeyi ile seyircilerin düzenli bir işte çalışmak durumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
6. Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda algılanan hizmet kalitesi düzeyi ile seyircilerin aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
7. Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda algılanan hizmet kalitesi düzeyi ile seyircilerin izledikleri maç sayısı arasında anlamlı bir fark var mıdır?
8. Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda algılanan hizmet kalitesi düzeyi ile seyircilerin bu stada geldikleri sezon sayısı arasında anlamlı bir fark var mıdır?
9. Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda algılanan hizmet kalitesi düzeyi ile seyircilerin maçları izledikleri tribün arasında anlamlı bir fark var mıdır?
10. Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda algılanan hizmet kalitesi düzeyi ile seyircilerin kombine bilete sahip olmak durumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?

5.2. Araştırmanın Önemi

Profesyonel futbol takımlarının, stadyumlarındaki müsabakaları esnasında sundukları hizmetlerin kalitesi, hedeflenen başarının gerçekleştirilmesinde her geçen gün önem kazanan bir konu haline gelmiştir. Günümüz spor organizasyonlarında sadece temel hizmete yönelik kaliteyi sağlamak, başarının tam manası ile gerçekleştirilmesinde yetersiz kalabilmektedir. Seyirciler ve diğer destek kuruluşlarından temel hizmetin geliştirilmesine olanak sağlayacak düzeyde katılımın sağlanamaması, bir başka deyiş ile yeterli gelirin elde edilememesi, organizasyonların sadece temel hizmete değil, aynı zamanda temel hizmetin sunulduğu fiziksel çevre ve bu çevre içerisinde gerçekleşen etkileşimin de kalitesi üzerine odaklanmalarını gerekli bir hale getirmiştir.

Stadyumlar profesyonel futbol kulüplerinin, temel hizmeti olan futbol oyununu, en önemli müşterileri olan seyircilere sundukları iş yerleridir. Esas olarak futbol oyununu izlemek amacı ile stadyuma gelen seyircilerin, futbol oyununun yanı sıra içinde buldukları fiziksel çevre ve bu ortam içerisinde, gerek çalışanlar ve gerekse diğer seyirciler ile aralarında gerçekleşen etkileşim, seyircilerin aldıkları hizmete

yönelik kalite algılarının oluşmasında önemli rollere sahiptir. Seyircilerin, stadyumdaki hizmetlerin kalitesine yönelik algılarının belirlenmesi, profesyonel futbol kulüplerinin her geçen gün artan rekabet ortamı içerisindeki hizmetlerini, karlılık ve süreklilik açısından geliştirebilmelerine olanak sağlayabilir.

5.3. Araştırmanın Varsayımları

1. Spor seyircilerinin stadyumlarda aldıkları hizmete yönelik kalite algılarının, fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi boyutlarına yönelik algıları tarafından şekillendirildiği varsayılmıştır.
2. Araştırmada kullanılmak üzere geliştirilen ölçme aracının araştırmanın amacına hizmet ettiği varsayılmıştır.
3. Araştırmada kullanılan örneklem grubunun evreni temsil ettiği varsayılmıştır.
4. Araştırmanın örneklemini oluşturan seyircilerin ölçekteki ifadeleri gerçeklere uygun olarak ve içtenlikle yanıtladığı varsayılmıştır.
5. Araştırmada üzerinde inceleme yapılan Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nun futbol müsabakaları için ülkemizde bulunan en uygun stadyum olduğu varsayılmıştır.

5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Araştırma 2003 –2004 sezonunda, Fenerbahçe futbol takımının Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda oynadığı 3 maç ile sınırlıdır.
2. Zaman, maliyet ve ölçeklerin kullanılmasındaki zorluk faktörleri göz önüne alınarak araştırmanın uygulanmasında seyirci sayısı sınırlı tutulmuştur.
3. Araştırmanın gerçekleştirilmesinde Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda gerçekleşen hizmetlerde, Fenerbahçe Spor Kulübü yöneticilerinin rakip takım ve hakemler üzerinde kontrol gücü olmaması nedeni ile, algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından temel hizmet kalitesini etkileyebilecek olan rakip takım ve hakemler ile ilgili ifadelere yer verilmemiştir.

5.5. Araştırma Modeli

Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda sunulan hizmetlere yönelik algılanan kalite düzeyinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırma, betimsel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

5.6. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, 2003 – 2004 futbol sezonunda Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda Fenerbahçe – A.Sebat, Fenerbahçe– Samsun, ve Fenerbahçe – Ankaragücü maçlarını izlemeye gelen seyirciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise mevcut sekiz tribün arasından tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenen migros tribünü, numaralı tribün ve sarı tribün olarak adlandırılan 3 tribün bölgesinde maçları izlemeye gelen seyirciler oluşturmaktadır. Örneklem grubunu oluşturan 708 seyircinin 250'si Migros tribününde, 244'ü Numaralı tribünde, 214'ü ise Sarı tribünde maç izlemeye gelen seyircilerdir.

5. 7. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'ndaki seyircilerin algıladıkları hizmet kalitesini belirlemek için bir ölçeğe ihtiyaç duyulmuştur. Ölçek oluşturulmadan önce konuyla ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiş ve profesyonel spor hizmetlerine yönelik olarak algılanan hizmet kalitesinin fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi olmak üzere üç boyuttan oluştuğu gerçekleştirilen literatür taraması ile büyük ölçüde desteklendikten sonra çeşitli yaş gruplarından farklı gelir düzeyine sahip yaklaşık 50 futbol seyircisi ile bu boyutlara yönelik yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeye katılan bu seyircilere bir futbol karşılaşmasını seyretmeye gittiklerinde, kalite değerlendirmelerinde hangi kriterleri kullandıkları ve futbol müsabakalarını seyretmeye gittiklerinde ne tür beklentilere sahip oldukları, kendilerini rahatsız eden unsurların varlığı sorulmuştur. Görüşmelerin başlangıç noktasını Rust ve

Oliver (1994) tarafından belirlenen hizmet kalitesi boyutları oluşturmuştur. Görüşmeler sırasında futbol karşılaşmalarında seyircilerin karşılaştığı sıkıntıların yanı sıra, seyircilerin takımlarından beledikleri hizmetler de belirlenmiştir.

Bu araştırmaların sonucunda oluşturulan maddelerin araştırmanın amacına uygun olup olmadığı Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı'ndan 2 profesör, 2 doçent ve bir yardımcı doçent olmak üzere 5 uzmanın görüşlerine sunulmuş ve uzmanlarca gerekli görülen düzeltmeler yapılarak ölçeğin kapsam geçerliliği sağlanmıştır. Bu görüşmelerin sonucunda fiziksel çevre boyutunda 22 madde, etkileşim kalitesi boyutunda 10 madde, temel hizmet boyutunda 13 madde belirlenmiş ve toplam 45 maddeden oluşan ölçek formu, pilot çalışma için kullanıma hazır hale getirilmiştir.

Çalışmanın bu aşamasından sonra pilot uygulamaya geçilmiştir. Ölçek formu Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumunda futbol maçı seyretmeye giden 80 seyirciye uygulanmıştır. Uygulama sonucunda ölçekte yer alan her bir maddenin amaca hizmet edip etmediği, bir başka deyişle geçerliğe sahip olup olmadığı madde ölçek korelasyonlarına bakılarak test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda fiziksel çevre boyutunda iki maddenin, etkileşim kalitesi boyutunda da bir maddenin düşük korelasyon verdiği gözlenmiştir. Bu bilgiden hareketle, pilot uygulaması sonucunda üç maddenin amaca hizmet etmediği görülerek ölçekten çıkarılmış ve ölçeğe son şekli verilmiştir.

Pilot uygulamadan elde edilen madde ölçek korelasyonları Ek 1.'de verilmiştir. 5 kontrol maddesi değerlendirmeye alınmaması koşuluyla ankette yer almıştır. Anketin pilot uygulamasından sonra elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda algılanan hizmet kalitesi ölçeğine ve alt boyutlarına ilişkin iç tutarlılık güvenilirlik katsayıları (cronbach alfa) aşağıdaki Tablo 5.1.'de verilmiştir.

Tablo 5.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ve Alt Boyutlarına İlişkin İç Tutarlılık Güvenilirlik Katsayıları

Algılanan Hizmet Kalitesi	.8720
Fiziksel Çevre Kalitesi	.8305
Etkileşim Kalitesi	.7096
Temel Hizmet Kalitesi	.9206

Ankette kullanılan kontrol maddelerinin ve algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarını temsil eden maddelerin numaraları aşağıdaki Tablo 5.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 5.2. Ölçekte Kullanılan Kontrol Maddelerinin ve Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına İlişkin Maddelerin Numaraları

	Madde Numaraları
Kontrol Maddeleri	3, 8, 24, 35, 43
Fiziksel Çevre Kalitesi	1,2,4,5,6,7,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22
Etkileşim Kalitesi	23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32
Temel Hizmet Kalitesi	33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47

5.8. Verilerin Toplanması

Araştırmada veriler, araştırmacı tarafından geliştirilen algılanan hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda sunduğu hizmetlerden yararlanan seyircilerin, bu hizmetlere yönelik algıladıkları hizmet kalitesi düzeyini belirlemek amacıyla ilgili literatürden ve uzman görüşlerinden yararlanılarak özgün bir hizmet kalitesi ölçeği geliştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçek iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde algılanan hizmet kalitesinin boyutları olarak kabul edilen fiziksel çevre kalitesi ile ilgili 20 madde, etkileşim kalitesi ile ilgili 9, temel hizmet kalitesi ile ilgili 13 madde ve 5 de kontrol maddesi olmak üzere toplam 47 maddelik “Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi” ölçeği geliştirilmiştir. İkinci bölümde ise araştırmaya katılan seyircilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, düzenli bir işte çalışıp çalışmamak durumu, aylık gelir düzeyleri, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu’nda izledikleri maç sayısı, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu’na kaç yıldan beri geldikleri, maç izledikleri tribün bölgesi, kombine bilete sahip olup olmamak durumları ile ilgili verilere ulaşabilmek için açık ve kapalı uçlu 10 soruya yer verilmiştir. Araştırmaya katılan seyircilere uygulanan “Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi” ölçeği Ek 2.’de verilmiştir.

Seyircilerin ölçeğin birinci bölümünde yer alan ifadeleri değerlendirmesinde 5’li sınıflama (hiç katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. Bu sıraya göre ifadeler 1; 2; 3; 4; 5 olarak puanlanmıştır. Hizmet kalitesi ölçme aracı 2003 –2004 futbol sezonunda Fenerbahçe futbol takımının Şükrü Saraçoğlu Stadyumu’nda oynadığı üç maçta uygulanmıştır. Ölçek formları, araştırmacı ve iki yardımcı tarafından Fenerbahçe – A. Sebat maçında Migros tribününde, Fenerbahçe – Samsun maçında Sarı tribünde, Fenerbahçe – Ankaragücü maçında Numaralı tribünde yer alan seyircilere uygulanmıştır.

Ölçekler seyircilere maç başlamadan önce dağıtılmış; her bir seyirciye gerekli açıklamalar araştırmacı ve yardımcıları tarafından yapılmış; ve ölçeklerin tamamı maçların ilk devreleri sonunda toplanmıştır. Ölçekler Migros tribününde 420, Numaralı tribünde 362, Sarı tribünde 300 seyirciye dağıtılmış bu ölçek formlarından sırası ile 312, 289, 226 ölçek geri dönmüştür. Geri dönen ölçek formlarından Migros tribünü için 250, Numaralı tribün için 244, Sarı tribün için 214 ölçek kullanıma uygun bulunmuştur.

Aşağıdaki Tablo 5.3.’de tribünlerde dağıtılan, geri dönen ve kullanıma uygun bulunan ölçek sayılarına ilişkin dağılımlar yer almaktadır.

Tablo 5.3. Tribünlerde Dağıtılan, Geri Dönen Ve Kullanıma Uygun Bulunan Ölçek Sayılarına İlişkin Dağılım

	Migros	Numaralı	Sarı	Toplam
Verilen ölçme aracı	420	362	300	1082
Dönen ölçme aracı	312	289	226	827
Geçerli ölçme aracı	250	244	214	708

5.9.Verilerin Çözümlemesi ve Analizi

Araştırmada cinsiyet, medeni durum, düzenli bir işte çalışıp çalışmamak durumu, kombine bilete sahip olup olmamak durumu, bağımsız değişkenlerine ait grup çiftleri arasındaki hizmet kalitesi algı farklılıklarını ($p<.05$) belirlemek amacıyla T-testi kullanılmıştır.

Bunun yanı sıra, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, izlenen maç sayısı, stadyuma kaç yıldan beri geldikleri ve maç izlenen tribün bölgesi bağımsız değişkenlerine ait grupların arasındaki hizmet kalitesi algı farklılıklarının ($p<.05$) karşılaştırılması için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda, hizmet kalitesi algı düzeyleri ile bağımsız değişkenler arasında anlamlı farklılık gösteren ($p<.05$) durumlarda, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Scheffi testi uygulanmıştır.

Her bir gruba ait yüzde ve frekans dağılımlarını belirlemek amacıyla basit istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Araştırmaya ait tüm verilerin istatistiksel analizlerinde Sosyal Bilimler için İstatistik Programı kullanılmıştır.

6. BULGULAR

Çalışmada elde edilen bulguların izlenebilirliğini kolaylaştırabilmek amacı ile, ilk olarak araştırmamıza katılan 708 seyircinin, cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, düzenli bir işte çalışma durumları, eğitim durumları, bu sezon Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumunda izledikleri maç sayısı, bu stada kaç yıldan beri geldikleri, bu statta maç izledikleri tribünler, kombine maç biletlerine sahip olmak durumları ve aylık gelir düzeylerine ilişkin bulguları, ayrı başlıklar altında verilmiştir.

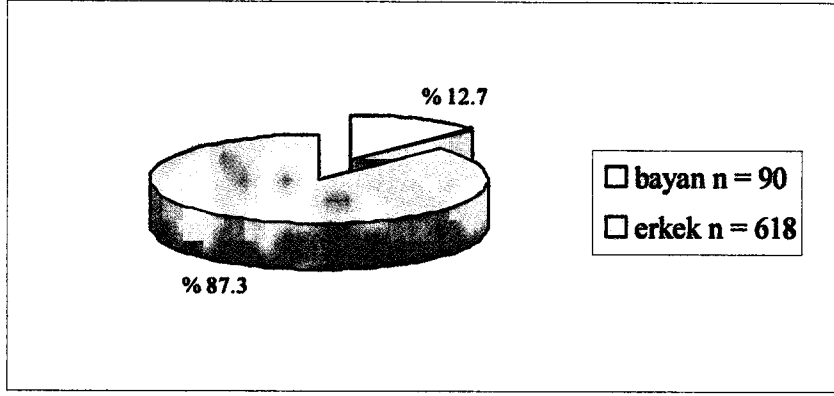
Araştırmamıza katılan seyircilerin bağımsız değişkenlere ilişkin anılan bulgularının ardından, seyircilerin, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumundan algılandığı hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarına verdikleri puanlara ilişkin bulgular yer almıştır.

Bulgular bölümünde, son olarak, algılanan hizmet kalitesi puanları ile çalışmamızın bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik bulgular verilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi ile bağımsız değişkenlere ilişkin bulgular içerisinde algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları olan fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesine ilişkin verilerin, konunun biraz daha netlik kazanabilmesi için her bir bağımsız değişken ile olan ilişkisinin test edilmesi ile elde edilen bulgular, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili bağımsız değişkenin hemen ardından sunulmuştur.

6.1. Cinsiyet

Araştırmaya katılan seyircilerin cinsiyet değişkenine göre yüzde (%) ve frekans dağılımları, Grafik 6.1.'de gösterilmiştir.

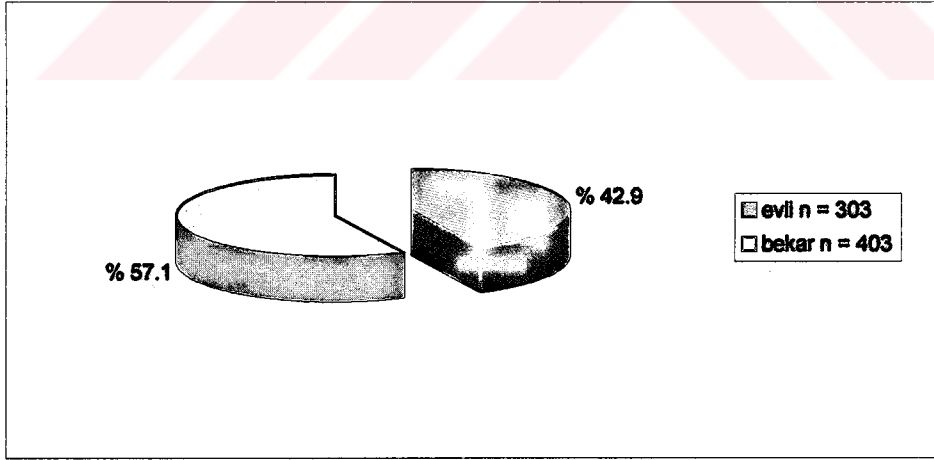


Grafik 6.1. Araştırmaya Katılan Seyircilerin “Cinsiyet” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

Grafik 6.1.’den, araştırmaya katılan 708 seyircinin, 90’ının bayan (%12.7), 618’inin erkek (%87.2) olduğu izlenebilmektedir.

6.2. Medeni Durum

Araştırmaya katılan seyircilerin medeni durumlarına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları, Grafik 6.2.’de verilmiştir.

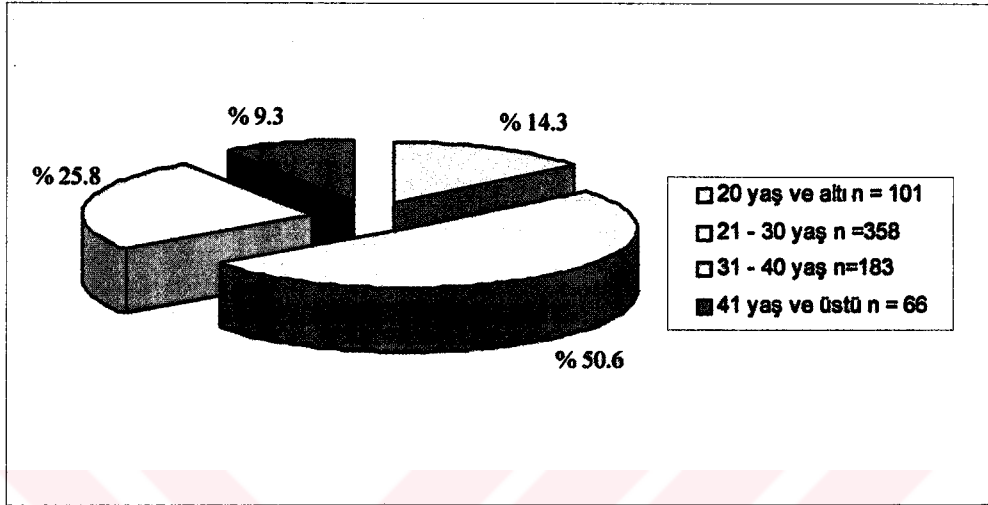


Grafik 6.2. Araştırmaya Katılan Seyircilerin “Medeni Durum” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

Grafik 6.2.’den, araştırmaya katılan seyircilerin % 42.9’unun (n= 303) evli, % 57.1’inin (n=403) bekar olduğu görülmektedir.

6.3. Yaş

Araştırmaya katılan seyircilerin yaşlarına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı, Grafik 6.3.'te verilmiştir.

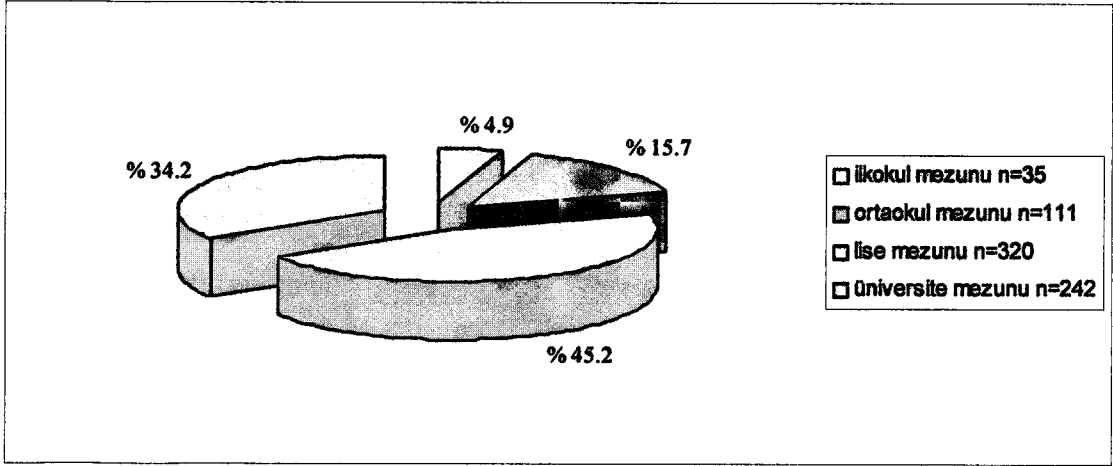


Grafik 6.3. Araştırmaya Katılan Seyircilerin “Yaş” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

Grafik 6.3.'ten, araştırmaya katılan seyircilerin yaş aralığının, 16-64 yaş arasında olduğu; yaş grupları içerisinde 21-30 yaş grubunun, %50.6'lık bir oranla (n=358) en geniş grubu oluşturduğu; bu grubu, genişlik açısından, %25.8 (n=183) ile 31-40 yaş grubunun izlediği; 20 yaş ve altı seyircilerin, %14.3 ile (n=14.3) üçüncü geniş grubu oluşturduğu; 41 yaş ve üstü seyircilerin, % 9.3 ile (n=66) en küçük seyirci grubunu oluşturduğu izlenebilmektedir.

6.4. Eğitim Durumu

Araştırmaya katılan seyircilerin eğitim durumlarına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları, Grafik 6.4.'de gösterilmiştir.

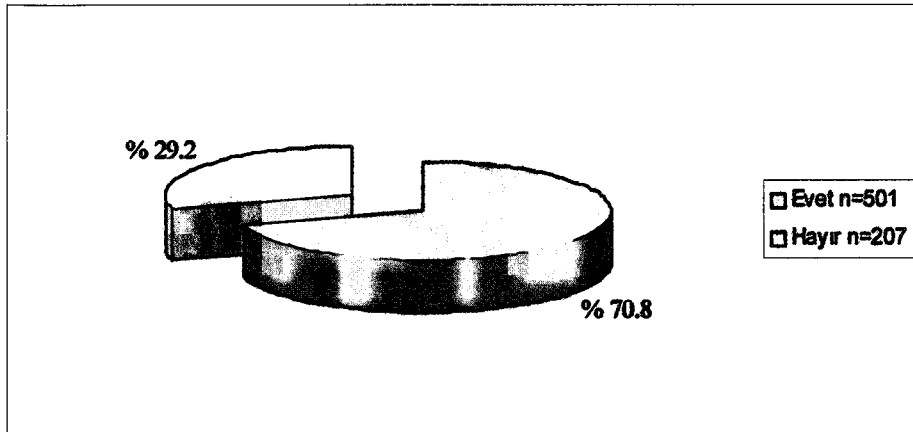


Grafik 6.4. Araştırmaya Katılan Seyircilerin “Eğitim Durumu” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

Grafik 6.4.’den, araştırmaya katılan seyircilerin eğitim düzeyinin, ilkokul mezunundan üniversite mezununa kadar çeşitlilik gösterdiği; seyirciler arasında lise mezunlarının, %45.2’lik oranla (n=320) en geniş grubu oluşturduğu; lise mezunlarını, %34.2’lik (n=242) bir pay ile üniversite mezunlarının izlediği; ortaokul mezunlarının, %15.7’lik (n=111) bir grubu temsil ettiği; ilkokul mezunlarının ise % 4.9’luk (n=35) bir oran ile en küçük grubu oluşturduğu izlenebilmektedir.

6.5. Düzenli Bir İşte Çalışmak Durumu

Araştırmaya katılan seyircilerin düzenli bir işte çalışmak durumlarına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı, Grafik 6.5.’de verilmiştir.

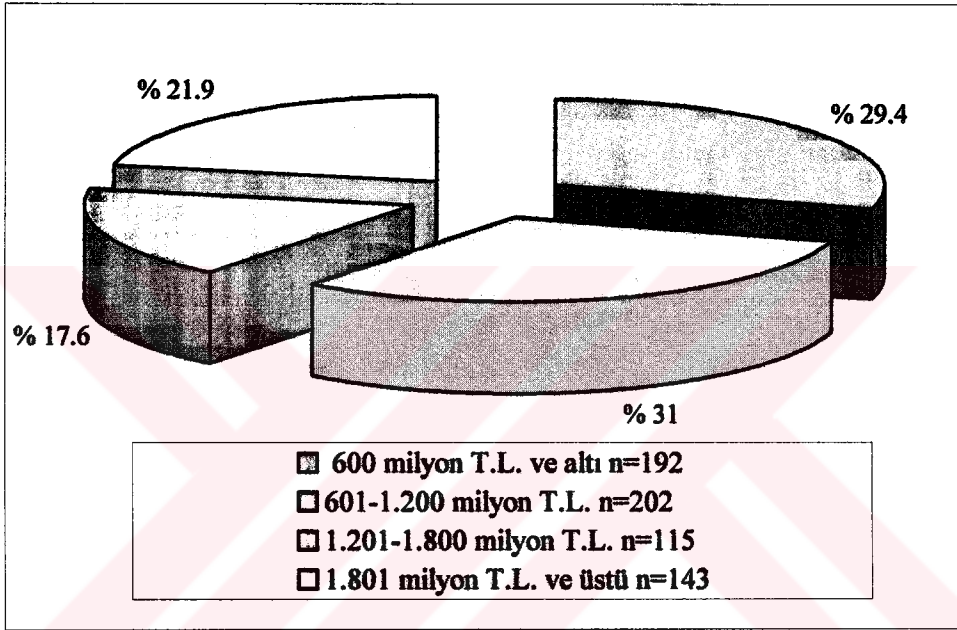


Grafik 6.5. Araştırmaya Katılan Seyircilerin “Düzenli Bir İşte Çalışmak” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

Grafik 6.5.'ten, araştırmaya katılan seyircilerin % 70.8'inin (n=501) düzenli bir işte çalıştığı; % 29.2'sinin (n=207) ise düzenli bir işte çalışmadığı gözlenebilmektedir.

6.6. Araştırmaya Katılan Seyircilerin Aylık Gelir Durumu

Araştırmaya katılan seyircilerin aylık gelir düzeylerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları, Grafik 6.6.'da gösterilmiştir.

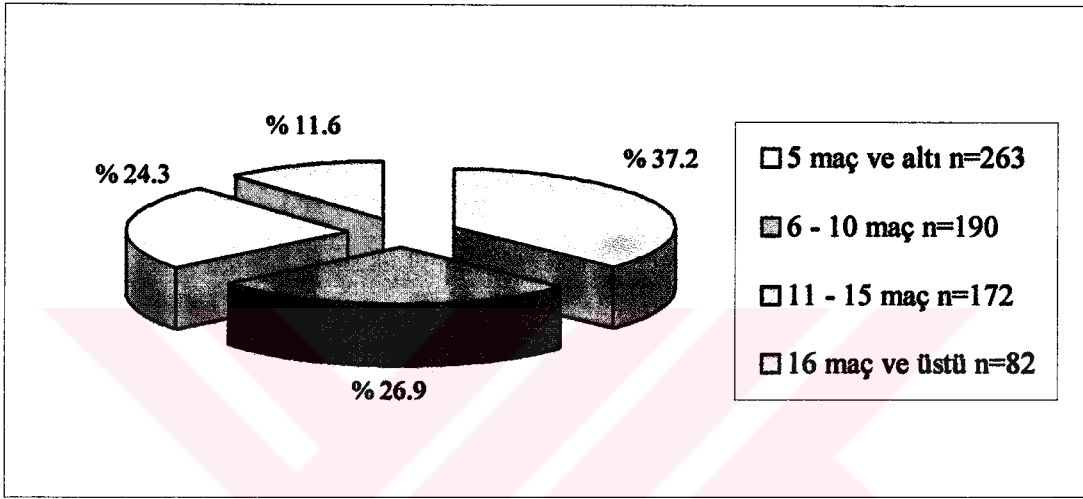


Grafik 6.6. Araştırmaya Katılan Seyircilerin “Aylık Gelir” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

Grafik 6.6.'dan, araştırmaya katılan seyircilerin aylık gelir düzeyleri yönünden önemli farklılık gösterdiği; 601-1.200 Milyon T.L. gelire sahip grubun %31'lik bir oran ile (n=202) en geniş bölümü oluşturduğu; bu grubu, %29.4'lk bir oran ile (n=192) 600 milyon T.L. ve altı gelir düzeyine sahip grubun izlediği; 1.801-2.400 milyon TL gelir düzeyine sahip olan grubun, %21.9 bir payı (n=143) ile nct; 1.201-1.800 milyon T.L. gelir düzeyine sahip olan grubun ise %17.6 bir oran (n=115) ile araştırmaya katılan seyirciler arasında en küçük grubu oluşturduğu izlenebilmektedir.

6.7. Ankete Katılan Seyircilerin Bu Sezon Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda İzlediği Maç Sayısı

Araştırmaya katılan seyircilerin, bu sezon, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda izledikleri maç sayısı gruplarına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı, Grafik 6.7.'de verilmiştir.

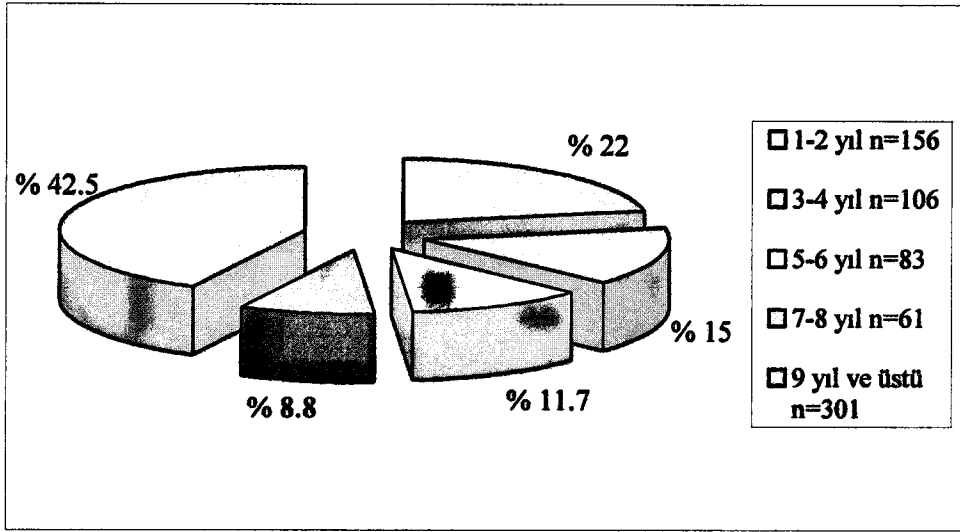


Grafik 6.7. Araştırmaya Katılan Seyircilerin “Bu Sezon İzlenen Maç Sayısı” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

Grafik 6.7.'den, araştırmamıza katılan seyirciler arasında 1-5 maç izleyen grubun % 37.2'lik bir oranla (n=263) en geniş grubu oluşturduğu; bu grubu, genişlik açısından, % 26.9 (n=190) ile 6 - 10 maç izleyen grup izlediği; 11-15 maç izleyen seyirci grubunun, % 24.3'lük bir oranla (n=172) üçüncü geniş grubu oluşturduğu; 16-20 maç izleyen seyirci grubunun, % 11.6 ile (n=82) en küçük grubu oluşturduğu izlenebilmektedir.

6.8. Ankete Katılan Seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na Geldikleri Yıl Sayısı

Araştırmaya katılan seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadına geldikleri yıl sayısı, Grafik 6.8.'de gösterilmiştir.

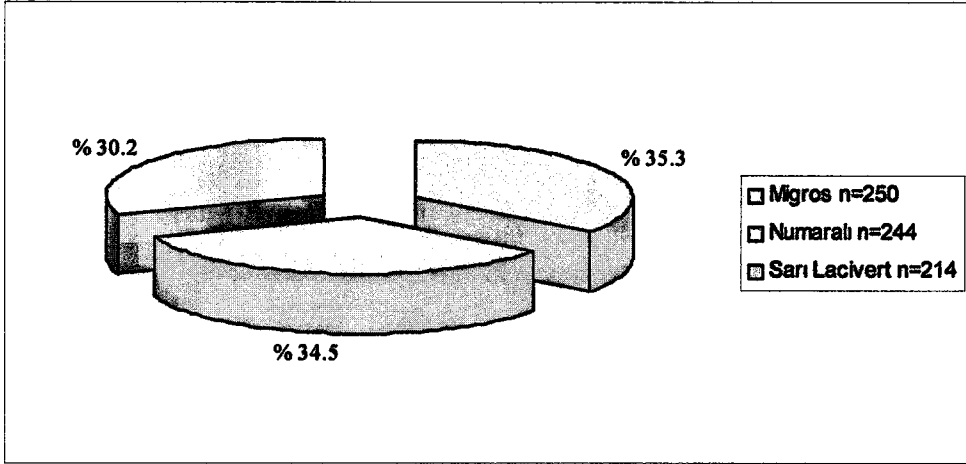


Grafik 6.8. Araştırmaya Katılan Seyircilerin “Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu’na Geldikleri Yıl Sayısı” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

Grafik 6.8.’den, araştırmaya katılan seyircilerin büyük bir kısmının Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu’na 9 yıl ve üstü bir zamandan beri geldiği; 9 yıl ve üstü zamandan beri Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu’na gelen grubun, % 42.5’lik bir oranla (n=301) en geniş grubu oluşturduğu; bu grubu, genişlik açısından, % 22 (n=156) ile 1-2 yıldır Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu’na gelen grubun izlediği; 3-4 yıldır Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu’na gelen seyirci grubunun, % 15’lik bir oranla (n= 106) üçüncü geniş grubu oluşturduğu; bu grupları Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu’na % 11.7’lik bir oran ile 5 – 6 yıldır gelen seyirci grubunun ve % 8.8’lik bir oran (n=83) ile 7 – 8 yıldır gelen seyirci grubunun (n= 61) izlediği görülmektedir.

6.9. Araştırmaya Katılan Seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu’nda Maç İzledikleri Tribün

Araştırmaya katılan seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu’nda maç izledikleri tribün bölgelerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımı, Grafik 6.9.’da gösterilmiştir.

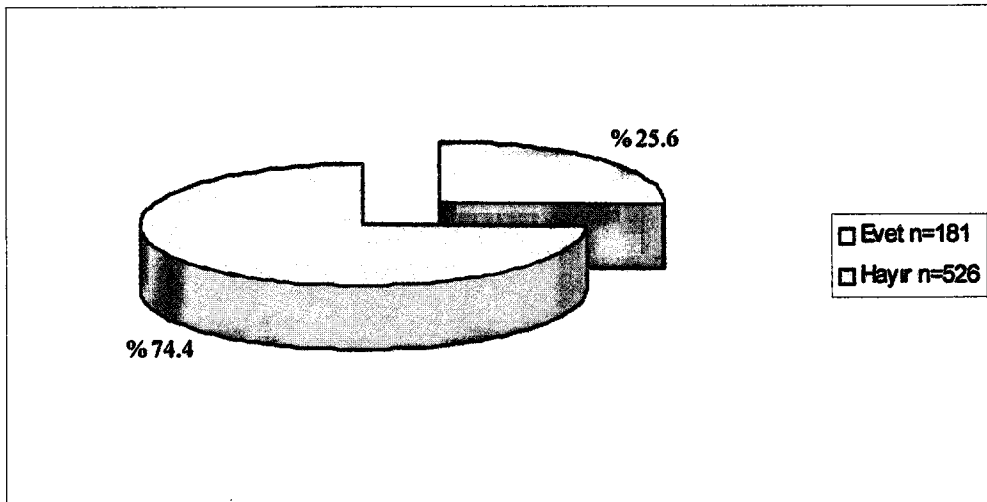


Grafik 6.9. Araştırmaya Katılan Seyircilerin “Maç İzlenen Tribün” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

Grafik 6.9.’dan, araştırmaya katılan seyircilerin maç izledikleri tribün bölümleri arasında Migros Tribünü’nün, % 35.3’lük bir oran (n=250) ile en geniş tribün bölgesini oluşturduğu; bu tribünü, % 34.5 ile (n=244) Numaralı Tribün’ün izlediği; Sarı Tribün’ün, % 30.2’lik bir bölüm ile (n=214) diğer iki tribün bölgesine göre daha küçük bir seyirci grubu içerdiği izlenebilmektedir.

6.10. Kombine Maç Biletlerine Sahip Olmak Durumu

Araştırmaya katılan seyircilerin kombine maç biletlerine sahip olmak durumlarına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı, Grafik 6.10.’da gösterilmiştir.



Grafik 6.10. Araştırmaya Katılan Seyircilerin “Kombine Maç Biletlerine Sahip Olmak Durumu” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

Grafik 6.10.'dan, araştırmaya katılan seyircilerin, %25.6'sının (n=181), kombine ma biletlerine sahip olduğu; %74.6'sının ise (n=526) kombine ma biletlerine sahip olmadıkları izlenebilmektedir.

6.11. Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nun Algılanan Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarına İlişkin Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılan seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nun algılanan hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi alt boyutları puanlarına ilişkin ortalama ve frekans dağılımları, Tablo 6.11.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 6.11.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları Puanlarına İlişkin Ortalama ve Frekans Dağılımları

	n	M
Algılanan Hizmet Kalitesi	708	3.7110
Fiziksel Çevre Kalitesi		3.4218
Etkileşim Kalitesi		3.4898
Temel Hizmet Kalitesi		4.2214

Tablo 6.11.1.'den, araştırmaya katılan 708 seyircinin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin (M=3.7110), temel hizmet kalitesine ilişkin algılarından (M=4.2214) düşük düzeyde olduğu; algılanan hizmet kalitesinin, diğer iki alt boyutu olan etkileşim kalitesi (M=3.4898) ve fiziksel çevre kalitesi (M=3.4218) algı düzeylerinin, temel hizmet kalitesi algılarına oranla daha düşük bir düzeyde olduğu dikkati çekmektedir.

6.12. Araştırmaya Katılan Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadı'nda algılanan

hizmet kalitesine ilişkin puanlarının, seyircilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile yapılan t-testi sonuçlarına ait çıktılar, Tablo 6.12.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 6.12.1. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	M	S	sd	t	p
Kadın	90	3.7928	.4481	706	1.744	.082
Erkek	618	3.6991	.4779			

Tablo 6.12.1.'den, araştırmaya katılan seyircilerin, algılanan hizmet kalitesine ilişkin puanlarının, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği; ancak, kadın seyircilerin, hizmet kalitesini (M=3.7928), erkek seyircilere (M=3.6991) göre biraz daha olumlu algıladığı izlenebilmektedir.

Cinsiyet değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamasına rağmen algılanan hizmet kalitesini oluşturan fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre aralarında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonuçları, Tablo 6.12.2.'de verilmiştir.

Tablo 6.12.2.'den, algılanan hizmet kalitesinin her bir alt boyutunun, cinsiyet ile ilişkisine yönelik yapılan t-testi sonuçlarına göre fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesi boyutlarında anlamlı bir farkın olmadığı; etkileşim kalitesi alt boyutunda cinsiyet grupları arasında anlamlı farkın bulunduğu [$t_{(706)} = 2.245$, $p < .05$]; araştırmaya katılan kadın seyircilerin, etkileşim kalitesine ilişkin algılarının (M=3.6383), erkek seyircilere (M=3.4682) göre daha olumlu olduğu dikkati çekmektedir.

Tablo 6.12.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	M	S	sd	t	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	Kadın	90	3.4511	.5080	706	.555	.579
	Erkek	618	3.4175	.5415			
Etkileşim Kalitesi	Kadın	90	3.6383	.6043	706	2.245	.025
	Erkek	618	3.4682	.6805			
Temel Hizmet Kalitesi	Kadın	90	4.2889	.5567	706	1.097	.273
	Erkek	618	4.2116	.6333			

6.13. Araştırmaya Katılan Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda algılanan hizmet kalitesine ilişkin puanlarının medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile yapılan t-testi sonuçlarına ait çıktılar, Tablo 6.13.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 6.13.1. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları

Medeni Durum	n	M	S	sd	t	p
Evli	303	3.6792	.48737	704	-1.601	.110
Bekar	403	3.7371	.46622	704		

Tablo 6.13.1.'den, araştırmaya katılan seyircilerin algılanan hizmet kalitesine ilişkin puanlarının, medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği; ancak, bekar

seyircilerin hizmet kalitesi algılarının (M=3.7371), evli seyircilere (M=3.6792) göre biraz daha olumlu olduğu dikkati çekmektedir.

Medeni durum ile algılanan hizmet kalitesi puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamasına rağmen algılanan hizmet kalitesini oluşturan fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi, ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarının medeni durum ile aralarında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonuçları, Tablo 6.13.2.'de verilmiştir.

Tablo 6.13.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Medeni Durum	n	M	S	sd	t	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	Evli	303	3.4094	.55390	704	-.538	.591
	Bekar	403	3.4314	.52414			
Etkileşim Kalitesi	Evli	303	3.4958	.68258	704	.173	.863
	Bekar	403	3.4869	.66817			
Temel Hizmet Kalitesi	Evli	303	4.1325	.63717	704	-3.419	.001
	Bekar	403	4.2930	.60180			

Tablo 6.13.2.'den, algılanan hizmet kalitesinin her bir alt boyutunun medeni durum ile ilişkisine yönelik yapılan T-testi sonuçlarına göre fiziksel çevre kalitesi ve etkileşim kalitesi boyutlarında anlamlı bir farkın bulunmadığı; temel hizmet kalitesi alt boyutunda medeni duruma göre gruplar arasında anlamlı fark bulunduğu [$t_{(704)} = -3.419$, $p < .05$]; araştırmaya katılan bekar seyircilerin temel hizmet kalitesine ilişkin algılarının (M=4.2930), evli seyircilere (M=4.1325) göre daha olumlu olduğu dikkati çekmektedir.

6.14. Araştırmaya Katılan Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda algılanan hizmet kalitesine ilişkin puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait çıktılar, Tablo 6.14.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 6.14.1. Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanların Yaş Gruplarına Göre ANAVO Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplararası	1.116	3	.372	1.641	.179
Grupiçi	159.592	704	.227		
Toplam	160708	707			

Tablo 6.14.1.'den, araştırmaya katılan seyircilerin algılanan hizmet kalitesi puanları ile yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olmadığı izlenebilmektedir ($p>.05$).

Araştırmaya katılan seyircilerin 4 grup altında toplanan yaş gruplarına ilişkin algılanan hizmet kalitesi puanları için saptanan ortalama ve frekans dağılımları, Tablo 6.14.2.'de verilmiştir.

Tablo 6.14.2. Yaş Gruplarının Algılanan Hizmet Kalitesi Puanları İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları

Algılanan Hizmet Kalitesi		
Yaş Grupları	n	M
20 yaş ve altı	101	3.8055
21 – 30 yaş	358	3.6963
31 – 40 yaş	183	3.7033
41 yaş ve üstü	66	3.6675

Tablo 6.14.2.'den, 20 yaş ve altındaki gruba dahil olan seyircilerin hizmet kalitesi algılarının (M=3.8055), diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek görülmesine rağmen bütün yaş gruplarının hizmet kalitesi algılarının birbirine oldukça yakın olduğu dikkati çekmektedir.

Ayrıca, çalışmamızda, yaş grupları ile algılanan hizmet kalitesi puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamasına rağmen algılanan hizmet kalitesini oluşturan fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarının, yaş grupları ile aralarında anlamlı bir fark olup olmadığını belirleyebilmek amacı ile yapılan istatistiksel (ANOVA) sonuçları, Tablo 6.14.3.'de verilmiştir.

Tablo 6.14.3. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Yaş Gruplarına Göre ANAVO Sonuçları

Alt Boyutlar	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	Gruplararası	1.799	3	.600	2.088	.101
	Grupiçi	202.236	704	.287		
	Toplam	204.035	707			
Etkileşim Kalitesi	Gruplararası	1.001	3	.334	.735	.531
	Grupiçi	319.555	704	.454		
	Toplam	320.556	707			
Temel Hizmet Kalitesi	Gruplararası	3.015	3	1.005	2.596	.051
	Grupiçi	272.521	704	.387		
	Toplam	275.536	707			

Tablo 6.14.3.'den, araştırmaya katılan seyircilerin algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin puanları ile yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olmadığı izlenebilmektedir ($p > .05$).

Bütün yaş gruplarına ilişkin algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarına yönelik ortalama ve frekans dağılımları, Tablo 6.14.4.'de gösterilmiştir.

Tablo 6.14.4. Yaş Gruplarının Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları

Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları		Fiziksel Çevre Kalitesi	Etkileşim Kalitesi	Temel Hizmet Kalitesi
Yaş Grupları	n	M	M	M
20 yaş ve altı	101	3.5376	3.5523	4.3267
21 – 30 yaş	358	3.3916	3.4572	4.2400
31 – 40 yaş	183	3.4052	3.5240	4.1807
41 yaş ve üstü	66	3.4538	3.4764	4.0723

Tablo 6.14.4.'den, 20 ve altı yaş grubunu oluşturan seyircilerin, algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının tümünde, diğer yaş gruplarına göre daha olumlu algı düzeylerine sahip oldukları izlenebilmektedir. 20 ve altı yaş grubu seyirciler, fiziksel çevre kalitesi (M=3.5376), etkileşim kalitesi (M=3.5523) ve temel hizmet kalitesi (M=4.3267) alt boyutlarında en yüksek algı puanlarına sahip olurken; 21–30 yaş grubu, fiziksel çevre kalitesi (M=3.3916) ve etkileşim kalitesi (M=3.4572) alt boyutlarında en düşük algı puanına sahip grup olmuştur. 41 ve üstü yaş grubu seyirciler ise temel hizmet kalitesini (M=4.0723) diğer yaş gruplarına göre daha düşük algılamaktadır. Algılanan hizmet kalitesi alt boyutları içinde yer alan temel hizmet kalitesi, diğer alt boyutlara göre seyirciler tarafından daha olumlu algılandığı dikkati çekmektedir.

6.15. Araştırmaya Katılan Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadında algılanan hizmet kalitesine ilişkin puanlarının eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait çıktılar, Tablo 6.15.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 6.15.1. Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanların Eğitim Düzeylerine Göre ANAVO Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	2.059	3	.686	3.045	.028	B - D
Grupiçi	158.649	704	.225			
Toplam	160.708	707				

A – İlkokul mezunu, B – Ortaokul mezunu, C – Lise mezunu, D – Üniversite mezunu

Tablo 6.15.1.'den, araştırmaya katılan seyircilerin algılanan hizmet kalitesine ilişkin puanlarının, eğitim düzeyine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değiştiği izlenebilmektedir [$F_{(3-704)} = 3.045, p < .05$].

Eğitim düzeylerine ilişkin algılanan hizmet kalitesi puanları için ortalama ve frekans dağılımları, Tablo 6.15.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 6.15.2. Eğitim Düzeylerinin Algılanan Hizmet Kalitesi İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları

Algılanan Hizmet Kalitesi		
Eğitim Düzeyi	n	M
İlkokul Mezunu	35	3.6385
Ortaokul Mezunu	111	3.8082
Lise Mezunu	320	3.7271
Üniversite Mezunu	242	3.6556

Tablo 6.15.2.'den, araştırmaya katılan seyirciler arasında algılanan hizmet kalitesi puanları en yüksek olan seyirci grubunun ortaokul mezunu seyirciler olduğu ($M=3.8082$); ilkokul mezunu seyircilerin algılanan hizmet kalitesi düzeyinin, diğer gruplar arasında en düşük grubu oluşturduğu ($M=3.6365$) izlenebilmektedir.

Bunun yanı sıra, algılanan hizmet kalitesini oluşturan fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarının eğitim düzeyi ile aralarında anlamlı bir fark olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait çıktılar, Tablo 6.15.3.'de verilmiştir.

Tablo 6.15.3. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Eğitim Düzeylerine Göre ANAVO Sonuçları

Alt Boyutlar	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Fiziksel Çevre Kalitesi	Gruplararası	1.691	3	.564	1.962	.118	---
	Grupiçi	202.344	704	.287			
	Toplam	204.035	707				
Etkileşim Kalitesi	Gruplararası	4.605	3	1.535	3.420	.017	B - D
	Grupiçi	315.951	704	.449			
	Toplam	320.556	707				
Temel Hizmet Kalitesi	Gruplararası	2.396	3	.799	2.058	.104	---
	Grupiçi	273.140	704	.388			
	Toplam	275.536	707				

A – İlkokul mezunu, B – Ortaokul mezunu, C – Lise mezunu, D – Üniversite mezunu

Tablo 6.15.3.'ten, araştırmaya katılan seyircilerin algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından etkileşim kalitesine ilişkin puanlarının, eğitim düzeyine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değiştiği izlenebilmektedir [$F_{(3-704)} = 3.420$, $p < .05$]. Etkileşim kalitesi algıları arasındaki farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacı ile yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre etkileşim kalitesine yönelik algı puanlarının, ortaokul mezunu seyircilerde ($M=3.6597$), üniversite mezunu seyircilerden ($M=3.4183$) daha olumlu olduğu dikkati çekmektedir.

Bütün eğitim düzeyleri gruplarının algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarına yönelik ortalama ve frekans dağılımları, Tablo 6.15.4.'de gösterilmiştir.

Tablo 6.15.4. Eğitim Düzeyi Gruplarının Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları

Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları		Fiziksel Çevre Kalitesi	Etkileşim Kalitesi	Temel Hizmet Kalitesi
Eğitim Düzeyi	n	M	M	M
İlkokul Mezunu	35	3.2871	3.5492	4.0791
Ortaokul Mezunu	111	3.4995	3.6597	4.2654
Lise Mezunu	320	3.4367	3.4785	4.2661
Üniversite Mezunu	242	3.3857	3.4183	4.1627

Tablo 6.15.4.'den, eğitim düzeyi ortaokul mezunu olan seyircilerin, bütün alt boyutlarda, diğer eğitim düzeyi gruplarındaki seyircilere göre algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının her birinde daha olumlu algı puanlarına sahip olduğu; algılanan hizmet kalitesi alt boyutları içinde temel hizmet kalitesinin, diğer alt boyutlara göre seyirciler tarafından daha olumlu algılandığı dikkati çekmektedir.

6.16. Araştırmaya Katılan Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Düzenli Bir İşte Çalışmak Durumuna Göre Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda algılanan hizmet kalitesine ilişkin puanlarının düzenli bir işte çalışmak durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile yapılan t-testi sonuçlarına ait çıktılar, Tablo 6.16.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 6.16.1. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanların Düzenli Bir İşte Çalışmak Durumuna Göre T-Testi Sonuçları

Düzenli Bir İşte Çalışıyorum	n	M	S	sd	t	p
Evet	501	3.6881	.48351	706	-2.043	.047
Hayır	207	3.7665	.45643	706		

Tablo 6.16.1.'den, araştırmaya katılan seyircilerin algılanan hizmet kalitesine ilişkin puanlarının dzenli bir işte çalışmak durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği [$t_{(706)} = -2.043$, $p < .05$]; seyircilerin algılanan hizmet kalitesine ilişkin algı puanları, dzenli bir işte çalışmayan seyircilerde ($M=3.7665$), dzenli bir işte çalışan seyircilere ($M=3.6881$) göre daha olumlu olduğu dikkati çekmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin puanların dzenli bir işte çalışmak durumuna göre t-testi sonuçları, Tablo 6.16.2.'de verilmiştir.

Tablo 6.16.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Dzenli Bir İşte alışmak Durumuna Göre T-Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Dzenli Bir İşte çalışıyorum	n	M	S	sd	t	p
Fiziksel evre Kalitesi	Evet	501	3.3986	.53203	706	-1.787	.074
	Hayır	207	3.4778	.54678			
Etkileşim Kalitesi	Evet	501	3.4706	.67915	706	-1.180	.239
	Hayır	207	3.5362	.65842			
Temel Hizmet Kalitesi	Evet	501	4.1950	.66138	706	-1.755	.080
	Hayır	207	4.2854	.51964			

Tablo 6.16.2.'den, algılanan hizmet kalitesinin her bir alt boyutunun dzenli bir işte çalışmak durumu ile ilişkisine yönelik yapılan t-testi sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesi alt boyutları ile dzenli bir işte çalışmak durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı; buna rağmen dzenli bir işte çalışan seyircilerin, algılanan hizmet kalitesinin tüm alt boyutlarını dzenli bir işte çalışmayan seyircilerden daha düşük düzeyde algıladığı dikkati çekmektedir.

6.17. Araştırmaya Katılan Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda algılanan hizmet kalitesine ilişkin puanlarının aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait çıktılar, Tablo 6.17.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 6.17.1. Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Aylık Gelir Düzeylerine Göre ANAVO Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p
Gruplararası	.468	3	.156	.690	.559
Grupiçi	146.462	648	.226		
Toplam	146.929	651			

Tablo 6.17.1.'den, seyircilerin algılanan hizmet kalitesine ilişkin puanlarının, aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir şekilde değişmediği izlenebilmektedir.

Araştırmaya katılan seyircilerin aylık gelir düzeylerine ilişkin algılanan hizmet kalitesi puanları yönünden saptanan ortalama ve frekans dağılımları, Tablo 6.17.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 6.17.2. Seyircilerin Aylık Gelir Düzeylerinin Algılanan Hizmet Kalitesi İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları

Algılanan Hizmet Kalitesi		
Gelir Düzeyleri	n	M
600 milyon T.L. ve altı	192	3.7286
601 – 1.200 milyon T.L.	202	3.7179
1.201 – 1.800 milyon T.L.	115	3.6857
1.801 milyon T.L. ve üstü	143	3.6601

Tablo 6.17.2.'den, araştırmaya katılan seyirciler arasında algılanan hizmet kalitesi puanları en yüksek olan seyirci grubunun gelir düzeyi 600 milyon T.L. ve altı olan seyirci grubu olduğu (M=3.7286); seyircilerin gelir düzeyi arttıkça hizmet kalitesi algılama puanlarının düştüğu; hizmet kalitesini en düşük algılayan grubun, 1.801 milyon T.L. ve üstünde gelir düzeyine sahip olan grubun (M=3.6601) oluşturduğu izlenebilmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin puanların, seyircilerin gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik ANOVA sonuçları, Tablo 6.17.3.'de gösterilmiştir.

Tablo 6.17.3. Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına İlişkin Puanlarının Aylık Gelir Düzeylerine Göre ANAVO Sonuçları

Alt Boyutlar	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	Gruplararası	.394	3	.131	.464	.708
	Grupiçi	183.716	648	.284		
	Toplam	184.111	651			
Etkileşim Kalitesi	Gruplararası	1.389	3	.463	1.012	.387
	Grupiçi	296.682	648	.458		
	Toplam	298.072	651			
Temel Hizmet Kalitesi	Gruplararası	.407	3	.136	.344	.793
	Grupiçi	255.393	648	.394		
	Toplam	255.800	651			

Tablo 6.17.3.'den, araştırmaya katılan seyircilerin algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarına yönelik algı puanlarının, gelir düzeyine göre önemli düzeyde değişmediğı dikkati çekmektedir.

Seyircilerin aylık gelir düzeylerine ilişkin olarak algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarına yönelik ortalama ve frekans dağılımları, Tablo 6.17.4.'de gösterilmiştir.

Tablo 6.17.4. Aylık Gelir Düzeyi Gruplarının Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları

Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları		Fiziksel Çevre Kalitesi	Etkileşim Kalitesi	Temel Hizmet Kalitesi
Gelir Düzeyleri	n	M	M	M
600 Milyon T.L. ve altı	192	3.4518	3.5064	4.2276
601 – 1.200 milyon T.L.	202	3.3970	3.5176	4.2391
1.201 – 1.800 milyon T.L.	115	3.3922	3.4657	4.1993
1.801 – 2.400 milyon T.L.	143	3.4070	3.3986	4.1748

Tablo 6.17.4.'den, gelir düzeyi 600 milyon T.L. ve altında olan seyircilerin fiziksel çevre kalitesini (M=3.4518), diğer gruplara göre biraz daha olumlu algıladığı; 601-1200 milyon T.L. gelire sahip olan grubun ise etkileşim kalitesi (M=3.5176) ve temel hizmet kalitesi (M=4.2391) algı puanlarının, diğer gelir düzeyi gruplarına göre daha biraz daha olumlu algıladığı yönünde olduğu izlenebilmektedir.

6.18. Araştırmaya Katılan Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda İzledikleri Maç Sayısına Göre Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda algılanan hizmet kalitesine ilişkin puanlarının izledikleri maç sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait çıktılar, Tablo 6.18.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 6.18.1. Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda İzledikleri Maç Sayısına Göre ANAVO Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p
Gruplararası	.161	3	.054	.236	.872
Grupiçi	160.314	703	.228		
Toplam	160.476	706			

Tablo 6.18.1.'den de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan seyircilerin algılanan hizmet kalitesine ilişkin puanları ile Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda izledikleri maç sayısı grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>.05$).

Araştırmaya katılan seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda izledikleri maç sayısına ilişkin algılanan hizmet kalitesi puanları için ortalama ve frekans dağılımları aşağıdaki Tablo 6.18.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 6.18.2. Seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda İzledikleri Maç Sayısının Algılanan Hizmet Kalitesi İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları

Algılanan Hizmet Kalitesi		
İzlenen Maç Sayısı	n	M
1-5 maç	263	3.7286
6-10 maç	190	3.6976
11-15 maç	172	3.7071
16 maç ve üstü	82	3.6879

Tablo 6.18.2.'den de görüldüğü gibi araştırmaya katılan seyirciler arasında algılanan hizmet kalitesi puanları en yüksek olan seyirci grubu Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda 1-5 maç izleyen gruptur ($M=3.7286$). Algılanan hizmet kalitesini diğer gruplar arasında en düşük algılayan grup ise 16 maç ve üzerinde maç izleyen ($M=3.6879$) gruptur.

Algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin puanların, seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda izledikleri maç sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik ANOVA sonuçları, Tablo 6.18.3'te gösterilmiştir.

Tablo 6.18.3. Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesin Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda İzledikleri Maç Sayısına Göre ANOVA Sonuçları

Alt Boyutlar	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	Gruplararası	.737	3	.246	.850	.467
	Grupiçi	203.155	703	.289		
	Toplam	203.892	706			
Etkileşim Kalitesi	Gruplararası	2.962	3	.987	2.186	.088
	Grupiçi	317.511	703	.452		
	Toplam	320.473	706			
Temel Hizmet Kalitesi	Gruplararası	1.642	3	.547	1.408	.239
	Grupiçi	273.287	703	.389		
	Toplam	274.929	706			

Tablo 6.18.3'ten, araştırmaya katılan seyircilerin algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin puanları ile Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda izledikleri maç sayısı grupları arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı izlenebilmektedir ($p>.05$).

Seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda izledikleri maç sayısı gruplarına ilişkin algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarına yönelik ortalama ve frekans dağılımları Tablo 6.18.4.'de gösterilmiştir.

Tablo 6.18.4. Seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda İzledikleri Maç Sayısı Gruplarının Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları

Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları		Fiziksel Çevre Kalitesi	Etkileşim Kalitesi	Temel Hizmet Kalitesi
İzlenen Maç Sayısı	n	M	M	M
1-5 maç	263	3.4565	3.5534	4.1758
6-10 maç	190	3.4011	3.4942	4.1976
11-15 maç	172	3.3797	3.4541	4.2876
16 maç ve üstü	82	3.4421	3.3469	4.2749

Tablo 6.18.4.'den Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda izlediği maç sayısı 1-5 maç olan grubun fiziksel çevre kalitesi (M=3.4565) ve etkileşim kalitesi (M=3.5534) puanlarının diğer gruplardaki seyircilerden daha yüksek düzeyde olduğu izlenebilmektedir. Temel hizmet kalitesine ilişkin algı puanları ise 11-15 maç izleyen grupta (M=4.2876) ve 16 ve üstü maç izleyen seyircilerde (M=4.2749), diğer iki gruba göre daha olumlu olduğu görülmektedir.

6.19. Araştırmaya Katılan Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na Geldikleri Yıl Sayısına Göre Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda algılanan hizmet kalitesine ilişkin puanlarının, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na geldikleri yıl sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait çıktılar, Tablo 6.19.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 6.19.1. Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanların Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda Geldikleri Yıl Sayısına Göre ANAVO Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	2.800	4	.700	3.116	.015	A - E
Grupiçi	157.908	703	.225			
Toplam	160.708	707				

A – 1-2 yıl, B – 3-4 yıl, C – 5-6 yıl, D – 7-8 yıl, E – 9 yıl ve üstü

Tablo 6.19.1.'den araştırmaya katılan seyircilerin algılanan hizmet kalitesine ilişkin puanlarının, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na geldikleri yıl sayısına bağlı olarak anlamlı bir şekilde değiştiği izlenebilmektedir [$F_{(3-704)} = 3.116$, $p < .05$]. Algılanan hizmet kalitesine ilişkin puan farklarının hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacı ile yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesine yönelik puanlar, 1-2 yıldır Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda maç izlemeye gelen seyircilerde ($M=3.8124$), 9 ve üstü yıldır Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na gelen seyircilere ($M=3.6661$) göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan seyircilerin 5 grup altında toplanan Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na geldikleri yıl sayısı gruplarına ilişkin algılanan hizmet kalitesi puanları için saptanan ortalama ve frekans dağılımları, Tablo 6.19.2.'de verilmiştir.

Tablo 6.19.2. Seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na Geldikleri Yıl Sayısının Algılanan Hizmet Kalitesi İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları

Algılanan Hizmet Kalitesi		
Yıl Sayısı	n	M
1-2 yıl	156	3.8124
3-4 yıl	106	3.7351
5-6 yıl	83	3.7209
7-8 yıl	62	3.6193
9 yıl ve üstü	301	3.6661

Tablo 6.19.2'den, 1-2 yıldır Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na gelen seyircilerin diğer gruplar arasında en olumlu algılanan hizmet kalitesi puanlarına sahip olduğu izlenebilmektedir (M=3.8124). Algılanan hizmet kalitesini diğer gruplara oranla en düşük algılayan grup 7-8 yıldır Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na gelen seyircilerdir (M=3.6193).

Bunun yanı sıra, algılanan hizmet kalitesini oluşturan fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarının, araştırmaya katılan seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na geldikleri yıl sayısı grupları ile aralarında anlamlı bir fark olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait çıktılar, Tablo 6.19.3.'de verilmiştir.

Tablo 6.19.3. Algılanan Hizmet Kalitesin Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na Geldikleri Yıl Sayısına Göre ANAVO Sonuçları

Alt Boyutlar	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	Anlamlı Fark
Fiziksel Çevre Kalitesi	Gruplararası	4.222	4	1.056	3.714	.005	A – E
	Grupiçi	199.813	703	.284			
	Toplam	204.035	707				
Etkileşim Kalitesi	Gruplararası	7.033	4	1.758	3.942	.004	A – E
	Grupiçi	313.523	703	.446			
	Toplam	320.556	707				
Temel Hizmet Kalitesi	Gruplararası	.689	4	.172	.441	.779	---
	Grupiçi	274.847	703	.391			
	Toplam	275.536	707				

A – 1-2 yıl, B – 3-4 yıl, C – 5-6 yıl, D – 7-8 yıl, E – 9 yıl ve üstü

Tablo 6.19.3'ten, araştırmaya katılan seyircilerin algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel çevre kalitesine ilişkin puanlarının, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu

Stadyumu'na geldikleri yıl sayısına bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmekte olduğu izlenebilmektedir [$F_{(4-703)} = 3.714$, $p < .05$]. Aynı şekilde seyircilerin etkileşim kalitesine ilişkin algı puanları da Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na geldikleri yıl sayısına bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir [$F_{(4-703)} = 3.942$, $p < .05$].

Fiziksel çevre kalitesi algıları arasındaki farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacı ile yapılan Scheffé testinin sonuçlarına göre fiziksel çevre kalitesine ilişkin puanlar 1-2 yıldır Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na gelen seyircilerde ($M=3.5410$), 9 ve üstü yıldır Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na gelen seyircilere ($M=3.3513$) göre daha olumludur.

Aynı şekilde etkileşim kalitesi algıları arasındaki farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacı ile yapılan Scheffé testinin sonuçlarına göre etkileşim kalitesine yönelik algı puanları, 1-2 yıldır Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na gelen seyircilerde ($M=3.6446$), 9 ve üstü yıldır Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na gelen seyircilere ($M=3.4898$) göre daha olumludur.

Araştırmaya katılan seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na geldikleri yıl sayısı gruplarına ilişkin algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarına yönelik ortalama ve frekans dağılımları, Tablo 6.19.4'de gösterilmiştir.

Tablo 6.19.4. Seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na Geldikleri Yıl Sayısının Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları

Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları		Fiziksel Çevre Kalitesi	Etkileşim Kalitesi	Temel Hizmet Kalitesi
Yıl Sayısı	n	M	M	M
1-2 yıl	156	3.5410	3.6446	4.2515
3-4 yıl	106	3.4538	3.5556	4.1959
5-6 yıl	83	3.4614	3.4926	4.2085
7-8 yıl	62	3.3556	3.3620	4.1402
9 yıl ve üstü	301	3.3513	3.4898	4.2351

Tablo 6.19.4.'den, 1-2 yıldır Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na gelen seyirci grubunun, fiziksel çevre kalitesi (M=3.5410), etkileşim kalitesi (M=3.6446), temel hizmet kalitesi (M=4.2515) olmak üzere algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının tümünde diğer gruplara göre daha olumlu algı düzeylerine sahip olduğu görülmektedir. Fiziksel çevre kalitesi ve etkileşim kalitesi algı düzeyleri ise 7-8 yıl ve 9 ve üstü yıldır Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na gelen seyirciler tarafından diğer gruplara göre daha düşük düzeyde algılanmaktadır.

6.20. Araştırmaya Katılan Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Maç İzledikleri Tribüne Göre Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda algılanan hizmet kalitesine ilişkin puanlarının maç izledikleri tribüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait çıktılar, Tablo 6.20.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 6.20.1. Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na Maç İzledikleri Tribüne Göre ANAVO Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p
Gruplararası	1.189	2	.595	2.628	.073
Grupiçi	159.519	705	.226		
Toplam	160.708	707			

Tablo 6.20.1.'den, araştırmaya katılan seyircilerin algılanan hizmet kalitesine ilişkin puanlarının, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na maç izledikleri tribüne göre anlamlı bir şekilde değişmediği izlenebilmektedir.

Araştırmaya katılan seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na maç izledikleri tribün bölgelerine ilişkin algılanan hizmet kalitesi puanları için ortalama ve frekans dağılımları, Tablo 6.20.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 6.20.2. Seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda Maç İzledikleri Tribün Bölgelerine Göre Algılanan Hizmet Kalitesi İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları

Algılanan Hizmet Kalitesi		
Tribün	n	M
Migros	250	3.6629
Numaralı	244	3.7610
Sarı	214	3.7101

Tablo 6.20.2'den, araştırmaya katılan seyirciler arasında algılanan hizmet kalitesi puanları en yüksek olan seyirci grubunun, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda numaralı tribünden maç izleyen grup (M=3.7610) olduğu; algılanan hizmet kalitesini diğer gruplar arasında en düşük algılayan grup ise maçları Migros tribününden izleyen (M=3.6629) grubun oluşturduğu izlenebilmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin puanların, seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadında maç izledikleri tribün bölgesine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik ANOVA sonuçları, Tablo 6.20.3'te gösterilmiştir.

Tablo 6.20.3. Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesin Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda Maç İzledikleri Tribün Bölgesine Göre ANAVO Sonuçları

Alt Boyutlar	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	Anlamlı Fark
Fiziksel Çevre Kalitesi	Gruplararası	3.004	2	1.502	5.267	.005	A – B
	Grupiçi	201.031	705	.285			A – C
	Toplam	204.035	707				
Etkileşim Kalitesi	Gruplararası	4.946	2	2.473	5.524	.004	A – B
	Grupiçi	315.610	705	.448			B – C
	Toplam	320.556	707				
Temel Hizmet Kalitesi	Gruplararası	.325	2	.163	.417	.659	---
	Grupiçi	275.211	705	.390			
	Toplam	275.536	707				

A – Migros Tribünü, B – Numaralı Tribün, C – Sarı Tribün

Tablo 6.20.3'ten, araştırmaya katılan seyircilerin algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel çevre kalitesi ve etkileşim kalitesine ilişkin puanlarının, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda maç izledikleri tribün bölgesine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği izlenebilmektedir.

Araştırmaya katılan seyircilerin fiziksel çevre kalitesine ilişkin algı puanları Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda maç izledikleri tribüne bağlı olarak anlamlı bir şekilde değiştiği dikkati çekmektedir [$F_{(2,705)} = 5.267, p < .05$]. Kalite algıları arasındaki farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacı ile yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre fiziksel çevre kalitesine yönelik algı puanları Numaralı tribününde maç izleyen seyircilerde ($M=3.4797$) ve Sarı tribünde maç izleyen seyircilerde ($M=3.4577$), Migros tribününde maç izleyen seyircilere ($M=3.3344$) göre daha olumlu olduğu dikkati çekmektedir.

Araştırmaya katılan seyircilerin etkileşim kalitesine ilişkin algı puanlarının da Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda maç izledikleri tribüne bağlı olarak anlamlı bir şekilde değiştiği dikkati çekmektedir [$F_{(2-705)} = 5.524, p < .05$]. Algılanan hizmet kalitesi düzeyi arasındaki farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacı ile yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre etkileşim kalitesine yönelik algı puanları numaralı tribününde maç izleyen seyircilerde ($M=3.6047$), Sarı tribünde maç izleyen seyircilere ($M=3.4211$) ve Migros tribününde maç izleyen seyircilere ($M=3.4364$) göre daha olumlu olduğu dikkati çekmektedir.

Seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda maç izledikleri tribün bölgesine ilişkin olarak algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarına yönelik ortalama ve frekans dağılımları, Tablo 6.20.4.'de gösterilmiştir.

Tablo 6.20.4. Seyircilerin Maç İzlediği Tribün Bölgelerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları İçin Ortalama ve Frekans Dağılımları

Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları		Fiziksel Çevre Kalitesi	Etkileşim Kalitesi	Temel Hizmet Kalitesi
Tribün	n	M	M	M
Migros	250	3.3344	3.4364	3.6629
Numaralı	244	3.4797	3.6047	3.7610
Sarı	214	3.4577	3.4211	3.7101

Tablo 6.20.4.'den, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda Numaralı Tribünden maç izleyen seyircilerin, fiziksel çevre kalitesi ($M=3.4797$), etkileşim kalitesi ($M=3.6047$) ve temel hizmet kalitesi ($M=3.7610$) algı puanlarının, Migros ve Sarı tribünlerden maç izleyen seyircilere göre daha yüksek düzeyde olduğu izlenebilmektedir. Migros tribününde algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin algı düzeylerinin tümü, diğer tribün bölgelerine göre daha olumsuzdur.

6.21. Araştırmaya Katılan Seyircilerin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Sezonluk Kombine Biletlere Sahip Olmak Durumuna Göre Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na algılanan hizmet kalitesine ilişkin puanlarının sezonluk kombine biletlere sahip olmak durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile yapılan t-testi sonuçlarına ait çıktılar, Tablo 6.21.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 6.21.1. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Puanlarının Sezonluk Kombine Biletlere Sahip Olmak Durumuna Göre T-Testi Sonuçları

Kombine Bilet Sahibi	n	M	S	sd	t	p
Evet	181	3.7231	.51191	705	.397	.691
Hayır	526	3.7068	.46497			

Tablo 6.21.1.'den, araştırmaya katılan seyircilerin algılanan hizmet kalitesine ilişkin puanlarının, sezonluk kombine biletlere sahip olmak durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği izlenebilmektedir. Ancak, sezonluk kombine biletlere sahip olan seyircilerin hizmet kalitesini (M=3.7231) sezonluk kombine bilete sahip olmayan seyircilere (M=3.7068) göre biraz daha olumlu algıladığı dikkat çekmektedir.

Ayrıca, sezonluk kombine biletlere sahip olmak durumu ile algılanan hizmet kalitesi puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamasına rağmen algılanan hizmet kalitesini oluşturan fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi, ve temel hizmet kalitesi alt boyutlarının sezonluk kombine biletlere sahip olmak durumu ile aralarında anlamlı bir fark olup olmadığı istatistiksel açıdan incelenmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin puanların sezonluk kombine biletlere sahip olmak durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik bulgular Tablo 6.21.2.'de yer almaktadır.

Tablo 6.21.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Sezonluk Kombine Biletlere Sahip Olmak Durumu Göre T-Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Kombine Bilet Sahibi	n	M	S	sd	t	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	Evet	181	3.4765	.53752	705	1.603	.109
	Hayır	526	3.4024	.53667			
Etkileşim Kalitesi	Evet	181	3.4328	.72563	705	-1.318	.188
	Hayır	526	3.5093	.65463			
Temel Hizmet Kalitesi	Evet	181	4.2601	.74361	705	.955	.340
	Hayır	526	4.2087	.57827			

Tablo 6.21.2.'den, algılanan hizmet kalitesinin her bir alt boyutunun, sezonluk kombine biletlere sahip olmak durumu ile ilişkisine yönelik yapılan T-testi sonuçlarına göre fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve temel hizmet kalitesi algı düzeyleri ile sezonluk kombine biletlere sahip olmak durumu arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p > .05$). Ancak araştırmaya katılan kombine bilet sahibi seyircilerin fiziksel çevre kalitesi ($M=3.4765$) ve temel hizmet kalitesine ($M=4.2601$) ilişkin algıları kombine bilet sahibi olmayan seyircilere göre biraz daha olumlu olduğu dikkati çekmektedir.

7. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. Tartışma

Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nun algılanan hizmet kalitesi düzeyini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışma, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda maç izlemeye gelen 708 seyirci ile yapılan ölçek verilerine dayandırılarak gerçekleştirilmiştir. Anılan seyircilerden elde edilen ve çalışmada kullanılan Likert tipi ölçek derecelendirme kriterleri uyarınca değerlendirilen verilere göre Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nun algılanan hizmet kalitesi düzeyi, (M=3.7110) “orta üstü” ya da “iyi altı” olarak bulunmuştur.

Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nun algılanan hizmet kalitesinin “orta üstü” ya da “iyi altı” olarak saptanan bu durumu, genel bilgiler bölümünde açıklanan müşteri memnuniyeti kavramı ile olan ilişkisi göz önüne alındığında, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nun hizmet kalitesinin çok tatmin edici bir düzeyde olmadığını göstermektedir. Triado (1999), bu konuda, nispeten tatmin edilmiş tüketicilerin spor organizasyonlarının başarısı için yeterli olmadığını; spor organizasyonlarının başarıyı yakalayabilmeleri için tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının “iyi” hatta “çok iyi” olması gerektiğini belirtmiştir. Bu nedenlerle, çalışmadan, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nun algılanan hizmet kalitesi düzeyinin yeterli olmadığı; bu düzeyin stadyuma gelen seyirciler tarafından en azından iyi (M=4.0000) olarak algılanabilmesi için gerekli çalışmaların yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır (89, 92).

Bugün için algılanan hizmet kalitesinin fiziksel çevre, etkileşim ve temel hizmet alt boyutlarının hiyerarşik sınıflaması ile ilgili kesin sıralamayı kanıtlayacak yeterli teori olmamasına rağmen, iki türlü hiyerarşik gerileme düzeni bulunmaktadır. Bunların ilkinde, müşterilerin temel hizmete yönelik algıları birinci sırayı alırken, ikinci sırayı fiziksel çevreye ilişkin algılar ve en son olarak hizmet personeline ilişkin algılar yer almaktadır. İkinci sınıflandırmada ise temel hizmete yönelik algılar, yine birinci sırayı alırken; hizmet personeline yönelik algılar, ikinci; fiziksel çevreye ilişkin algılar, üçüncü ve son sırayı almaktadır (35). Çalışmada, araştırmaya katılan seyircilerin

algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından temel hizmet kalitesine ilişkin algılarının (Tablo 6.11.1.), diğer algı boyutlarından daha öncelikli bir düzeyde olması; algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarında ikinci sırayı etkileşim kalitesinin (Tablo 6.11.1.); bunu fiziksel çevre kalitesinin izlemesi (Tablo 6.11.1.), bulgularımızın, yukarıda belirtilen hiyerarşik sıralamaların ikincisi ile tutarlılık gösterdiğini; bir başka deyişle, temel hizmet kalitesinin, seyircilerin hizmet kalitesine yönelik algılarının şekillenmesinde en etkin boyut olduğunu ortaya koymaktadır.

Greenwell, Fink ve Pastore'ün (2002) belirttiği gibi seyirciler, genelde maç izlemek için stadyuma gelmeden önce temel hizmet kalitesi ile ilgili bilgi ve fikirlere sahip olurlar. Ancak, bu seyirciler, stadyuma gelmeden önce stadyumun fiziksel çevresi ve hizmet personeli hakkında detaylı bilgilere sahip değildirler. Seyircilerin stadyumun fiziksel çevresi ve hizmet personeli ile ilgili algıları, seyirciler stadyuma geldikten sonra şekillenir (35). Çalışmamızda, araştırmaya katılan seyircilerin temel hizmete yönelik algılarının, etkileşim kalitesi ve fiziksel çevre kalitesine yönelik algılarından daha yüksek çıkması (Tablo 6.1.), stadyuma Fenerbahçe takımını izlemek için gelen seyircilerin Fenerbahçe takımının performansı ile ilgili geniş bilgiye sahip olduğunu ortaya koymakta; Greenwell ve arkadaşlarının (2002) bulgularını desteklemektedir.

Bu durum, müşteri memnuniyetini ve katılımını arttırmak için takım performansının, yani temel hizmetin çok önemli bir unsur olduğunu ortaya koymakta; Mullin ve arkadaşları (2000) belirttiği gibi takım yöneticilerinin, takım performansını yükseltmek için daha iyi sporcuların ve teknik ekibin takımın yapılanması içinde olmalarının sağlanması yönünde uğraşı vermelerinin gereğini bir kez daha vurgulamaktadır (63). Ayrıca Beri ve arkadaşları (2004) takımın yıldız oyunculara sahip olması ile bilet gelirleri arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir (6).

Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda temel hizmet kalitesine yönelik algı düzeylerinin "iyi"nin üzerinde olması (Tablo 6.11.1.), Fenerbahçe Spor Kulübü ilgili yöneticilerinin, temel hizmetin oluşturulmasında ve sunulmasında başarıyı yakaladığını göstermektedir. Ancak, bunun yanında, araştırmaya katılan seyircilerin temel hizmet ile

ilgili olarak yüksek kalite algılarına sahip olmasının bir diğer nedeni, araştırma ile ilgili ölçeklerin uygulandığı dönemde Fenerbahçe takımının şampiyonluğa çok yakın olmasının olası etkileri de dikkate alınmalıdır. Nitekim, 2003-2004 sezonunun ilk yarısının sonunda, lider Beşiktaş'ın sekiz puan gerisinde olan Fenerbahçe'nin, araştırmanın gerçekleştirildiği dönemlerde üst üste önemli galibiyetlerle liderliğe yükselmesi ve şampiyonluğa çok yaklaşmış olması, araştırmaya katılan seyircilerin temel hizmet kalitesi algılarının yükselmesini sağlamış olabilir.

Dietz-Uhler ve Murrell (1999), 14 haftalık futbol sezonu boyunca, her maçtan sonra, 74 seyircinin takım ile algılarının sınıandığı çalışmalarında, takım ile güçlü özdeşleşmesi olan seyircilerin, düşük özdeşleşmesi olan seyircilere göre daha olumlu algılarına düzeyine sahip olduklarını; takımla özdeşleşmesi yüksek olan taraftarların galibiyetleri-mağlubiyetlerden daha olumlu algıladı; takımla özdeşleşmesi düşük olan taraftarların ise algılarında bir farklılık olmadığını belirlemişlerdir (25).

Funk, Mahony ve Ridinger (2002), temel hizmetin, seyirciler açısından son derece önemli olduğunu; temel hizmet kalitesi algılarının artırılabilmesi için sporcuların ve mücadele edilen ligin olumlu imajının yaratılması gerektiğini; ancak, bununla beraber, maç sırasında ve aralarda seyirciler için eğlence değeri olan unsurlara ve fiziksel çevreye odaklanılması gerektiğini belirtmişlerdir (31). Nitekim, Brown ve arkadaşları (1993), bağlılık düzeyleri en yüksek olan seyircilerin bile düşük hizmet nedeni ile gelecek katılım kararlarında soru işaretleri ile karşılaşabildiklerini belirtmişlerdir (12).

Park (2001), bir çok rekreasyonel spor tüketicisinin, ilgili aktiviteye katılım için bir önemli unsurun olmasının yeterli olduğunu; başka unsurların tüketicilerce önemsenmediği belirtmiştir (72). Ancak, çalışmamızda, araştırmaya katılan seyircilerin, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nun fiziksel çevre ve etkileşim kaliteleri alt boyutlarına ilişkin algılarının, temel hizmet kalitesi algılarının oldukça altında kalması düşündürücüdür (Tablo 6.11.1.). Araştırmaya katılan seyircilerin, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda fiziksel çevre kalitesini "iyi" olarak algılamamalarının nedeni bazı maç günlerinde stadyuma kapasitenin üstünde seyirci

alınması veya bazı seyircilerin biletlerindeki numaralı koltuklardan maçı izlemek istemeyip, kendilerine başka bir yer seçmelerinden kaynaklanmış olabilir. Bu durumda merdivenlere oturan, yürüyüş yollarında ayakta duran seyirciler, oturarak müsabakayı izlemek isteyen seyircilerin de ayakta maç izlemesine neden olabilmekte, hatta biletli seyirciler kendi biletlerinde yazan numaralı koltuklara oturmakta dahi zorluk çekebilmektedirler.

Temel hizmet kalitesinin yüksek olmasının yanı sıra fiziksel çevre kalitesinin ve etkileşim kalitesinin de temel hizmete yakın hatta daha üst kalite düzeylerine ulaştırılması, çok daha sürekli ve kalıcı başarıların elde edilmesine yardımcı olabilir. Ayrıca, bu uğraşların, temel hizmet kalitesini arttırmaya yönelik çabalardan çok daha kolay ve istikrarlı olacağı açıktır.

Birçok araştırmacının belirttiği gibi, temel hizmet, ya da yarışma performansı istikrarsızdır ve spor yöneticileri için kontrolü çok zordur. Profesyonel futbol takımları yöneticilerinin temel hizmet üzerindeki kontrol güçleri, temel hizmetin uzantıları olarak da ele alınabilecek olan etkileşim ve fiziksel çevre unsurları üzerindeki güçleri ile kıyaslandığında oldukça zayıf kalabilmektedir (34, 59). Theodorakis ve ark., (2001), çoğu spor pazarlamacıları ve spor yöneticilerinin temel hizmet üzerindeki kontrol eksikliğinden dolayı dikkatlerini ve uğraşlarını etkileşim ve fiziksel çevre unsurlarının gelişimine odaklayarak seyircilerin gereksinim ve isteklerini karşılamaya çalışmakta olduklarını belirtmişlerdir (89).

Spor pazarlamacıları, bugün kazanan bir takımın dahi dolu bir stadyumu garanti etmediğini anlamışlardır (34, 42). Bu nedenle, günümüzde pazarlama stratejileri, kaliteli spor sağlamaya yönelik temel hizmet odaklılıktan, kaliteli eğlence deneyimi sağlamaya yönelik hizmet odaklılığa yönelmiştir (42).

Nitekim, bir çok araştırmacı, yaptıkları çalışmalarda, stadyumların fiziksel çevre kalitesinin en az temel hizmet kadar önemli olduğunu belirtmişlerdir (49, 54, 59, 67, 77, 83, 96, 99, 100). Fiziksel çevre kalitesinin, profesyonel futbol kulüpleri için önemli olmasının en temel nedeni, etkileşim kalitesinin, fiziksel çevre kalitesinden

etkileniyor olmasıdır (8, 100). Bunun yanı sıra, fiziksel çevre, temel hizmetin üretildiği ve sunulduğu alandır. Dolayısıyla, temel hizmetin kalitesi üzerinde de önemli etkileri olması mümkündür.

Fiziksel çevre algıları, yaklaşma ve uzaklaşma algılarına katkıda bulunur ve bu da katılımı belirler (35, 42, 90, 94, 96). İyi bir fiziksel çevre içerisinde, seyircilerin etkileşimleri de üst düzeyde gerçekleşebilir. Hatta, seyircilerin bu durumda, büyük ölçüde temel hizmet üzerine odaklanan dikkatlerinin, daha geniş bir alana yayılması sağlanarak, stadyum içerisinde keyif alabildikleri bir ortamın yaratılması ile daha çok katılımın ve gelir sağlanabilir.

Stadyumdaki etkileşim kalitesi üzerinde, stadyum çalışanları kadar, maç izlemeye gelen seyircilerin de önemli etkileri vardır. Hatta, profesyonel spor karşılaşmalarında seyirciler, stadyum çalışanlarından çok birbirleri ile etkileşim içerisinde bulunurlar. Zeithaml ve ark. (1990), müşterilerin hizmet dağıtımında, özellikle kendi sorumluluk ve rollerini kabul etmedikleri zamanlarda, sorunlara ve başarısızlıklara neden olabileceğini belirtmişlerdir (106). Bateson (2002) da müşterilerin hizmet sisteminin, potansiyel verimliliğini ve kalite dağıtım yeteneğini engelleyebildiğini; hizmet içerisinde, müşteri üretim boyutunun büyüklüğü ile müşteri performansının yönetimi gereksiniminin doğru orantılı olduğunu belirtmiştir (5). Dolayısı ile stadyum içerisinde etkileşim kalitesinin yükseltilebilmesi için stadyum çalışanları kadar seyircilerin de eğitimine yönelik programlar geliştirilmeli ve gerekli iletişim kanalları oluşturulmalıdır.

Greenwell, Fink ve Pastore (2002), 218 buz hokeyi seyircisi ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, hizmet personeli ve fiziksel çevre algılarının seyircilerin memnuniyetine olan katkılarının, temel hizmet kalitesi algılarından daha fazla olduğunu belirtmişlerdir (35). Wakefield ve Sloan (1995), üniversite futbol maçlarına katılımın, sadece takım performansının veya takıma bağlılığın değil, aynı zamanda seyircilerin stadyumdaki tüm deneyimlerinin bir fonksiyonu olduğunu belirtmişlerdir (96).

Günümüz profesyonel sporu içerisinde kazanan takımların, seyircileri daha çok stadyumlara çektiği düşünülebilir. Ancak, her zaman için kazanan takımları yaratmak, bunun sürekliliğini sağlamak, özellikle günümüz koşullarında pek kolay değildir. Seyirciyi, stadyumlara daha çok çekebilmek için yöneticiler, stadyumlarındaki fiziksel çevre ve etkileşim unsurlarını geliştirmeye yönelik uğraşlar vermeli; performansla bağlı dalgalanmalarda, içinde bulunulan durumun kayıplarını hafifletecek, gelir sağlamak yönünden sürekliliği olan bir ortam yaratılmaya çalışılmalıdır.

Demografik bölümlendirme, rekreasyonel spor tesisleri içerisinde sunulan hizmetler ile ilgili olarak oldukça sık çalışılmış bir konudur. Ancak, demografik değişkenler, rekreasyonel spor ile ilgili olarak yapılmış bunca çalışmaya rağmen seyirci sporlarının hizmet unsurları ile ilgili olarak daha az ölçüde çalışılmıştır. Buna rağmen demografik özelliklerin belirli hizmet değişkenleri ile ilgili algıları etkilediğine yönelik bir çok bulgular vardır (36).

Çalışmamızda, araştırmamıza katılan seyircilerin hizmet kalitesi ve alt boyutlarına ilişkin algı düzeylerinin, seyircilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, düzenli bir işte çalışıp çalışmamak durumu ve aylık gelir düzeyleri ile aralarındaki ilişkiler yönünden de incelenmiştir.

Araştırmaya katılan seyircilerin cinsiyet değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamazken (Tablo 6.12.1.), cinsiyet değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından sadece etkileşim kalitesi algılarında, bayan seyircilerin, erkek seyircilere göre etkileşim kalitesini daha olumlu algıladığına yönelik anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo 6.12.2.).

Algılanan hizmet kalitesi düzeylerinde erkek ve bayan seyirciler arasında anlamlı bir farkın bulunamaması, hem erkeklerin, hem de bayanların maç izlemek için stadyuma gelme amaçlarının aynı olmasından kaynaklanıyor olabilir. Bu konuda Taylor (1997), hizmet kalitesi algılarının şekillendirilmesi sürecinin tamamen bilişsel olduğunu belirtirken; hizmet kalitesinin bir tutum olarak da tanımlanabilmesinden dolayı, hizmet kalitesi algılarında, hem bilişsel, hem de duyuşsal unsurların bulunduğu ve bunların

önemli rollere sahip olduğu belirtilmektedir (19). Bilişsel ve duyuşsal fonksiyonlar üzerine yapılan son çalışmalarda, bayanlar ve erkekler arasında bazı farklılıkların olduğuna yönelik bulguların bulunmasına rağmen (14), Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nun seyirciler tarafından algılanan hizmet kalitesi düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı bir fark çıkmaması, çalışmamıza katılan bayanların, erkeklere göre sayıca az olması; maçlara seyirci olarak katılan bayanların ise Fenerbahçe takımına taraftar olarak bağlılıklarının, erkekler kadar üst düzeyde olması nedenlerinden kaynaklanmaktadır.

Araştırmamızda algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından birisi olan etkileşim kalitesi algılarının, cinsiyete göre anlamlı olarak farklı bulunması, (Tablo 6.12.2.), bayanların etkileşim kalitesi algılarının, erkeklere oranla daha olumlu düzeyde olması, bayan seyircilerin, gerek stadyum içerisindeki çalışanlar, gerekse diğer seyirciler tarafından fark edilmesi; özellikle erkeklerin, bayanlara karşı daha dikkatli ve kibar olmaya çalışmaları ile bayanların hizmet karşılaşmasında daha duygusal cevaplarla yaklaşmalarından kaynaklanmaktadır.

Wann (1995), erkeklerin spor karşılaşmalarını daha çok estetik, heyecan ve öz saygı gibi nedenlerden dolayı yerinden izlediğini belirtirken, kadınların spor karşılaşmalarını daha çok aileleri ile birlikte zaman geçirme fırsatı sağladığı için sevindiklerini belirtmektedir (97). Birçok araştırmacı, seyirci davranışları ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda, erkeklerin, kadınlara göre oyunun teknik özellikleri ile daha çok ilgilendiğini, kadınların ise oyunun kendisinden çok sosyal ve ailevi unsurlar tarafından motive edildiklerini (25, 91); erkeklerin algıladıkları spor taraftarlıkları algılarının, bayarlardan daha üstün olduğunu belirtmiştir (25); dolayısıyla erkek seyircilerin, bayanlara göre, temel hizmete olan odaklılıklarının daha fazlada olduğunu vurgulamışlardır.

Pan ve Gabert (1997), Amerikan Üniversite Ligi'ndeki basketbol maçlarında, 172 kişiyle gerçekleştirdikleri çalışmalarında, bayanların, sosyal faktörlere erkeklere göre daha fazla önem verdiklerini bulmuşlardır. Araştırmacılar, sahadaki oyunun, bayanlar için en önemli unsur olması gerekmediğini; bayanların, sahada ne olup bittiği kadar,

etraflarında da nelerin olup bittiğine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir (67). Yapılan son çalışmalarda, bayanların, erkeklere oranla duygusallığa ve belirsizliklere karşı daha eğilimli oldukları; bayanların, tutumun duygusal unsurlarına daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir (19, 20).

McDonald, Sutton ve Milne (1995), 1.611 seyirci ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, bayanların, erkeklere göre çalışanların kibarlığı, müşterilere yardım için isteklilikleri ve duyarlılıkları gibi faktörlere daha çok değer verdiklerini belirtmişlerdir (59). Benzer şekilde, Trail, Anderson ve Fink (2002), seyircilerin stadyum ile ilgili deneyimlerinde, bayan ve erkek seyirciler arasında çok büyük olmamasına karşın anlamlı farklılıkların bulunduğunu belirterek, bayan seyircilerin, tesisin temizliği, tuvalet deneyimi, görsel deneyim ve çalışanların kendilerine karşı davranışlarına, erkek seyircilere göre daha çok önem vermediklerini vurgulamışlardır (91).

Kelly ve Turley (1999), basketbol maçlarında, 316 seyirci ile yaptıkları çalışmalarında, bayanlar ile erkeklerin, hizmet kalitesi değerlendirmelerinde, sadece fiyat ile ilgili konularda farklılık gösterdiklerini; bayanların fiyat ile ilgili konulara erkeklere göre daha fazla önem verdiklerini belirtmişlerdir (48). Bu durum, erkeklerin bayarlardan bilet satın almak konusunda daha istekli oldukları sonucu ile de tutarlıdır (47). Bu da bayanların spor takımları ile özdeşleşme düzeylerinin, erkeklere oranla daha düşük olabileceğini göstermektedir. Çünkü özdeşleşme düzeyi yüksek olan seyircilerin fiyat değişkenini çok dikkate almadıkları bilinmektedir (86).

Günümüzde erkeklerin, bayanlara oranla spora seyirci olarak daha çok katıldığı belirlenmiştir (3). Bunun tam olarak oranlarının belirlenmesi pek olası değildir. Ancak, ülkemizde bayanların, erkeklere göre maçlara seyirci olarak katılımlarının çok düşük olduğu bilinen bir gerçektir. Bu durum, çalışmamızdan da görülmektedir. Bayanların etkileşim kalitesi algularının, erkeklere göre daha üst düzeyde olması, onların etkileşime yönelik unsurlara olan gereksinimlerini de ifade etmektedir. Bir başka bakış açısı ile bayanların maçlara az gelmelerinin nedeni, temel hizmetin dışındaki hizmet uzantılarının bayanlarca arzulanan düzeyde olmamasından kaynaklanıyor olabilir. Dolayısıyla, takım yöneticilerinin, fiziksel çevre kalitesini ve ondan önemli derecede

etkilenen etkileşim kalitesinin geliştirilmesini sağlayarak, bayan seyircilerin stadyumlara daha çok gelebilmeleri yönünde uğraşı vermeleri gereği ortaya çıkmaktadır.

Fink, Trail ve Anderson (2002), üniversiteler arasındaki basketbol maçlarında gerçekleştirdikleri çalışmalarında, spor departmanlarının asla bayan seyircileri görmezlikten gelmemeleri gerektiğini; bayan seyircilerin, takımın satış ürünlerini erkeklere göre daha fazla satın aldığını; her ne kadar takım ile ilgili bilgileri yazılı basından daha az takip etseler bile bayanların takımla bir kere ilişki kurduktan sonra erkeklere göre muhtemelen takıma daha bağlı kaldıklarına dair bulgular elde etmişlerdir (30). Greenwell, Fink ve Pastore (2002), performansı düşük olan bir takımın maçlarında gerçekleştirilen çalışmalarında, bayanların, temel hizmet kalitesini erkeklere oranla daha üst düzeyde algıladıklarını belirtmişlerdir (36). Kötü performansa sahip bir takımı dahi üst düzeyde algılayan bayanların, temel hizmete pek aldırış etmedikleri bu çalışmadan da görülmektedir. Çalışmamızda cinsiyet ile temel hizmete yönelik algı düzeyleri arasında bir farkın çıkmaması araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde Fenerbahçe takımının performansının üst düzeyde olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu durum, bayanlara yönelik hizmet unsurlarının geliştirilmesini; dolayısıyla kullanılacak pazarlama stratejilerinin farklılaşmasını; fiziksel çevre ve etkileşim kalitesinin geliştirilebilmesi için yeni harcamalara gereksinme olabileceğini, ancak bayanların stadyuma çekilmesi ile bu harcamaların önemli bir geri dönüşüm sağlayacağını belirten bulguları desteklemektedir (30, 36).

Çalışmada, araştırmaya katılan seyircilerin medeni durumları ile algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamazken (Tablo 6.13.1.), medeni durum değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından sadece temel hizmet kalitesine ilişkin algılarda, bekar seyircilerin, evli seyircilere göre daha olumlu algı düzeyine sahip olduğuna yönelik anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo 6.13.2.). Türkiye’de, üst düzey erkek futbol müsabakalarına erkek seyircilerin, bayan seyircilere göre daha çok katılım gösterdiği bilinmektedir. Araştırmamıza katılan, 618 erkek ve 90 bayan, toplam 708 seyircinin, 303’ü evli; 403’ü bekardır. Bu durumda evli seyircilerin

de maçlara yanlarına eşlerini almadan kendi başlarına veya arkadaş grupları ile gittikleri sonucuna varılabilir.

Bu durumun bir çok nedeni olabilir. Bugün özellikle futbol maçları, stadyumlardaki şiddet ve güvensizlik ortamının varlığı nedeniyle aile ile gidilebilecek uygun bir yer olarak görülmebilir. Evli seyirciler ile bekar seyirciler arasında algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında anlamlı bir farkın bulunamaması, evli seyircilerin, yanlarına eşlerini almadan stadyumlara gitmeleri; stadyum içerisinde evli seyircilerin de yanlarında özellikle eşleri olmadığı için bekar seyircilerle bütünleşerek hareket etmelerinden kaynaklanıyor olabilir.

Çalışmamızda, seyircilerin temel hizmet kalitesine ilişkin algılarında, bekar seyircilerin evli seyircilere göre daha olumlu algı düzeyine sahip olduğuna yönelik anlamlı bir fark bulunması (Tablo 6.13.2.), bekar seyircilerin, evliliğin yarattığı sorumluluklardan bağımsız olarak, futbolun kendisi ile daha çok ilgilenilmeleri ve futbol maçı izlemekten daha çok keyif alarak, evli seyircilere göre futbol oyunu ile daha fazla düzeyde özdeşleşmiş olmaları nedeni ile açıklanabilir.

Araştırmamızda, araştırmaya katılan seyircilerin yaş grupları ile algılanan hizmet kalitesi ve alt boyutları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo 6.14.1. ve Tablo 6.14.2.). Yaş grupları arasında hizmet kalitesi algılarında anlamlı bir farkın bulunamaması, araştırmaya katılan seyircilerin, temel hizmet odaklı olmalarından kaynaklanmaktadır. Araştırmamızda temel hizmet kalitesine ilişkin algıların, fiziksel çevre ve etkileşim kalitesi algılarından daha yüksek düzeyde olması, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na gelen seyircilerin Fenerbahçe takımı ile olan özdeşleşme düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Takım ile özdeşleşmesi yüksek olan bireylerde saptanan temel hizmet kalitesi, en önemli kalite boyutudur. Bu kalite boyutunun seyirciler tarafından "iyi"nin üzerinde algılanması (Tablo 6.11.1.) tüm seyircilerin yaş grubu ayrımı olmaksızın Fenerbahçe takımının iyi performansını izlemek için stadyuma gittiğini; bir başka deyişle, bireylerin genel olarak takım ile özdeşleşme düzeylerinin yüksek olduğu ortaya koymaktadır.

Birçok araştırmacı, hizmet deneyiminin bazı unsurları ile yaş değişkeni arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu belirtmektedirler. Bu anlamlı farklılıklar, yaş ile fiziksel çevre ve etkileşim kalitesi arasındadır. Greenwell, Fink ve Pastore (2002), 50 yaş ve üstü seyircilerin, hizmet personeli ve fiziksel çevre ile ilgili algı düzeylerinin, daha genç yaşta seyircilere göre daha üst düzeyde olduğunu belirtmişlerdir (36). Kelly ve Turley (1999), yaş grupları arasında 46-55 yaş arası seyircilerin stadyuma girişlere, 18-30 ve 31-45 yaş grubu seyircilerden daha fazla önem verdiğini belirtirken (48); Westerbeek (2000), yaşlı seyircilerin, stadyumun fiziksel çevre kalitesine gençlere göre daha çok önem verdiğini belirtmiştir (99). Pan ve Gabert (1997), 40 yaşın altındaki taraftarların, sosyal faktörleri, sezonluk bilet satın almak kararlarında en önemli unsur olarak değerlendirirken, 41-50 yaş grubu seyircilerin takımın maç kazanma rekoru ile ilgilendiklerini belirtmişlerdir (67).

Araştırmamızda algılanan hizmet kalitesi ve alt boyutlarına ilişkin algı düzeylerinde yaş grupları arasında anlamlı bir farkın çıkmaması (Tablo 6.14.1. ve Tablo 6.14.2.), araştırmaya katılan seyircilerin Fenerbahçe takımı ile özdeşleşme düzeylerinin yüksek olmasından ve o stadyumda Fenerbahçe takımını desteklemek için bulunuyor olmalarından kaynaklanmakta, Matsuoka ve arkadaşlarının (2003) ve Zhang ve arkadaşlarının (1995) bulgularını desteklemektedir. Özdeşleşmek, bireyin takım ile ilgili duygusal bağlılık hissettiği, takıma yatırım yaptığı, takımı kendisinin bir uzantısı olarak gördüğü bir durumdur (98). Matsuoka ve arkadaşları (2003) bireylerin maçlara katılım niyetlerinin, takımla özdeşleşme düzeyleri ve takımın performansından duyulan memnuniyet ile ilişkili olduğunu belirtmiş dolayısıyla özdeşleşme ve temel hizmetin üst düzeyde olmasının bireylerin katılımı için önemli bir kriter olarak belirtirken (56), Zhang ve arkadaşları (1995) tüm yaş gruplarının maçlara katılım kararlarında temel hizmeti aynı şekilde dikkate aldıklarını belirtmişlerdir (107).

Araştırmamıza katılan seyircilerin hizmet kalitesi algıları ile eğitim düzeyleri arasında, ortaokul mezunu seyircilerin, üniversite mezunu seyircilere göre hizmet kalitesi algılarının daha olumlu olduğuna yönelik anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Tablo 6.15.1.). Kelly ve Turley (1999), eğitim düzeyi yüksek olan seyircilerin, rahatlık konusuna, eğitim düzeyi düşük olan seyircilere göre daha çok önem verdiklerini

belirtmişlerdir (48). Araştırmamızda eğitim düzeyi düşük olan seyircilerin daha yüksek kalite algılarına sahip olmalarının nedeni, onların daha düşük beklentilere sahip olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Üniversite mezunlarının muhtemelen daha üst düzeyde beklentilerle bu deneyimleri yaşamalarından dolayı kalite algılarının, eğitim düzeyi daha aşağıda olan seyircilere göre daha düşük olduğu düşünülebilir.

Theodorakis ve arkadaşları (2004) eğitim düzeyi yüksek olan grubun taleplerinin de çok olduğunu ve bu grubun, bir çok yayın organından sporu takip ederek, spor ile ilgili bilgilerini de geliştirdiklerini belirtmişlerdir (88). Zhang ve arkadaşlarının (1995) eğitim düzeyi düşük olan bireylerin temel hizmete eğitim düzeyi yüksek olan bireylere göre daha çok önem verdiğini belirtmeleri (107) ise araştırmamızda elde ettiğimiz bulgular tarafından desteklenmemektedir. Bu durumun, mevcut temel hizmet kalitesi düzeyinin yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Eğitim düzeyi ile algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından sadece etkileşim kalitesi algılarında ortaokul mezunu seyircilerin, üniversite mezunu seyircilere göre etkileşim kalitesini daha olumlu algıladığına yönelik anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo 6.15.3). Etkileşim kalitesindeki bu anlamlı farkın, eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin insan ilişkilerinde daha üst düzeyde beklentilere sahip olması, dolayısı ile Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda üniversite mezunu seyircilerin etkileşim kalitesine ilişkin algılarının eğitim düzeyi nispeten aşağıda olan bireylere göre düşük olması sonucunu doğuruyor olabilir.

Araştırmaya katılan seyircilerin düzenli bir işte çalışmak durumu değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi düzeyi arasında düzenli bir işte çalışmayan seyircilerin algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin düzenli bir işte çalışan seyircilere göre daha olumlu olduğuna yönelik anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo 6.16.1.). Algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından herhangi birisi ile düzenli bir işte çalışmak durumu arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Tablo 6.16.2.). Bu durum, düzenli bir işte çalışmadığı halde Fenerbahçe takımının maçını izlemek için gerekli olan bilet bedelini ödeyip stadyuma gelen bu seyircilerin, Fenerbahçe takımı ile olan özdeşleşme düzeylerinin ve bağlılıklarının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Bir başka neden olarak, algılanan hizmet kalitesi düzeyinin artması ile bireylerin değere yani fiyata daha az önem vermeleri, dolayısıyla hizmeti alabilmek için ellerinden gelen tüm imkanları kullanmaya hazır olmaları gösterilebilir. Nitekim Sutton ve arkadaşları (1997) özdeşleşme düzeyi yüksek olan taraftarların daha büyük fiyat toleransına sahip olduklarını belirtirken (86), Wakefield (1995) takımla özdeşleşme düzeyinin algılanan bilet değeri ve maçlara katılım kararını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir (94). Bu durumda, hizmet sağlayıcıya karşı duyulan bağlılık hissi, bu davranışların gelişmesinde önemli bir belirleyici olarak göz önünde tutulmalıdır. Spor taraftarlığı bu özelliği ile diğer aktivitelerden oldukça farklılık göstermektedir. Bu durum, seyircilerin aylık gelir düzeyleri ile hizmet kalitesi algıları arasındaki ilişki ile de tutarlıdır.

Çalışmamızda, araştırmaya katılan seyircilerin aylık gelir düzeyi değişkeni ile hizmet kalitesi ve alt boyutlarının algı düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo 6.17.1. ve Tablo 6.17.2.). Bu durum, Pan ve Gabert (1997), düşük gelirli bireylerin ekonomik faktörlere takım başarısının ve bağlılığın üzerinde öncelik verdiklerini belirten bulgularını (67) desteklemektedir. Greenwell, Fink, Pastore (2002) gelir düzeyi ile hizmet kalitesi alt boyutlarından sadece etkileşim kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunduğunu, düşük gelirli seyircilerin etkileşim kalitesini, üst gelir düzeyindeki seyircilere göre daha düşük algıladığını belirtmişlerdir. Bunun en önemli nedeninin de düşük gelirli olmasına rağmen gelirinin önemli bir bölümünü maç biletine veren bireyin daha üst düzeyde beklentilere sahip olmasından kaynaklandığı belirtilmektedir (36).

Araştırmamızda Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nun üç bölümünde maç izlemeye gelen seyirciler ile ölçek uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu üç bölümünde bilet fiyatları, dikkate değer oranda farklıdır. Araştırmanın yapıldığı dönemde seyirciler bir bilet için Migros tribününde 15 milyon T.L. (15 Y.T.L.), Numaralı tribünde 35 milyon T.L. (35 Y.T.L.), Sarı Lacivert tribünde ise 50 milyon T.L. (50 Y.T.L.) ödemekteydiler. Dolayısıyla, çalışmamızda, seyircilerin gelir düzeyleri ile hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir fark çıkmamış olması, araştırmamıza katılan seyircilerin mevcut iş durumlarına ve gelir düzeylerine uyan bir tribünden maç izlemeye

gitmeleri; beklentilerinin de bu ölçüde oluşmuş olması; ve en başta temel hizmet için stadyuma gelmeleri ve bu hizmetten memnun olmalarından kaynaklanıyor olabilir.

Çalışmamızda, araştırmaya katılan seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda izledikleri maç sayısı grupları değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi ve alt boyutlarına yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo 6.16.1 ve Tablo 6.16.2.). Bu bulgu da Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumuna gelen seyircilerin en başta temel hizmet odaklı olmaları ve temel hizmete yönelik algı düzeylerinin yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Kelly ve Turley (1999) yaptıkları çalışmada stadyuma 1-2 maç izlemeye gelen seyircilerin 5 ve daha fazla maç izlemeye gelmiş olan seyircilere göre fiziksel çevre ve etkileşim kalitesinin bazı unsurlarına daha fazla önem verdiklerini belirtirken (48), Westerbeek (2000) stadyuma daha sık gelen seyircilerin stadyumun fiziksel çevresine stadyuma daha az gelen seyircilere göre daha çok önem verdiklerini; bunun nedenini de seyircilerin takımlarını desteklerken kendilerini daha rahat hissetmek arzularından kaynaklanabileceğini belirtmişlerdir (99).

Ancak çalışmamızda hizmet kalitesi ve alt boyutlarına ilişkin algıların, izlenen maç sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermemesi, maçlara katılım sayısı gruplamalarını “1-5 maç”, “6-10 maç”, “11-15” ve “16 maç ve üstü” olmak üzere farklı bir şekilde gruplandırmamızdan kaynaklanabileceği gibi yine araştırmaya katılan seyircilerin temel hizmet ile ilgili beklenti düzeylerini karşılayan hatta üzerine çıkan bir temel hizmet ile karşılaşmalarından ve esasen bu temel hizmet için stadyuma gitmelerinden kaynaklanıyor olabilir. Nitekim kalite algıları için hizmet deneyiminin gerekli olmadığı; bir çok organizasyonun hizmet kalitesinin, o organizasyonları hiç ziyaret etmemiş müşteriler tarafından yüksek algılanabileceğini belirtilmiştir (17, 80). Bunun en önemli nedeni, seyircilerin stadyuma gelmeden önce diğer seyirciler ya da taraftarlarla iletişim içerisinde bulunmaları ve spor medyasını takip etmeleridir. Bu şekilde beklentilerini oluşturan bireyler Fenerbahçe'nin iyi performansını izlemek yönünde gereksinimlerini gidermek için belirli bir taraftarlık duygusu ile stadyuma gidiyor olabilirler.

Araştırmaya katılan seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na geldikleri yıl sayısı değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi düzeyi arasında, 1-2 yıldır Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na maç izlemeye gelen seyircilerde, 9 ve üstü yıldır Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na gelen seyircilere göre daha olumlu olduğu yönünde anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Tablo 6.19.1.). Bu durum, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na 9 ve üstü yıldır gelen seyircilerin Fenerbahçe takımının daha önceki yıllarda da kaliteli temel hizmetini yaşadıklarından dolayı, 1-2 yıldır Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na gelen seyircilere göre kalite algılarının daha düşük düzeyde kalmasından kaynaklanabiliyor olabilir. Bu yüzden, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na gelen seyircilerin temel hizmet odaklı olduklarını söylemek yanlış olmaz. Bu seyircilerin 1-2 yıldır gelen seyircilere göre daha düşük algı düzeylerine sahip olmalarına rağmen bunca zamandan beri Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na gelmeleri, onların Fenerbahçe takımı ile olan özdeşleşme ve bağlılık düzeylerinin üst düzeyde olduğunun bir belirtisidir. Bu seyirciler düşük kalite algılarına sahip olsalar bile daha önceki yıllarda takımla özdeşleşmiş olduklarından dolayı Fenerbahçe Kulübü için çok önemli bir taraftar bölümüdür.

Araştırmaya katılan seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na geldikleri yıl sayısı değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel çevre kalitesi ve etkileşim kalitesi alt boyutlarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır (Tablo 6.19.3.) Seyirciler arasında temel hizmete yönelik herhangi bir farklılığın bulunmaması, tüm seyircilerin yüksek temel hizmet algılarına sahip olduğunu bir kez daha göstermektedir.

Çalışmamızda, fiziksel çevre kalitesine ilişkin algı düzeyleri, 1-2 yıldır Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na gelen seyircilerde, 9 ve üstü yıldır Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na gelen seyircilere göre daha olumludur. Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu bugün bir çok otorite tarafından Türkiye'nin futbol maçları için bir çok yönden en iyi stadyumu olarak gösterilmektedir. Bu stadyuma yeni gelen bireylerin, daha uzun zamandan beri bu stadyuma gelen seyircilere göre daha üst düzeyde algılara sahip olması normal bir beklentidir. Aynı şekilde,

araştırmaya katılan seyircilerin etkileşim kalitesine yönelik algı puanları, 1-2 yıldır Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na gelen seyircilerde, 9 ve üstü yıldır F.B. Stadına gelen seyircilere göre daha olumludur. Bu durum, yüksek düzeyde algılanan fiziksel çevre kalitesinin, etkileşim kalitesi algılarının yüksek olmasına yardımcı olduğunu tekrar ortaya koymaktadır.

Çalışmadan, araştırmaya katılan seyircilerin maç izledikleri tribün değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunamazken (Tablo 6.20.1.), maç izlenen tribün değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel çevre kalitesi ve etkileşim kalitesi algılarında anlamlı farklılıklar bulunmuş (Tablo 6.20.3.); araştırmaya katılan seyircilerin, fiziksel çevre kalitesine yönelik algı puanlarının, Numaralı tribününde maç izleyen seyircilerde ve Sarı Lacivert tribünde maç izleyen seyircilerde, Migros tribününde maç izleyen seyircilere göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Bunun en önemli nedeni, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda Migros tribününün diğer iki tribün bölgesine göre daha düzensiz olması; sahayı kale arkasından görmesi ve seyircilerin oldukça önemli bir bölümünün maçı, ayakta izlemesi ya da izlemek zorunda kalmasından kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca, Numaralı tribünün seyircilerinin maçı izlerken inşası tamamlanmış diğer üç tribün alanını görmesi, Sarı Lacivert tribün seyircilerinin ise henüz yenilenmemiş numaralı tribüne bakarak maçın büyük bir bölümünü izlemesinden de kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca, araştırmaya katılan seyircilerin etkileşim kalitesine yönelik algı puanlarının, Numaralı tribününde maç izleyen seyircilerde, Sarı Lacivert tribünde ve Migros tribününde maç izleyen seyircilere göre daha olumlu olduğunun belirlenmesi, fiziksel çevre kalitesinin, etkileşim kalitesi algıları üzerinde etkili olduğu sonucunu desteklemektedir.

Çalışmada, araştırmaya katılan seyircilerin kombine bilete sahip olmak değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi ve alt boyutlarına ilişkin algı düzeyleri arasındaki fark bulunamamıştır (Tablo 6.21.1. ve Tablo 6.21.2.). Türkiye'nin ekonomik olarak gelir düzeyinin henüz arzulanan düzeye ulaşamamış olması ve takım ile üst düzeyde özdeşleşmiş bireylerin, bu nedenlerden ötürü kombine biletlere sahip

olamıyor olması, gruplar arasında anlamlı bir farkın bulunamamasının bir nedeni olabilir. Ayrıca, bireylerin, sadece sosyal bir kimlik kazanmak için takım ile bağlılık düzeyi yüksek olmasa bile kombine bilet satın alması, aldığı bu biletler arasından maç seçerek stadyuma gelmesi, beğenmediği maçların biletlerini çevresindeki insanlara vermeleri de gruplar arasında anlamlı bir farkın bulunamamasına neden olabilir.

Kelly ve Turley (1999), kombine bilet sahibi seyircilerin, stadyumun etkileşim kalitesinden çok fiziksel çevresine önem verdiklerini belirtmiştir (48). Özellikle ülkemizde profesyonel spor takımlarının etkinlikleri içerisinde temel hizmetin vazgeçilmez bir unsur olduğu düşünülürse, kulüp yöneticilerinin, daha fazla kombine bilet satabilmeleri ve gelirlerini yıl içerisindeki performans değişikliklerine bağlı olmadan garanti altına alabilmeleri için, fiziksel çevre kalitesine yönelik algıların yükseltilmesine odaklanmaları önemli yararlar sağlayabilir.

7.2. Sonuç

Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda, üç farklı tribün bölgesinde 708 seyirci ile gerçekleştirilen bu çalışmanın sonucunda, algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından temel hizmet kalitesi alt boyutuna ilişkin algı düzeylerinin, fiziksel çevre kalitesi ve etkileşim kalitesi alt boyutlarına ilişkin algı düzeylerinden daha üst düzeyde olumlu olarak algılanmakta olduğu bulunmuştur. Fiziksel çevre kalitesi ve etkileşim kalitesi alt boyutlarına ilişkin algı düzeylerinin temel hizmet kalitesine yönelik algı düzeylerinden belirgin bir oranda düşük olması, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumunun algılanan hizmet kalitesi düzeyinin düşmesine neden olmuştur.

Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda temel hizmet kalitesi, hizmet kalitesi alt boyutları içerisinde en etkin boyutu oluşturmaktadır. Bunun sonucu olarak Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda maç izlemeye gelen seyircilerin daha çok temel hizmet odaklı oldukları, bir başka deyişle Fenerbahçe takımının performansı için stadyumda bulduklarını göstermektedir.

Araştırmaya katılan seyircilerin, cinsiyet, medeni durumları, yaş, aylık gelir düzeyleri, izledikleri maç sayısı, maç izledikleri tribün bölgesi, ve kombine bilete sahip olup olmamak bağımsız değişkenleri ile algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamazken, düzenli bir işte çalışıp çalışmamak durumu, eğitim düzeyi ve stadyuma geldikleri yıl sayısı bağımsız değişkenleri ile algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Düzenli bir işte çalışmayan seyirciler düzenli bir işte çalışan seyircilere göre; ortaokul mezunu olan seyirciler, üniversite mezunu seyircilere göre; Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na 1-2 yıldır gelen seyirciler 9 yıl ve üstü zamandan beri stadyuma gelen seyircilere göre daha olumlu hizmet kalitesi algılarına sahiptir.

Bunun yanı sıra algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel çevre kalitesine ilişkin algı düzeyleri, araştırmaya katılan seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na geldikleri yıl sayısı ve burada maç izledikleri tribün bölgesine göre farklılaşmaktadır. Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na 1-2 yıldır gelen seyirciler 9 yıl ve üstü zamandan beri stadyuma gelen seyircilere göre daha olumlu

fiziksel çevre kalitesi algılarına sahiptir. Numaralı tribünde ve Sarı tribünde maç izleyen seyirciler, Migros tribününde maç izleyen seyircilere göre fiziksel çevre kalitesini daha olumlu algılamaktadırlar.

Etkileşim kalitesine ilişkin algı düzeyleri, araştırmaya katılan seyircilerin cinsiyet, eğitim düzeyi, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na geldikleri yıl sayısı ve burada maç izledikleri tribün bölgesine göre farklılaşmaktadır. Araştırmaya katılan bayanlar Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nun etkileşim kalitesini erkeklere göre daha olumlu algılamaktadırlar. Bunun yanı sıra ortaokul mezunu olan seyirciler, üniversite mezunu seyircilere göre; Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na 1-2 yıldır gelen seyirciler 9 yıl ve üstü zamandan beri stadyuma gelen seyircilere göre; Numaralı tribünde maç izleyen seyirciler, Sarı tribünde ve Migros tribünde maç izleyen seyircilere göre daha olumlu etkileşim kalitesi algılarına sahiptir.

Temel hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri, araştırmaya katılan seyircilerin medeni durumlarına göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Bekar seyircilerin Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'ndaki temel hizmet kalitesi algıları evli seyircilere göre daha olumludur.

7.3.Öneriler

1. Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nun algılanan hizmet kalitesi düzeyinin yükseltilebilmesi için mevcut durumda yüksek olan temel hizmet kalitesi alt boyutuna ilişkin algıların yanı sıra, fiziksel çevre kalitesi ve etkileşim kalitesine yönelik algıların da daha üst düzeye çıkartılabilmesi için gerekli görülen iyileştirmeler gerçekleştirilebilir.
2. Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda fiziksel çevre kalitesinin yükseltilmesi için;
 - otopark sorununun çözümlenmesi,
 - stadyuma giriş ve çıkışların daha rahat bir hale getirilmesi,
 - acil durum çıkışları ile ilgili gerekli düzenlemelerin yapılması,
 - stadyum içerisindeki koltukların daha konforlu hale getirilmesi,
 - stadyum içerisinde çeşitli ve taze yiyeceklerin satılması, önemli katkılar sağlayabilir.
3. Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda etkileşim kalitesinin yükseltilmesi için;
 - tribün liderlerinin seyircileri eğlendiren, tribünde bir beraberlik duygusu yaşatan etkinliklere yer vermeleri;
 - seyircilerin rahat ve güvenli bir ortam içerisinde bulunmalarının sağlanması,
 - stadyuma bayanların ve ailelerin daha çok gelebilmesi için şiddeti önleyecek düzenlemelere daha çok özen gösterilmesi,
 - çalışanların eğitimi kadar seyircilerin de eğitimine önem verilmesi, önemli katkılar sağlayabilir.
4. Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nun eğlence merkezli bir yer haline getirilerek, gelen seyircilerin sadece maç amacıyla değil, aynı zamanda serbest zamanlarını geçirebilecekleri keyifli bir ortam yaratılmaya çalışılabilir. Stadyum içerisinde, alışveriş merkezlerinin, çocuk oyun alanlarının, farklı restaurantların, sergilerin, sinemaların ve hatta söyleşilerin gerçekleştirildiği bir ortam

yaratılabilir. Stadyum, futbol müsabakasının bu çevre içerisinde oynandığı bir şölen alanı haline getirilebilir.

5. Bu araştırmanın sınırlılıkları nedeni ile farklı tribün bölgelerindeki seyircilerin belirlenemeyen algı düzeylerinin ölçülmesine yönelik çalışmalar, daha geniş kapsamlı değerlendirmelerin yapılabilmesine olanak sağlayabilir.
6. Stadyumlarda gerçekleştirilen hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalarda, seyircilerin algılarının yanı sıra beklentilerinin de ölçüldüğü anketler kullanılabilir. Bu durum literatürde oldukça tartışmalı bir konu olmasına rağmen belirli avantajlar sağlayabilir.
7. Araştırmamızda kullanılan anketin yanı sıra, profesyonel futbol kulüpleri hizmetlerinin bütünsel hizmet kalitesini değerlendirmeye yönelik anketler de tasarlanabilir. Ayrıca seyircilerle belirli alt boyutlara ya da belirli kriterlere göre tasarlanmış detaylı çalışmalar da gerçekleştirilebilir. Örneğin temel hizmet kalitesi algılarına yönelik anketlerde rakip takımlar ve hakemler ile ilgili ifadeler yer verilebilir.
8. Takımın performans düşüklüğü gösterdiği bir periyotta da, algılanan hizmet kalitesine ilişkin ölçümler gerçekleştirilebilir. Böylece temel hizmetin zayıf olduğu durumlarda diğer boyutlara yönelik algıların ne derece etkilendiği sınımlanabilir.
9. Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'na giden seyircilerin yanı sıra, Fenerbahçe takımını tutan ancak maç izlemeye gitmeyen taraftarların, maçlara katılmama kararları üzerinde etkili olan faktörlere yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmalar içerisinde hizmet kalitesine ilişkin faktörlere ağırlıklı olarak yer verilebilir ve sunulan hizmetlerle ilgili olarak elde edilen sonuçların ışığında, mevcut müşterilerin yanı sıra potansiyel müşterilerin de kazanılması için gerekli görülen iyileştirmeler yapıp, bunun medya aracılığıyla duyurumu yapılabilir.

8. EKLER

8.1. Ek 1. Madde Ölçek Korelasyonları

Fiziksel Çevre Kalitesi

otopark kapasitesi yeterlidir.	.265
ışıklandırılması mükemmeldir	.203*
yönlendirme (Giriş/Çıkış/WC,vb.) tabelaları yeterlidir.	.490
alınan güvenlik önlemleri her zaman üst düzeydedir.	.316
mimari yapısı çok etkileyicidir.	.264
renk tasarımı göze çok hoş gelmektedir	.411
skor tabelası çok güzeldir	.112*
koltuklar rahattır.	.318
çok temiz tutulmaktadır (WC/ büfeler/ tribün/ vb.).	.550
içerisinde çok çeşitli yiyecek ve içecekler satılmaktadır.	.274
çalan müzikler kulağa hoş gelmektedir.	.259
çalışanları/görevlileri tertipli ve temizdir.	.333
oynanacak maç için bilet satın almak kolaydır.	.458
girişler çok rahattır.	.471
maçlar rahatça izlenebilmektedir.	.569
içerisinde satılan yiyecekler temizdir.	.382
maçı izlediğiniz yerden ihtiyaç duyulan yerlere (WC, büfe, vb.) ulaşmak kolaydır.	.439
çıkışlar çok rahattır.	.306
içerisinde ve dışarısında yeterli hareket alanı vardır.	.531
herhangi bir tehlike anında tahliyesi kolaydır.	.314
içerisinde satılan yiyecekler lezzetli ve tazedir.	.522
futbol sahası mükemmel durumdadır.	.402

* Ölçekten çıkartılmıştır

çalışanları kibar ve saygılıdır.	.407
çalışanları seyircilere yardımcı olabilmek çabası içerisindeyler.	.316
tezahüratlar eğlendiricidir.	.219*
seyirciler birbirlerini tezahürat edilmesi yönünde zorlamazlar.	.333
güvenlik görevlileri güvenilirdir.	.394
seyirciler kibar ve saygılıdır.	.481
amigolar seyircileri tezahürat etmeleri yönünde zorlamazlar.	.268
seyirciler temiz ve tertiplidir.	.407
amigolar tribün coşkusunun artmasında önemli rol oynarlar.	.298
güvenlik görevlileri işlerini iyi yaparlar.	.419

Etkileşim Kalitesi

* Ölçekten çıkartılmıştır

F.B. takımı çok iyi oyunculardan kurulmuştur	.468
F.B. takımında bir çok yıldız oyuncu vardır.	.328
F.B. takımı oyuncuları birbirlerine karşı saygılıdır.	.378
F.B. takımı maçın sonuna kadar tüm eforunu harcamaktadır.	.509
F.B. takımı oyuncuları rakip oyunculara karşı saygılıdır.	.519
F.B. takımının aldığı sonuçlar sevindiricidir.	.278
F.B. takımı bir çok gol pozisyonuna girmektedir.	.461
F.B. takımının teknik ekibi işinin ehlidir.	.448
F.B. takımı göze hoş gelen bir futbol oynamaktadır.	.446
F.B. takımı her zaman mücadelecedir.	.472
F.B. takımı tempolu futbol oynamaktadır.	.437
F.B. takımı oyuncuları müsabakada ellerinden gelenin en iyisini yapmak için isteklidir.	.460
F.B. takımının saha içi dayanışması mükemmeldir.	.524

Temel Hizmet Kalitesi

8.2. Ek. 2. STADYUMLARDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ

Bu çalışma, Spor Yönetimi alanında gerçekleştirilecek bir bilimsel araştırma için gerekli olan verileri elde etmek amacı ile hazırlanmıştır. Aşağıdaki ifadelere vereceğiniz yanıtlar, araştırmanın doğru olarak sonuçlandırılabilmesi için büyük önem taşımaktadır. İlginiz için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Araş.Gör.R.Timuçin GENÇER

BÖLÜM I. AŞAĞIDA FENERBAHÇE ŞÜKRÜ SARAÇOĞLU STADI'NA İLİŞKİN İFADELER YER ALMAKTADIR. SÖZ KONUSU İFADELER DOĞRU VEYA YANLIŞ OLABİLİR. SİZDEN İSTENİLEN, BU İFADELERE KATILIP KATILMADIĞINIZI BELİRTMENİZDİR. LÜTFEN, AŞAĞIDAKİ İFADELERİN KARŞISINDA YER ALAN VE SİZE UYGUN GELEN SEÇENEĞİ TEMSİL EDEN KAREYE ÇARPI (X) İŞARETİ KOYUNUZ.

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
-FENERBAHÇE ŞÜKRÜ SARAÇOĞLU STADI/-NIN/-NDA...					
1. otopark kapasitesi yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. yönlendirme (Giriş/Çıkış/WC, vb.) tabelaları yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. girişler çok sıkışık ve bunaltıcıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. alınan güvenlik önlemleri her zaman üst düzeydedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. mimari yapısı çok etkileyicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. renk tasarımı göze çok hoş gelmektedir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. koltuklar rahattır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. satılan yiyecekler tatsız ve bayattır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. çok temiz tutulmaktadır (WC/ büfeler/ tribün/ vb.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. içerisinde çok çeşitli yiyecek ve içecekler satılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. çalan müzikler kulağa hoş gelmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. çalışanları/görevlileri tertipli ve temizdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. oynanacak maç için bilet satın almak kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. girişler çok rahattır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. maçlar rahatça izlenebilmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. içerisinde satılan yiyecekler temizdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. maçı izlediğiniz yerden ihtiyaç duyulan yerlere (WC, büfe, vb.) ulaşmak kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. çıkışlar çok rahattır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. içerisinde ve dışarısında yeterli hareket alanı vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. herhangi bir tehlike anında tahliyesi kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-FENERBAHÇE ŞÜKRÜ SARAÇOĞLU STADI/-NIN/-NDA...	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
21. içerisinde satılan yiyecekler lezzetli ve tazedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. futbol sahası mükemmel durumdadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. çalışanları kibar ve saygılıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. güvenlik görevlileri keyfi davranırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. çalışanları seyircilere yardımcı olabilmek çabası içerisindeyler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. seyirciler birbirlerini tezahürat edilmesi yönünde zorlamazlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. güvenlik görevlileri güvenilirdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. seyirciler kibar ve saygılıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. amigolar seyircileri tezahürat etmeleri yönünde zorlamazlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. seyirciler temiz ve tertiplidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. amigolar tribün coşkusunun artmasında önemli rol oynarlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. güvenlik görevlileri işlerini iyi yaparlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. F.B. takımı çok iyi oyunculardan kurulmuştur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. F.B. takımında bir çok yıldız oyuncu vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. F.B. takımının oynadığı futbol sıkıcıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. F.B. takımı oyuncuları birbirlerine karşı saygılıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. F.B. takımı maçın sonuna kadar tüm eforunu harcamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. F.B. takımı oyuncuları rakip oyunculara karşı saygılıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. F.B. takımının aldığı sonuçlar sevindiricidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. F.B. takımı bir çok gol pozisyonuna girmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. F.B. takımının teknik ekibi işinin ehlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. F.B. takımı göze hoş gelen bir futbol oynamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. F.B. takımı oyuncuları birbirlerine karşı anlayışsızdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. F.B. takımı her zaman mücadelecedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. F.B. takımı tempolu futbol oynamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. F.B. takımı oyuncuları müsabakada ellerinden gelenin en iyisini yapmak için isteklidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. F.B. takımının saha içi dayanışması mükemmeldir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BÖLÜM 2. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARA İLİŞKİN CEVAPLARINIZI BELİRTİNİZ.

1.Cinsiyetiniz ? :

() Kadın () Erkek

2. Medeni Durumunuz ? :

() Evli () Bekar () Boşanmış () Eşini kaybetmiş

3. Yaşınız ? :

4.Düzenli bir işte çalışıyor musunuz ? :

() Evet () Hayır

5. Eğitim durumunuz ? :

() Tahsilsiz () İlkokul mezunu () Ortaokul mezunu () Lise öğrencisi

() Lise mezunu () Üniversite öğrencisi () Üniversite mezunu

() Diğer (Lütfen belirtiniz)

6. Bu sezon F.B. Stadi'nda yaklaşık kaç maç izlediniz ? :.....

7. Kaç sezondur F.B. Stadına gelmektesiniz ? :

() 1 - 2 () 3 - 4 () 5-6 () 7 - 8 () 9 ve üstü

8. Fenerbahçe Stadi'nda maçları daha çok hangi tribünden izlersiniz ? :

() Migros Tribün () Numaralı () Sarı Lacivert Tribün

9. Bu sezon Fenerbahçe Futbol Takımı Kombine maç biletlerine sahip misiniz ? :

() Evet () Hayır

10. Aylık ortalama geliriniz ? :

() 300 milyon TL ve altı () 301 - 600 milyon T.L. () 601 - 1.200 milyon T.L.

() 1.201 - 1.800 milyon T.L. () 1.801 - 2.400 milyon T.L. () 2.401 milyon T.L. ve üstü

İlginiz İçin Tekrar Teşekkür Ederim.

9. KAYNAKLAR

1. Arnould E., Price L., Zinkhan G.: Consumers. 2nd edition. McGraw Hill, New York, 2004. s:320-321, 630-633, 758-759.
2. Auld, C.J., Case, A.J.: Social Exchange Processes in Leisure and Non-Leisure Settings: A Review and Exploratory Investigation . Journal of Leisure Research, 29 (2): 183 - 200, 1997.
3. Bahk C.M.: Sex Differences in Sport Spectator Involvement. Perceptual and Motor Skills, 91(1): 79-83, 2000.
4. Band W.A.: Creating Value for Customers: Designing and Implementing a Total Corporate Strategy. John Wiley and Sons Inc. New York, 1991.
5. Bateson J.: Consumer Performance and Quality in Services. Managing Service Quality, 12 (4): 206-209, 2002.
6. Beri D.J., Schmidt M.B., Brook S.L.: Star at the Gate: The Impact of Star Power on NBA Gate Revenues. Journal of Sports Economics, 5 (1): 33-50, 2004.
7. Berry D.: Managing Service Results. 2nd printing. Instrument Society of America Research Triangle Park, NC, 1991.
8. Bitner M.J.: Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees. Journal of Marketing, 56: 57-71, 1992.
9. Bowen J., Ford R.C.: Managing Service Organizations: Does Having a “Thing” Make a Difference?. Journal of Management, 28 (3): 447-469, 2002.
10. Brady M.K., Cronin J.J.: Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. Journal of Marketing, 65: 34-49, 2001.
11. Brady M.K., Cronin J.J., Brand R.R.: Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension. Journal of Business Research, 55: 17-31, 2002.
12. Brown S.C., Sutton W.A., Duff G.: The Event Pyramid: An Effective Management Strategy. Sport Marketing Quarterly, 2 (4): 29-35, 1993.
13. Brown S.W., Swartz T.A.: A Gap Analysis of Professional Service Quality. Journal of Marketing, 53: 92-98, 1989.

14. Bush T.: Gender Differences in Cognitive Functioning: A Literature Review. *Cyber Journal of Sports Marketing*, 1 (1), 1997.
15. Buttle F.: SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 30 (1): 8-32, 1996.
16. Carman J.M.: Patient Perceptions of Service Quality: Combining the Dimensions. *Journal of Services Marketing*, 14 (4): 337-352, 2000.
17. Caruana A., Money A.H., Berthon P.R.: Service Quality and Satisfaction - The Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12): 1338-1352, 2000.
18. Chelladurai P., Chang K.: Targets and Standards of Quality in Sport Services. *Sport Management Review*, 3: 1-22, 2000.
19. Chiu H.-C.: A Study on Cognitive and Affective Components of Service Quality. *Total Quality Management*, 13 (2): 265-274, 2002.
20. Chiu H.-C., Wu H.-C.: Exploring the Cognitive and Affective Roles of Service Quality Attitude Across Gender. *The Service Industries Journal*, 22 (3): 63-76, 2002.
21. Cronin J.J., Taylor S.: Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56: 55-68, 1992.
22. Dabholkar P.A., Shephard C.D., Thorpe D.I.: A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, 76 (2): 139-173, 2000.
23. Dabholkar P.A., Thorpe D.I., Rentz J.O.: A Measure of Service Quality For Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1): 3-16, 1996.
24. Devlin S.J., Dong H.K.: Service Quality From the Customer Perspective. Ed: Christopher L., *Services Marketing*. 3rd edition. Prentice Hall. s.562-572, Upper Saddle River, NJ, 1996.
25. Dietz-Uhler B., Harrick E.A., End C., Jacquemotte L.: Sex Differences in Sport Fan Behavior and Reasons for Being a Sport Fan. *Journal of Sport Behavior*, 23 (3): 219-232, 2000.

26. Dietz-Uhler B., Murrell A.:Examining the Fan Reactions to Game Outcomes: A Longitudinal Study of Social Identity. *Journal of Sport Behavior*, 22 (1): 15-27, 1999.
27. Dixon M.A.: Gender Differences in Perceptions and Attitudes Toward the LPGA and It's Tour Professionals: An Empirical Investigation. *Sport Marketing Quarterly*, 11 (1): 44-54, 2002.
28. Esin A.: Hizmette Toplam Kalite: ISO 9001:2000 Işığında. ODTÜ Geliştirme Vakfi Yayıncılık ve İletişim A.Ş. Yayınları. Ankara, 2002.
29. Ferreira M., Armstrong K.L.: An Exploratory Examination of Attributes Influencing Students' Decisions to Attend College Sport Events. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (4): 194-208, 2004.
30. Fink J.S., Trail G.T., Anderson D.F.: Environmental Factors Associated with Spectator Attendance and Sport Consumption Behavior: Gender and Team Differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11 (1): 8-19, 2002.
31. Foster S.T.: *Managing Quality: An Integrative Approach*. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey, 2001.
32. Funk D., Mahony D., Ridinger L.L.: Characterizing Consumer Motivation as Individual Difference Factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to Explain Level of Spectator Support. *Sport Marketing Quarterly*, 11 (1): 33-43, 2002.
33. Giese, J. L., Cote A.J.: Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review* (1) 2000.
34. Gladden J.M., Milne G.R.: Examining the Importance of Brand Equity in Professional Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 8 (1): 21-29, 1999.
35. Greenwell T.C., Fink J.S., Pastore D.L. : Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience. *Sport Management Review*. 5: 129-148, 2002.
36. Greenwell T.C., Fink J.S., Pastore D.L. : Perceptions of the Service Experience: Using Demographic Variablesto Identify Customer Segments. *Sports Marketing Quarterly*, 11 (4): 233-241, 2002.
37. Gronross C.: A Service Quality Model and It's Market Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44, 1984.

38. Hamer L.O.: A Pragmatic View of Perceived Service Quality Measurement. *Services Marketing Quarterly*, 24 (3): 29-42, 2003.
39. Hanna M.B., Newman R.: *Integrated Operations Management*. Prentice Hall Inc. S. 15-18, Upper Saddle River, New Jersey, 2001.
40. Higgs B., Polansky M.S., Hollick M.: Measuring Expectations: Forecast vs. Ideal Expectations. Does It Really Matter?. *Journal of Retailing and Customer Services*, 12 (1): 49-64, 2005.
41. Hightower R., Brady M.K., Baker T.L.: Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*. 55, (9), 697-707, 2002.
42. Hill B., Green B.C.: Repeat Attendance as a Function of Involvement, Loyalty, and the Sportscape Across Three Football Context. *Sport Management Review*, 3: 145-162, 2000.
43. Howat G., Absher J., Crilley G., Milne I.: Measuring Customer Service Quality in Sports and Leisure Centers. *Managing Leisure*, 1: 77-89, 1996.
44. Howat G., Murray D.: The Role of Critical Incidents to Complement Service Quality Information for a Sports Leisure Centre. *European Sport Management Quarterly*, 2: 23-46, 2002.
45. Hoyer R.W., Hoyer B.B.Y.: What is Quality?. *Quality Progress*. American Scientific Publications Inc., July: 53-62, 2001.
46. James P.T.: *Total Quality Management*. Prentice Hall. s.81-83, Hertfordshire, 1996.
47. Kanters M.A., Wade R.W.: Professional Hockey in the Southern United States: Predicting Game Attendance. *International Journal of Sport Management*, 1: 121-136, 2000.
48. Kelly, S. W. & Turley, L.W.: Consumer Perceptions on Service Quality Attributes at Sporting Event. *Journal of Business Research*, 54: 161-166, 2001.
49. 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.
50. 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.

51. Koçel T.: İşletme Yöneticiliği. 8. Baskı. Beta Basım Yayım Dağıtım. Yayın No: 405, İşletme Ekonomisi Dizisi: 35, İstanbul , 2001.
52. Kotler P.: Marketing Management. 9th edition. Prentice Hall. New Jersey, 1997.
53. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Principles of Marketing. Prentice Hall Europe. s. 588-599, Hertfordshire, 1996.
54. Leonard W.M.:Some Economic Considerations of Professional Team Sports. Journal of Sport Behavior, 20 (3): 338-347,1997.
55. Lovelock C.H.: Services Marketing, 3rd edition. Prentice Hall. New Jersey, 1996.
56. Matsuoka H., Chelladurai P., Harada M.: Direct and Interaction Effects of Team Identification and Satisfaction on Intention to Attend Games. Sport Marketing Quarterly, 12 (4): 244-253, 2003.
57. 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.
58. McCarville R., O'Dell I., Siegenthaler K.L.: Satisfaction-The Basis of Client Loyalty. Parks & Recreation. 35 (11): 24-30, 2000.
59. McDonald M.A., Sutton W.A., Milne G.R.:TEAMQUAL TM: Measuring Service Quality in Professional Team Sports. Sport Marketing Quarterly, 4 (2): 9-15. 1995.
60. McDougall G.H., Levesque T.: Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value in to the Equation. Journal of Services Marketing, 14 (5): 392-410, 2000.
61. Mucuk İ.: Pazarlama İlkeleri. Der Yayınları. 6. Baskı. İstanbul, 1994.
62. Mull R.F., Bayless K.G., Ross C.M., Jameison L.M.: Recreational Sport Management. 3rd Edition. Human Kinetics. Champaign, IL, 1997.
63. Mullin B.J., Hardy S., Sutton W.A.: Sport Marketing. 2nd Edition. Human Kinetics. Champaign, IL, 2000.
64. Murray D., Howat G.: The Relationship Among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports And Leisure Centre. Sport Management Review, 5: 25-43, 2002.
65. Oliver R.L.: A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17: 460-469, 1980.

66. Olsen M.D., Ching-Yick T., Joseph J.W.: Strategic Management in the Hospitality Industry. 2nd Edition. John Wiley & Sons Inc., s.260-274, New York, 1998.
67. Pan D.W., Gabert T.E.: Factors and Differential Demographic Effects on Purchases of Season Tickets for Intercollegiate Basketball Games. *Journal of Sport Behavior*, 20 (4): 447-465,1997.
68. 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.
69. Parasuraman A.:Measuring And Monitoring Service Quality. Ed: Glynn W., Barnes J.G., *Understanding Services Management*. John Wiley And Sons Inc., Chichester, 1995.
70. 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.
71. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L.: SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64: 12-40, 1988.
72. Park S.-H.: A Further Exploration of the Involvement Profiles in Selected Recreational Sport Activities: Results from a Study in Korea. *Sport Marketing Quarterly*, 10 (2): 77-82, 2001.
73. 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.
74. Parkhouse B.L.: *The Management of Sport: It's Foundation And Application*. 3rd Edition. Mc Graw Hill Higher Education, New York, 2001.
75. Ramaswamy R.: *Design And Management Of Service Process*. Addison Wesley Publishing Company Inc., s.12-15,345, Massachusetts, 1996.
76. Rao A., Carr L.P., Dambolena I., Kopp R.J., Martin J., Rafii F., Schlesinger P.F.: *Total Quality Management: A Cross Functional Perspective*. John Wiley And Sons Inc, New York, 1996.

77. Robertson D., Pope N.: Product Bundling And Causes Of Attendance And Non-Attendance In Live Professional Sport: A Case Study of the Brisbane Broncos and The Brisbane Lions. *Cyber Journal of Sport Marketing*, 3 (1), 1999.
78. Robinson, S.: Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements. *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (1): 21-32, 1999.
79. Ross J.E.: Total Quality Management. Text, Cases And Readings. St. Lucie Press. s.107-109, Florida, 1999.
80. 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.
81. Schiffman L.G., Kanuk L.L.: Consumer Behavior. 8th Edition. Pearson Education Inc., s.14-15, Upper Saddle River, New Jersey, 2004.
82. Shank M.D.: Sports Marketing: A Strategic Perspective. Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey, 1999.
83. Shilbury D.: Delivering Quality Service In Professional Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 3 (1): 29-35, 1994.
84. Sureshchander G.S., Rajendran C., Anantharaman R.N.: The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction - A Factor Specific Approach. *Journal of Service Marketing*, 16 (4): 363-379, 2002.
85. Sutton W.A., Gladden J.: Professional Sport. . Ed: Parks J.B., Zanger B.R.K., Quarterman J., *Contemporary Sport Management*, Human Kinetics, s. 243-262, Champaign IL, 1998.
86. Sutton W.A., McDonald M.A., Milne G.R., Cimperman J.: Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sports Marketing Quarterly*, 6 (1): 15-22, 1997.
87. Svenson G.: Ageneric Conceptual Framework of InteractiveService Quality. *Managing Service Quality*, 13 (4):267-275, 2003.
88. Theodorakis N., Alexandris K., Rodriguez P., Sarmiento P.J.: Measuring Customer Satisfaction in the Context of Health Clubs in Portugal. *International Sports Journal*, 8 (1): 44-53, 2004.

89. Theodorakis N., Kambitsis C., Laios A., Koustelios A.: Relationship Between Measures of Service Quality and Satisfaction of Spectators in Professional Sports. *Managing Service Quality*. 11 (6): 431-438, 2001.
90. Tomlinson M., Buttle F., Moores B.: The Fan as a Customer: Customer Service in Sports Marketing. *Sport Marketing Quarterly*, 3 (1): 19-33, 1995.
91. Trail G.T., Anderson D.F., Fink J.S.: Examination of Gender Differences in Importance of and Satisfaction with Venue Factors at Intercollegiate Basketball Games. *International Sports Journal*, 6 (1): 51-64, 2002.
92. Triado X.M., Aparicio P., Rimbau E.: Identification of Factors of Customer Satisfaction in Municipal Sport Centres in Barcelona. Some Suggestions For Satisfaction Improvement. *The Cyber-Journal Of Sport Marketing*, 3 (4). 1999.
93. Uyguç N.: Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi. *Stratejik Bir Yaklaşım*. Dokuz Eylül Yayınları. İzmir, 1998.
94. Wakefield K.L.: The Pervasive Effects of Social Influence on Sporting Event Attendance. *Journal of Sports and Social Issues*. 19: 335-351, 1995.
95. Wakefield K.L., Blodgett J.G.: The Importance of Servicescapes in Leisure Setting. *Journal of Services Marketing*, 8 (3): 66-76, 1994.
96. 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.
97. Wann D.L.: Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19: 377-396, 1995.
98. Wann D.L., Bayens C., Driver A.: Likelihood of Attending a Sporting Event as a Function of The Ticket Scarcity and Team Identification. *Sport Marketing Quarterly* 13 (4): 209-215, 2004.
99. Westerbeek H.M.: The Influence of Frequency of Attendance and Age on "Place"-Specific Dimensions of Service Quality at Australian Rules Football Matches. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (4): 194-202, 2000.
100. Westerbeek H.M., Shilbury D.: Increasing the Focus on "Place" in the Marketing Mix for Facility Dependent Sport Services. *Sport Management Review*, 2: 1-23, 1999.
101. Winer R.S.: *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.
103. Wong A.: The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters. *Managing Service Quality*, 14 (5): 365-376, 2004.
104. Zeithaml V.A.: Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52: 2-22, 1988.
105. Zeithaml V.A., Bitner M.J.: *Services Marketing*. 2nd Edition. Irwin McGraw-Hill. Boston, 2000.
106. Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L.: *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, New York, 1990.
107. Zhang J.J., Pease D.G., Hui S.C., Michaud T.J.: Variables Affecting the Spectator Decision to Attend NBA Games. *Sport Marketing Quarterly*, 4 (4): 29-39, 1995.

10. ÖZGEÇMİŞ

R. Timuçin GENÇER, 16.10.1974 tarihinde İzmir'de doğdu. İlk ve orta öğrenimi Adana ve İzmir'de tamamladıktan sonra 1992 yılında girdiği Ege Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümünden 1997 yılında mezun oldu. 1998-1999 yılları arasında askerlik görevini yerine getirdi. Bu süreç içerisinde, Türkiye 1. ve 2. Deplasmanlı Basketbol Ligi'nde Karşıyaka ve Vestel takımlarında uzun yıllar basketbol oynadı.

1999 yılının Eylül ayında Ege Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunun, Spor Yönetimi Bölümü'ne araştırma görevlisi olarak girdi. 16.10.1999 tarihinde Gülçağ Dirikal ile evlendi. Aynı tarihte, Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı'nda başladığı yüksek lisans eğitimini 2001 yılında tamamladı. 2002 yılı Şubat ayında Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Spor Yöneticiliği Programında doktora öğrencisi olarak eğitimine başlamak üzere Yüksek Öğrenim Kurulu tarafından 35. madde gereğince Marmara Üniversitesi'nde görevlendirildi.

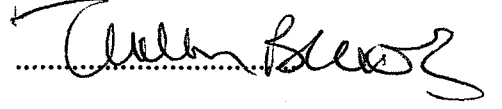
2003 yılında Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi tarafından, Yunanistan'da Uluslararası Olimpik Akademi'nin düzenlediği Genç Katılımcılar Seminerine, 2004 yılında Yunanistan'da 12.Uluslararası Olimpik Çalışmalar Lisansüstü Seminerine, yine 2004 yılında Türkiye Basketbol Federasyonu tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde Basketbol Antrenör Eğitim Programlarına katılmıştır. Araştırma görevliliğinin yanı sıra halen Yıldız Erkek Milli Basketbol takımında yardımcı antrenörlük görevini sürdürmektedir.

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

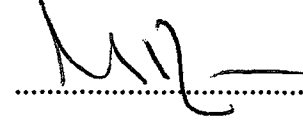
Doktora öğrencisi Timuçin GENÇER'in, çalışması jürimiz tarafından Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Doktora tezi olarak uygun görülmüştür.

İMZA

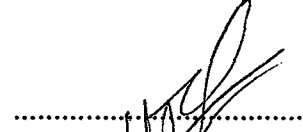
Tez Danışmanı : Doç.Dr.Turgay BİÇER
Üniversitesi : Marmara



Üye : Prof.Dr. Gazanfer DOĞU
Üniversitesi : İzzet Baysal



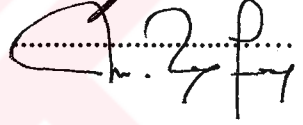
Üye : Prof.Dr.Müslim BAKIR
Üniversitesi : Marmara



Üye : Prof.Dr.H.Can İKİZLER
Üniversitesi : Beykent

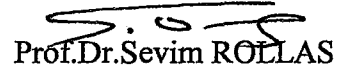


Üye : Doç.Dr.M.Tayfun AMMAN
Üniversitesi : Marmara



ONAY

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü Yönetim Kurulu'nun 09 / 03 / 2005 tarih ve 01 sayılı kararıyla onaylanmıştır.


Prof.Dr.Şevim ROLLAS
Müdür