

Profesyonel Spor Kulüpleri Tarafından Sağlanan Hizmetlerin
İlişki Kalitesi Üzerindeki Etkisi¹

Nurettin Göksu ÇİNI¹, Ebru GÜZEL KUYUCU², Akın ÇELİK³

DOI: <https://doi.org/10.38021asbid.1374700>

ORJİNAL ARAŞTIRMA

¹Kırıkkale Üniversitesi,
Spor Bilimleri Fakültesi,
Kırıkkale/Türkiye

²Ege Üniversitesi,
Sağlık Bilimleri Enstitüsü,
İzmir/Türkiye

³Trabzon Üniversitesi,
Spor Bilimleri Fakültesi,
Trabzon/Türkiye

Öz

Spor organizasyonlarının başarısı büyük ölçüde yeterli sayıda taraftar çekmeye ve bunu sürdürmeye bağlıdır. Bu yüzden taraftarların elde tutulması ve sayılarının artırılmasını kolaylaştıran faktörlerin daha iyi anlaşılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, profesyonel spor kulüpleri tarafından sağlanan hizmetlerle ilgili eylemlerin, taraftarlar açısından ilişki kalitesi üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmaya 301 sezonluk (kombine) bilet sahibi taraftar katılmıştır. Veri toplamak amacıyla araştırmacılar tarafından hazırlanan “Kişisel Bilgi Formu”, “Sezonluk (Kombine) Bilet Sahipleri Memnuniyet Ölçeği”, “İlişki Kalitesi Ölçeği” kullanılmıştır. Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla spor organizasyonları tarafından sağlanan hizmetlerin, ilişki kalitesi ve taraftarların tüketim niyetlerine olan etkisini açıklamak için kavramsal bir model oluşturulmuş ve test edilmiştir. Verilerin analizinde, SPSS 26 ve Hayes (2019) tarafından geliştirilen Process Macro v.4.2 programları kullanılmıştır. Analizler sonucunda spor organizasyonları tarafından sağlanan hizmetlerin, taraftarların kulüple olan ilişkilerinin gücü ve kalitesini etkilediği, aynı zamanda hizmetlerin, ilişki kalitesi aracılığıyla, taraftar davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Spor Hizmetleri, İlişki Kalitesi, Sezonluk Bilet, Taraftar

Sorumlu Yazar:
Nurettin Göksu ÇİNI
goksu.cini@gmail.com

Services Provided by Professional Sports Clubs Impact
on Relationship Quality

Abstract

The success of sport organizations depends to a large extent on attracting and maintaining a sufficient number of fans. Therefore, it is necessary to better understand the factors that facilitate the retention and increase in the number of fans. From this point of view, the purpose of this study is to examine the impact of actions related to services provided by professional sports clubs on relationship quality for fans. A total of 301 season ticket holders participated in the study. "Personal Information Form", "Season Ticket Holders Satisfaction Scale" and "Relationship Quality Scale" prepared by the researchers were used to collect data. In order to test the hypotheses of the study, a conceptual model was created and tested to explain the effect of services provided by sports organizations on relationship quality and fans' consumption intentions. SPSS 26 and Process Macro v.4.2 programs developed by Hayes (2019) were used to analyze the data. The analysis revealed that the services provided by sport organizations influence the strength and quality of fans' relationship with the club and that services, through relationship quality, have a significant impact on fan behavior.

Keywords: Sports Services, Relationship Quality, Season Ticket, Fan

Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi:
11.10.2023

Kabul Tarihi:
24.10.2023

Online Yayın Tarihi:
29.10.2023

¹ Bu Çalışma 7. Uluslararası akademik spor araştırmaları kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

Giriş

Spor, dünyada toplumsal yaşamın önemli unsurlarından biridir. Günümüzde birçok kişi, spor ürün ve hizmetlerini satın almakta, aktif veya pasif olarak spor etkinlik ve organizasyonlarına katılmakta ve spor olaylarını medya aracılığıyla takip etmektedir (Erkan, 2017). Spor organizasyonları, pazarlama aracı olarak tüketici gruplarını bir araya getirmesi ve hızlı büyüyen tüketim toplumunun etkisi ile dünyada ve ülkemizde büyük bir endüstri haline gelirken, (Mullin vd., 2014) spor ürünlerini tüketen insanlar da bu endüstrinin en önemli paydaşdır. Organizasyonların başarısı büyük ölçüde yeterli sayıda taraftar çekmeye ve bunu sürdürmeye bağlıdır. Bu nedenle birçok profesyonel kulüp taraftarlarla uzun vadeli ilişkiler geliştirmenin yollarına odaklanmaktadır (Lee vd., 2020). Böyle bir strateji, taraftarlar ve takımlar arasındaki yüksek spor tüketimiyle ilişkili olabilecek ilişki kalitesini artırmayı amaçlayan ilişki pazarlama stratejisidir. İlişkisel pazarlama son yıllarda, spor endüstrisinde yaygın olarak savunulan bir yaklaşım haline gelmiştir (Zhang vd., 2016).

Değişen müşteri ihtiyaçları, spor organizasyonlarını yeniden yapılandırmaya ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Benzer ürün ve hizmetlerin ortaya çıkması, işletmeler arasındaki rekabet ortamını giderek arttırmaktadır. Müşterileri, işletmenin merkezine yerleştirerek, memnuniyetin yanında onlara değer sağlamayı hedefleyen Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management), beklentilerin dikkatlice yönetilmesi ve izlenmesi gerektiğini savunur (Frow ve Payne, 2009), böylece müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini daha iyi anlayabilirler (Bose, 2002). Bu beklentilerin sürekli olarak karşılanması ve sunulan hizmet standartlarının geliştirilmesi uzun vadede başarının anahtarını oluşturur (Grönroos, 2007).

Müşteri ilişkileri yönetimi, tek seferlik işlemler yerine organizasyonların müşterilerle yüksek kaliteli ve uzun vadeli ilişkilerine öncelik vererek, satın alma yerine müşteriye elde tutmaya odaklanır. Tüketicilerin genellikle ürünün ayrılmaz bir parçası olduğu yüksek temashlı bir hizmet sektörü olan profesyonel sporlar için çok uygundur (Funk vd., 2016). Bu alanda farklı görüşler olsa da müşteri hizmetleriyle ilgili müşteri algılarının, memnuniyeti etkileyeceği ve bu memnuniyetin gelecekteki tüketim davranışlarını belirleyeceği en yaygın kabul gören çerçevedir (Theodorakis vd., 2009).

İlişkisel pazarlama stratejisinin, müşteri odaklı sonuçlar üzerindeki etkisini gösteren ilişki pazarlama literatürü, ilişki kalitesini yansıtmak için güven, bağlılık ve memnuniyet gibi çeşitli yapıların kombinasyonlarını araştırmıştır (Athanasopoulou, 2009). İlişki kalitesi genel olarak organizasyonlar ve tüketiciler arasındaki ilişkinin gücü ve derinliğinin genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2011). Genellikle bir organizasyon ve müşteriler arasında 'bağ' oluşumu olarak tanımlanan ilişki bir müşterinin bir kuruluşla sahip olduğu psikolojik bağlantıyı ifade eder. İlişki kalitesi de organizasyon ve müşteriler arasındaki etkileşimlerden yaratılan algılanan değer

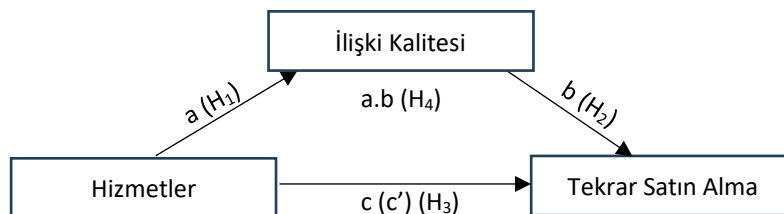
aracılığıyla bu bağı temsil etmek için kullanılabilir (Magnusen vd., 2012). Hem müşteriler hem de organizasyonlar, ilişkilerin kurulmasında rol oynar (Huntley, 2006). Taraftarlar ve kulüpler arasındaki uzun vadeli ilişkilerin her iki tarafa da fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Spor kulüpleri bağlamında ilişki kalitesini inceleyen mevcut çalışmalarda, yüksek kaliteli olarak algılanan ilişkilerin tüketicilerin tutum ve davranışsal sadakati üzerinde olumlu etkileri olabileceğini göstermiştir (Kim vd., 2011; Kim ve Trail, 2011; Wang vd., 2012). Geçmiş çalışmalarda birçok araştırmacı ilişki kalitesini çok boyutlu olarak ele almış ancak dahil edilen boyutlar farklılık göstermiştir. Bu araştırma mevcut bilgiler ışığında, ilişki kalitesini; memnuniyet, güven, bağlılık ve karşılıklı etkileşim faktörleri ile ele almıştır.

Yüksek düzeyde oluşturulan ilişki kalitesine sahip olmak, organizasyon ve müşteri açısından olumlu bir süreç olarak tanımlanmış olsa da ilişki kalitesinin gücünü veya derecesini etkileyen faktörler, özellikle spor bağlamında tam olarak tanımlanamamıştır. Kavramsal olarak, spor organizasyonlarının sağladığı hizmet sunumu şeklindeki yönetsel eylemleri (hizmet, saha performansı, kişisel katılım ve yönetim), tüketici algısını etkileyen çevresel güçleri temsil etmektedir (Funk ve James, 2001; Kunkel vd., 2013). Mevcut bilgiler ışığında çalışmanın amacı, spor organizasyonları tarafından sağlanan hizmetlerin, ilişki kalitesi ve taraftarların tüketim niyetlerine olan etkisini açıklamaktır. Bu amaç doğrultusunda, kavramsal bir model oluşturulmuş ve test edilmiştir.

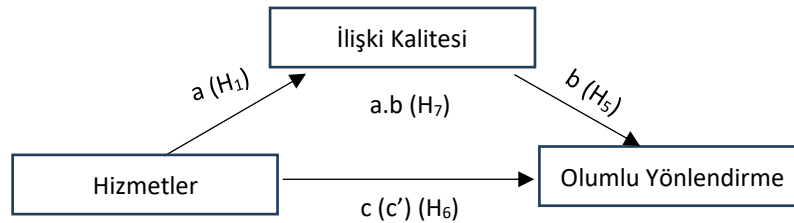
Gereç ve Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu araştırma spor kulüpleri tarafından sağlanan hizmetlerin, ilişki kalitesi aracılığı ile taraftarları dolaylı yoldan nasıl etkilediğini belirlemek üzere temel aracılık analizi çerçevesinde planlanmıştır. Temel aracılık modeli, bağımsız bir değişkenin bağımlı bir değişkeni etkileme sürecini açıklayan yol analizi olarak ifade edilmektedir (MacKinnon vd., 2007).



Şekil 1. Temel Aracılık Modeli 1



Şekil 2. Temel Aracılık Modeli 2

Şekil 1 ve 2' de gösterilen kavramsal modele ait araştırma hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

H1: Spor organizasyonları tarafından sağlanan hizmetler, ilişki kalitesini olumlu yönde etkilemektedir.

H2: İlişki kalitesi, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Spor organizasyonları tarafından sağlanan hizmetler, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Spor organizasyonları tarafından sağlanan hizmetler, ilişki kalitesi aracılığıyla, tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.

H5: İlişki kalitesi, olumlu yönlendirme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Spor organizasyonları tarafından sağlanan hizmetler, olumlu yönlendirme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H7: Spor organizasyonları tarafından sağlanan hizmetler, ilişki kalitesi aracılığıyla, olumlu yönlendirme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma grubunu 37 kadın ve 264 erkek olmak üzere toplam 301 sezonluk (kombine) bilet sahibi taraftar oluşturmaktadır (Tablo 1). Araştırma sezonluk bilet sahibi taraftarlarla sınırlandırılmış ve bu doğrultuda amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiş gönüllü taraftarlar çalışmaya katılmıştır (Altunışık vd., 2010). Araştırmaya katılan taraftarların (%87.8)'si erkek; (%58.5)'u evli; (%60.1)'nin eğitim düzeyinin üniversite olduğu ve (%59.1)'nin iki haftada bir maçlara katıldığı belirlenmiştir. Ayrıca taraftarların yaş ortalamaları 30.40 ± 7.710 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1

Araştırmaya Katılan Taraftarların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Yaş	Min.	18		
	Maks.	50		
	Ort.	30.40		
		N	%	
Cinsiyet	Kadın	37	12.3	
	Erkek	264	87.7	
Eğitim Durumu	İlkokul	-	-	
	Ortaokul	6	2.0	
	Lise	89	29.6	

	Üniversite	181	60.1
	Lisans üstü	25	8.3
Medeni Durum	Evli	125	58.5
	Bekar	176	41.5
Maç katılım sıklığı	Her hafta	71	23.6
	İki haftada bir	178	59.1
	Ayda bir	52	17,3
	Toplam	301	100

Veri Toplama Araçları

Kişisel Bilgi Formu: Araştırmacılar tarafından oluşturulan formda taraftarların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve maçlara katılım sıklığı bilgilerinin belirlenmesi yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Sezonluk (Kombine) Bilet Sahipleri Memnuniyet Ölçeği (SBSMÖ): Araştırmaya katılan sezonluk bilet sahibi taraftarların, ürün ve hizmetlere yönelik memnuniyetlerini ölçmek amacıyla McDonald vd. (2013) tarafından geliştirilen, Çini ve Güzel Kuyucu (2023) tarafından Türkçe uyarlaması, geçerlik ve güvenilirliği yapılan Sezonluk (Kombine) Bilet Sahipleri Memnuniyet Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe formu; ‘Hizmet, Saha Performansı, Kişisel Katılım, Yönetim, Ev Sahibi’ 5 alt boyut ve toplam 16 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 5’li Likert tipinde (1= Çok kötü, 2=Kötü, 3=Orta, 4=İyi, 5= Çok iyi) şeklinde değerlendirilmektedir.

İlişki Kalitesi Ölçeği (İKÖ): Kim ve Trail (2011) tarafından geliştirilen ‘İlişki Kalitesi (Relationship Quality) Ölçeği’, çalışma kapsamında araştırmacılar tarafından Türkçeye uyarlaması, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Ölçeğin orijinal formu; 4 alt boyut ve toplam 11 maddeden oluşmaktadır. İfadeler 7’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Kararsızım, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum) ile derecelendirilmiştir.

Ölçeklere ek olarak sezonluk (kombine) bilet sahibi taraftarların tekrar satın alma ve olumlu yönlendirme niyetlerini belirlemeye yönelik her faktör için 1 soru araştırmacılar tarafından ölçek uygulama formuna eklenmiştir.

İlişki Kalitesi Ölçeğinin (İKÖ) Türkçe’ye Uyarlanması

Ölçeğin Türkçe formunun oluşturulmasında Brislin (1980) tarafından önerilen çeviri adımları uygulanmıştır. Ölçeğin maddeleri sırasıyla (İngilizce-Türkçe) çeviri ve (Türkçe-İngilizce) geri çevirileri yapılarak dil eşdeğerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Her iki dile hâkim dört çevirmen tarafından çevrilen ölçek maddeleri alanında uzman farklı araştırmacılar tarafından değerlendirilerek kavramsal ve anlamsal olarak değerlendirilmiştir. Ölçek maddelerinin her iki dildeki anlamları arasında herhangi bir fark olmadığını anlaşılmaya üzerine madde sayısının üç katı olan (Cattell, 1978) bir örneklem grubuna (35) uygulanarak pilot çalışma yapılmıştır. Geri bildirimler sonucunda

ilişki kalitesi ölçeğinin anlaşılır maddelerden oluştuğu ve Türk kültüründe kullanılmaya uygun olduğu belirlenmiştir. İKÖ'nin Türkçe 'ye uyarlama çalışmasının örneklem grubunu 154 sezonluk bilet (kombine) sahibi spor taraftarı oluşturmuştur. Araştırmaya katılan taraftarlardan elde edilen veriler doğrultusunda ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Analizlerin gerçekleştirilmesinde SPSS 26 ve SPSS AMOS 22 programları kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında İKÖ'nün dört boyutlu yapısının, veri toplanan örneklem ile uyum derecesini test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Veriler normal dağılım gösterdiğinden dolayı (± 1) maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2020). Yapılan analiz sonucunda χ^2 , p , χ^2/df , CFI, SRMR, RMSEA uyum iyiliği indeksleri rapor edilmiştir. Gerçekleştirilen analizde modelin veri ile uyumu değerlendirilmiştir ve uyum indeksleri değerlerinin iyi uyum gösterdiği görülmüştür (Tablo 2) (Gürbüz, 2021).

Tablo 2

İKÖ DFA Uyum İndeksleri

	χ^2	p	χ^2/df	CFI	SRMR	RMSEA	Faktör Yük Değerleri	
							min	max
DFA Değerleri	44.513	$p > .05$	1.171	.99	.035	0.33	.56	.78
Önerilen Değerler	$p > .05$	$p > .05$	$\chi^2/df < 3$	$> .95$	$< .05$	$< .05$	$> .50$	
Uyum			İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum		

χ^2/df =Ki kare/Serbestlik derecesi, CFI=Karşılaştırmalı Uyum İndeksi, SRMR=Standardize Edilmiş Ortalama Hataların Karekökü, RMSEA=Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü

Tablo 2 incelendiğinde değerlendirilen tüm uyum iyiliği değerlerinin (χ^2/df , CFI, SRMR, RMSEA) model ve verinin iyi uyum gösterdiği bulunmuştur (Gürbüz, 2021; Byrne, 2016; Hu ve Bentler, 1999). Alt boyutlara ait faktör yüklerinin .56 - .78 arasında değişmektedir. Bu değerlerin de kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2006). Ölçeğin Cronbach's Alfa (α) değeri: .89 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alfa katsayılarının, .80 ile .60 arasında oldukça güvenilir olduğunu belirtmektedir (Gürbüz, 2021). Elde edilen değerler iyi düzeyde ve güvenilir olarak yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2020; Kılıç, 2016). İki yarı yöntemi, ölçekte maddelerin tek-çift olarak ayrılarak testin iki yarısındaki ilişkiden hareketle Spearman Brown yöntemi kullanılarak hesaplanmaktadır. Bu hesaplama yöntemi test puanları arasındaki tutarlılığı gösterir (Büyüköztürk, 2020). Toplanan 301 veri ile gerçekleştirilen iki yarı test güvenilirliği sonucunda Spearman Brown katsayısı .88 olarak bulunmuştur. Bu değer Büyüköztürk'e (2020) göre yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir.

Verilerin Analizi

Araştırmanın hipotezleri Process Macro v.4.2 programı ile test edilmiştir ve sonuçlara ait bulgular aşağıda verilmiştir. Verilerin normallik ve korelasyon testi IBM SPSS 26 programı kullanılarak kontrol edilmiştir.

Araştırmanın Etiği

Mevcut araştırma süresince “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” çerçevesinde hareket edilmiştir. Bu araştırmaya katılım gönüllülük esasına göre uygulanmış ve elde edilen veriler bu çalışma dışında herhangi bir yerde kullanılmamıştır.

Bulgular

Hipotez analizleri öncesinde taraftarlardan toplanan veriler incelenmiştir. Toplanan veriler normal dağılım göstermektedir. Verilerin normallik dağılımı için çarpıklık ve basıklık değerleri ± 1 olarak referans alınmıştır (Büyüköztürk, 2020; Hair Jr vd., 2022).

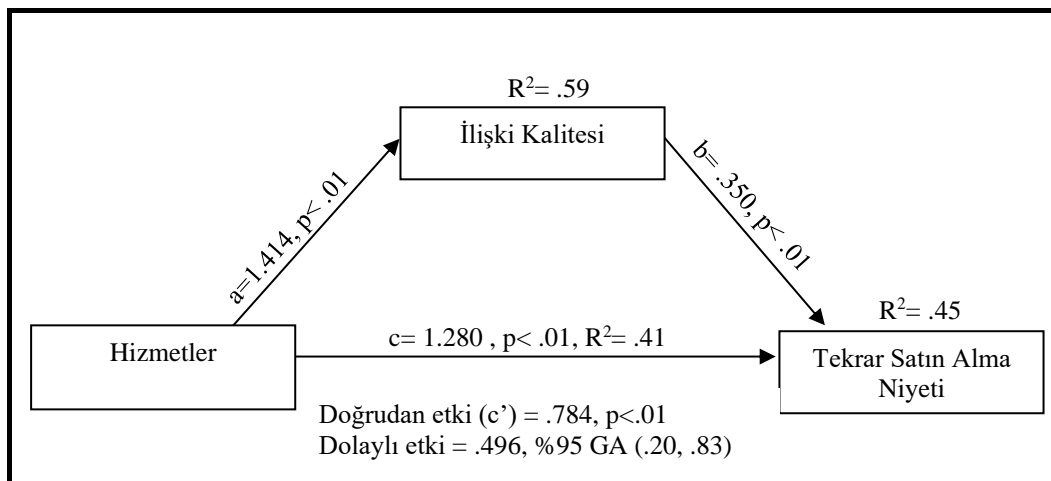
Tablo 3

Verilerin Çarpıklık, Basıklık ve Korelasyon Değerleri

Faktörler	M	S	Skewness	Kurtosis	1	2	3	4
1-Hizmetler	4.05	.778	-1.277	.556	—	—	—	—
2-İlişki Kalitesi	5.34	1.433	-1.232	.280	0.77**	—	—	—
3-Tekrar Satın Alma	5.15	1.558	-.671	-.442	0.64**	0.62**	—	—
4-Olumlu Yönlendirme	5.32	1.483	-1.024	.454	0.68**	0.74**	0.60**	—

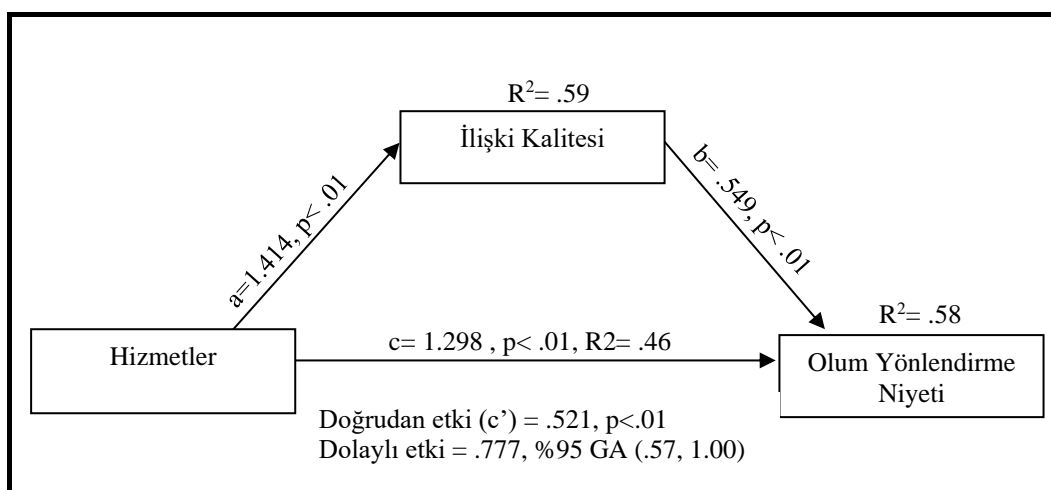
Analiz sonuçları incelendiğinde, spor kulüpleri tarafından sağlanan hizmetlerin, ilişki kalitesini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($b=1.414$, %95GA [1.2800, 1.5481], $t=20.7579$, $p<.01$). Hizmetler, ilişki kalitesindeki değişimin yaklaşık %59'unu ($R^2=.59$) açıklamaktadır. İlişki kalitesi, tekrar satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilemektedir ($b=.350$, %95GA [.2076, .4941], $t=4.8195$, $p<.01$). Hizmetlerin de tekrar satın alma üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=.784$, %95GA [.5206, 1.0479], $t=5.8538$, $p<.01$). Spor kulüpleri tarafından sağlanan hizmetler ve ilişki kalitesi, tekrar satın alma niyetindeki değişimin yaklaşık %45'ini açıklamaktadır ($R^2=.45$). İlişki kalitesinin olmadığı bir modelde spor kulüpleri tarafından sağlanan hizmetlerin, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=1.280$, %95 GA [1.1054, 1.4552], $t=14,4058$, $p<.01$). Spor kulüpleri tarafından sağlanan hizmetlerin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı

olduğu; dolayısıyla da ilişki kalitesinin, hizmetler ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmektedir ($b = .496$, %95 GA [.2047, .8310]).



Şekil 3. YEM Analiz Sonuçları 1

Model 2 için analiz sonuçları incelendiğinde ilişki kalitesi, olumlu yönlendirme niyetini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilemektedir ($b = .549$, %95GA [.4303, .6688], $t = 9.0691$, $p < .01$). Hizmetlerin de olumlu yönlendirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b = .521$, %95GA [.3017, .7406], $t = 4.6733$, $p < .01$). Spor kulüpleri tarafından sağlanan hizmetler ve ilişki kalitesi, olumlu yönlendirme niyetindeki değişimin yaklaşık %58'ini açıklamaktadır ($R^2 = .58$). İlişki kalitesinin olmadığı bir modelde, spor kulüpleri tarafından sağlanan hizmetlerin, olumlu yönlendirme niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b = 1.298$, %95 GA [1.1398, 1.4566], $t = 16.1288$, $p < .01$). Spor kulüpleri tarafından sağlanan hizmetlerin, olumlu yönlendirme niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu; dolayısıyla da ilişki kalitesinin, hizmetler ve olumlu yönlendirme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmektedir ($b = .777$, %95 GA [.5733, 1.0023]).



Şekil 4. YEM Analiz Sonuçları 2

Dolaylı etki değeri, iki taraftar arasından spor kulübünün sağladığı hizmetlere yönelik memnuniyeti yüksek olan birinin, ilişki kalitesine yönelik algılarının da yüksek olması ve ilişki kalitesi algıları yüksek olan taraftarlarında tekrar satın alma ve olumlu yönlendirme niyetlerinin daha yüksek olacağı şeklinde yorumlanmaktadır.

Tartışma ve Sonuç, Öneriler

Sezonluk (kombine) bilet sahibi taraftarların spor kulüplerine yönelik katkıları, organizasyonların başarısı için hayati öneme sahiptir. Bu yüzden birçok profesyonel spor kulübü, taraftarlarıyla olan ilişkilerini geliştirmek için önemli miktarda kaynak ayırmaktadır (Lee vd., 2020). Taraftarlar ve kulüp arasında gerçekleşen uzun vadeli ilişkilerin her iki tarafa da fayda sağlayan unsurları oluşturduğu açıktır. Taraftarların, hizmetlere yönelik tüketim niyetlerini arttıran faktörlerin anlaşılması, sezonluk biletlerin değerlendirilmesi (Çini ve Güzel Kuyucu, 2023) ve ilişki kalitesinin oluşturulması açısından gereklidir. Buradan yola çıkarak çalışmamızın amacı, spor kulüpleri tarafından sezonluk (kombine) bilet sahiplerine sağlanan hizmetlere yönelik algıların, ilişki kalitesi aracılığıyla taraftarların tekrar satın alma ve olumlu yönlendirme niyetlerine yönelik ilişkileri ortaya koyan kavramsal çerçeveyi test etmektir. Genel olarak bulgularımız, test edilen tüm hipotezlerin doğrulandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca kavramsal model de belirtilen değişkenler arasındaki tüm etkilerin anlamlı ve pozitif yönde olduğunu göstermektedir.

Bulgularımız, spor kulüpleri tarafından sağlanan hizmetlerin bileşkesinin (hizmet, saha performansı, kişisel katılım ve kulüp yönetimi) taraftarların kulüpleriyle olan ilişki kalitesi algılarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Önceki çalışmalarla tutarlı olarak, bir spor organizasyonun sağladığı hizmetlerle ilgili eylemler ne kadar iyi ise müşterileriyle olan ilişkilerinin de o kadar güçlü olacağı ifade edilmektedir (Liu vd., 2011; Magnusen vd., 2012). Aynı zamanda taraftarların aldıkları hizmetlere yönelik olumlu düşüncelerinin, spor kulübüne olan güven ve bağlılıklarını etkilediği önceki çalışmalarla tutarlıdır (Morgan ve Hunt, 1994; Walsh vd., 2010). Sonuçlar incelendiğinde, kulüp yönetiminin istikrarı, takımın saha performansı, kulübün taraftarlara verdiği değer ve sunulan hizmetlerin kalitesi, taraftarların sezonluk biletlere yönelik tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Lee vd., 2020). Bununla beraber hizmetlerin bileşkesinin, taraftarların tutumlarını etkileyerek sosyal çevrelerine yönelik olumlu yönlendirme davranışları gerçekleştireceği ifade edilebilir. Bu sayede diğer taraftarları da sezonluk bilet alma konusunda etkileyebilmektedirler (Huntley, 2006).

Diğer yandan sonuçlarımız, ilişki kalitesinin taraftarların tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. İlişki kalitesini oluşturan unsurların yaratılması (memnuniyet, güven, bağlılık, karşılıklı etkileşim), taraftarların kendilerini bir müşteriden ziyade organizasyonun

önemli bir parçası olarak algılamalarını geliştirmede önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir (Kunkel vd., 2014). Taraftarların, kendilerini değerli ve önemli hissetmelerini sağlayarak (Funk ve James, 2001) kulüple olan ilişki kalitesinin artırılması önceliklidir. Bu sayede taraftarlar kulübe yönelik olumlu bir tutum sergileyerek gelecekte sunulacak ürün ve hizmetlere yönelik tekrar satın alma davranışı gerçekleştirecektir (Zhang vd., 2011). Diğer yandan kulüplerine yönelik memnuniyet, güven, bağlılık ve etkileşim gösteren taraftarların, olumlu yönlendirme niyetlerinin artacağı belirlenmiştir (Huntley, 2006). Bu anlamda önceki çalışmalara paralel olarak, kulüp-taraftar ilişkisinin derinliği ve gücü, tekrar satın alma kararında önemli bir faktör olduğu ifade edilirken aynı zamanda olumlu yönlendirme niyetini de etkilediği ifade edilmiştir (Lee vd., 2020).

Sonuç olarak çalışmamız, spor kulüpleri tarafından sağlanan hizmetler, ilişki kalitesi ve taraftar tutumları arasındaki ilişkileri açıklayan kavramsal bir modeli test ederek spor yönetimi literatürüne katkı sağlamaktadır. Bulgularımız, spor yöneticilerini, taraftarlar ile spor kulübü arasındaki algılanan ilişkileri olumlu yönde etkilemek için hizmetlerle ilgili eylemlerin planlanmasında stratejik yönetimler kullanmaya teşvik etmelidir. Bununla birlikte ilişki kalitesini oluşturan unsurlar (memnuniyet, güven, bağlılık, etkileşim) dikkate alındığında; hizmet kalitesi, yönetim istikrarı, saha içi başarı ve taraftar katılımı gibi beklentilerin yönetilmesi spor kulüpleri açısından hayati önem taşımaktadır.

Etik Kurul İzin Bilgileri

Etik değerlendirme kurulu: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Etik değerlendirme belgesinin tarihi: 10.10.2023

Etik değerlendirme belgesinin sayı numarası: 203236

Araştırmacıların Katkı Oranları Beyanı

Araştırmanın tüm aşamalarında iki yazar da eşit katkıda bulunmuştur.

Çatışma Beyanı

Yazarların araştırma ile ilgili bir çatışma beyanı bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583-610. <https://doi.org/10.1108/03090560910946945>
- Brislin, R. W. (1980). Cross-cultural research methods. İçinde I. Altman, A. Rapoport ve J. F. Wohlwill (Eds.),

Environment and Culture (ss. 47–82), Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-0451-5_3

- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (28. Baskı). Pegem Akademi. <https://doi.org/10.145279789756802748>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3. Baskı). Routledge.
- Bose, R. (2002). Customer relationship management: Key components for IT success. *Industrial Management & Data Systems*, 102(2), 89-97. <https://doi.org/10.1108/02635570210419636>
- Cattell, R. B. (1978). The scientific use of factor analysis in behavioral and life sciences. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2262-7>
- Çini, N. G., Güzel Kuyucu, E. (2023). Sezonluk (kombine) bilet sahipleri memnuniyet ölçeği: Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması [Baskıda].
- Erkan, M. (2017). *Türkiye'de spor endüstrisi ve spora katılım profilinin belirlenmesi*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Frow, P. E., ve Payne, A. F. (2009). Customer relationship management: A strategic perspective. *Journal of Business Market Management*, 3(1), 7–27. <https://doi.org/10.1007/s12087-008-0035-8>
- Funk, D. C., Alexandris, K., ve McDonald, H. (2016). *Sport consumer behaviour: Marketing strategies*. Routledge.
- Funk, D.C., ve James, J.D. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3. Baskı). John Wiley and Sons Ltd.
- Gürbüz, S. (2021). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi* (2. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6. Baskı). Prentice Hall.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hu, L. T., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huntley, J. K. (2006). Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. *Industrial marketing management*, 35(6), 703-714. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.05.011>
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47. <https://doi.org/10.5455/jmood.20160307122823>
- Kim, Y. K., ve Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of Sport Management*, 25(1), 57-69. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.1.57>
- Kim, Y.K., Trail, G. ve Ko, Y.J. (2011). The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. *Journal of Sport Management*, 25(6), 576-592. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.6.576>
- Kunkel, T., Funk, D., ve Hill, B. (2013). Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams. *Journal of Sport Management*, 27(3), 177–192. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.3.177>
- Kunkel, T., Doyle, J. P., ve Funk, D. C. (2014). Exploring sport brand development strategies to strengthen consumer involvement with the product: The case of the Australian A-league. *Sport Management Review*, 17(4), 470–483. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.01.004>
- Lee, M. A., Kunkel, T., Funk, D. C., Karg, A., ve McDonald, H. (2020). Built to last: Relationship quality management for season ticket holders. *European Sport Management Quarterly*, 20(3), 364-384. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1613438>

- Liu, C., Guo, Y. M., ve Lee, C. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., ve Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58, 593–614.
- Magnusen, M., Kim, J. W., ve Kim, Y. K. (2012). A relationship marketing catalyst: The salience of reciprocity to sport organization-sport consumer relationships. *European Sport Management Quarterly*, 12(5), 510–524. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.729070>
- McDonald, H., Karg, A. J., ve Vocino, A. (2013). Measuring season ticket holder satisfaction: Rationale, scale development and longitudinal validation. *Sport Management Review*, 16(1), 41–53. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.05.003>
- Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mullin, B. J., Hardy, S., ve Sutton, W. (2014). *Sport Marketing* (4. Baskı). Champaign: Human Kinetics.
- Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., ve Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 456–473. <https://doi.org/10.1108/09604520910971557>
- Walsh, G., Hennig-Thurau, R., Sassenberg, K., ve Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130–142. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.11.003>
- Wang, R. T., Ho, C. M., ve Zhang, J. J. (2012). Examining the Effects of Relationship Quality and Calculative Commitment on Sport Consumer Behaviors for Intercollegiate Athletics. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 5, 301-328.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., ve Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>
- Zhang, J. Z., Watson IV, G. F., Palmatier, R. W., ve Dant, R. P. (2016). Dynamic relationship marketing. *Journal of Marketing*, 80(5), 53–75. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0066>



Bu eser [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) ile lisanslanmıştır.