



**TÜRKİYE’DE DÜZENLENEN ULUSLARARASI
SPOR ORGANİZASYONLARININ PAZARLAMA
VE KALİTE ALGILARININ KARŞILAŞTIRILMASI**

Yeşim BAYRAKDAROĞLU

**Spor Yönetimi Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi**

Yrd. Doç. Dr. Orcan MIZRAK

Doç. Dr. Dursun KATKAT

2017

Her Hakkı Saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

Yeşim BAYRAKDAROĞLU

**TÜRKİYE’DE DÜZENLENEN ULUSLARARASI SPOR
ORGANİZASYONLARININ PAZARLAMA VE KALİTE
ALGILARININ KARŞILAŞTIRILMASI**

DOKTORA TEZİ

**TEZ YÖNETİCİLERİ
Yrd. Doç. Dr. Orcan MIZRAK
Doç. Dr. Dursun KATKAT**

ERZURUM-2017



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



20.06/2017

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “**TÜRKİYE’DE DÜZENLENEN ULUSLARARASI SPOR ORGANİZASYONLARININ PAZARLAMA VE KALİTE ALGILARININ KARŞILAŞTIRILMASI**” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☒ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun 1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

20.06.2017

[Tarih ve İmza]

[Öğrencinin Adı Soyadı]

Yasim BAYRAKDOĞLU



**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd. Doç. Dr. Orcan MIZRAK ve Doç. Dr. Dursun KATKAT danışmanlığında, Yeşim BAYRAKDAROĞLU tarafından hazırlanan bu çalışma 19 / 06 / 2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Orcan MIZRAK

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Murat KALDIRIMCI

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Engin GEZER

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Yunus ÖZTAŞYONAR

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. M. Alparslan KURUDİREK

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ	V
TABLolar DİZİNİ	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
RESİMLER DİZİNİ	IX
TEŞEKKÜR	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA, İMAJ YÖNETİMİ VE SPOR PAZARLAMASI

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI, PAZARLAMANIN TARİHİ VE FONKSİYONLARI	4
1.1.1. Pazarlama Karması ve Bileşenleri.....	13
1.2. KALİTE VE İMAJ YÖNETİMİ, YAPISI VE BOYUTLARI.....	20
1.2.1. Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi ve Sporda Hizmet Sektörünün Özellikleri.....	24
1.2.2. İmaj ve Kurumsal İmaj Yönetimi Özellikleri ve Çeşitleri	27
1.2.3. Kurumsal İmaj Yönetimi ve Kurumsal İmaj Yönetiminin Önemi.....	30
1.3. SPOR PAZARLAMASI, GELİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ	32
1.3.1. Spor Pazarlamasının Unsurları, Değişim Süreci ve Boyutları	35
1.4. SPOR ORGANİZASYONLARI.....	39
1.4.1. Spor Organizasyonu Komiteleri.....	43
1.4.2. Spor Organizasyonun Pazarlanması ve Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi	45
1.4.3. Uluslararası Spor Organizasyonları.....	46
1.5. TÜRKİYE’DE DÜZENLENEN ULUSLARARASI SPOR ORGANİZASYONLARI.....	48
1.5.1. Erzurum 2011 Üniversiteler Kış Oyunları Genel Bilgileri ve Pazarlama Faaliyetleri.....	48
1.5.2. Trabzon EYOF Genel Bilgileri ve Pazarlama Faaliyetleri.....	53
1.5.3. Mersin Akdeniz Oyunları Genel Bilgileri ve Pazarlama Faaliyetleri	57

İKİNCİ BÖLÜM

GEREÇ VE YÖNTEM

2.1. YÖNTEM.....	62
2.2. SPOR ORGANİZASYONLARINDA ALGILANAN KALİTE-İMAJ	
ÖLÇEĞİ (SOAKİ)	64
2.2.1. Ölçek Geliştirme Süreci	64
2.2.2. Yapı Geçerliği	64
2.2.3. Açıklayıcı Faktör Analizi	65
2.2.4. Doğrulamalı Faktör Analizi.....	67
2.3. MEGA ORGANİZASYON ETKİSİ ÖLÇEĞİ	70
2.4. VERİ ANALİZİ VE İŞLEM	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. ERZURUM, MERSİN VE TRABZON İLLERİN DEMOGRAFİK	
BULGULARI	72
3.2. MEGA ORGANİZASYON ETKİSİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	81
3.3. SPOR ORGANİZASYONLARINDA ALGILANAN (SOAKİ) KALİTEYE	
İLİŞKİN BULGULAR	84
3.4. MEGA ORGANİZASYON ÖLÇEĞİ VE SPOR	
ORGANİZASYONLARINDAN ALGILANAN KALİTE ÖLÇEĞİ (SOAKİ)	
VERİLERİN ANLAMLILIK DÜZEYLERİ.....	86
3.5. SPOR ORGANİZASYONLARINDA ALGILANAN KALİTE- İMAJ	
ÖLÇEĞİ (SOAKİ) SORULARI FREKANS VE YÜZDELİK DEĞERLERİ	90
TARTIŞMA ve SONUÇ	97
KAYNAKÇA	113
EKLER.....	130
EK 1. Ölçek Formu	130
EK 2. Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite ve İmaj Ölçeği (SOAKİ)	
Inventory of Perceived Quality and Image at Sport Organizations (IPQISO)	132
EK 3. Mega Organizasyon Etki Ölçeği	133
ÖZGEÇMİŞ.....	134

ÖZET

DOKTORA TEZİ

TÜRKİYE’DE DÜZENLENEN ULUSLARARASI SPOR ORGANİZASYONLARININ
PAZARLAMA VE KALİTE ALGILARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Yeşim BAYRAKDAROĞLU

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Orcan MIZRAK

İkinci Danışman: Doç. Dr. Dursun KATKAT

2017, 134 sayfa

Jüri: Yrd. Doç. Dr. Orcan MIZRAK

Doç. Dr. Murat KALDIRIMCI

Doç. Dr. Engin GEZER

Yrd. Doç. Dr. Yunus ÖZTAŞYONAR

Yrd. Doç. Dr. M. Alparslan KURUDİREK

Çalışmanın amacı, Türkiye’de düzenlenen Uluslararası Spor Organizasyonlarının pazarlama faaliyetlerinin nasıl yapıldığını araştırmak ve bu organizasyonların marka yönetim yaklaşımlarını ortaya koyarak imaj yönetiminin kamuoyu üzerinde bıraktığı etkileri tespit etmek, bu organizasyonların tanıtım ve pazarlama hedeflerine ne düzeyde ulaşmış olduğunu belirlemektir.

Araştırmanın evrenini; Türkiye’de düzenlenen Uluslararası Spor Organizasyonları ve bu organizasyonlara aktif ya da pasif olarak iştirak etmiş seyirciler oluştururken; örneklem grubunu Erzurum 2011 Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunları, Trabzon 2011 Avrupa Olimpik Gençlik Festivali ve Mersin 2013 Akdeniz Oyunları’na aktif ya da pasif olarak iştirak etmiş, toplam 2039 seyirci oluşturmaktadır.

Araştırmada kuramsal çerçeveden yararlanılarak, yerel izleyicilerin demografik özelliklerini ve organizasyonlar sonrasında tanıtım faaliyetlerini nasıl algıladıklarını ölçen 11 soruluk bir anket çalışması yapılmıştır. Organizasyonun şehir üzerindeki genel etkilerini araştırmak için Mega Organizasyon Etkisi adlı ölçek kullanılmıştır. Ayrıca, spor organizasyonları sürecinde yapılan faaliyetlerin ve organizasyonların, izleyiciler üzerinde bıraktığı kalite algısının değerlendirebilmesi amacıyla çalışma için geliştirilen 25 soruluk, dört boyuttan oluşan “Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite-İmaj Ölçeği (SOAKİ)” ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sürecinde 2039 kişiye ait veri seti üzerinde istatistiksel işlemler bilgisayarlı istatistik programı kullanılarak yüzde ve frekans çıkarma, bağımsız örneklem için t testi, tek faktörlü varyans analizi-ANOVA ve Post HocTukey testi, korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılarak araştırmanın alt problemlerine cevap aranmıştır.

Çalışmada çeşitli değişkenler açısından mega organizasyon etki ölçeği alt boyutlarının ve spor organizasyonlarında algılanan kalite-imaj ölçeği (SOAKİ) alt boyutlarının anlamlılık düzeyine bakılmıştır. Daha sonra regresyon analizi ile iki ölçeğin uyumu araştırılmıştır. Bunların yanında çeşitli soruların frekans değerlerine bakılarak pazarlama faaliyetlerinin etkililiği hakkında yorumlar yapılmıştır.

Sonuç olarak, pazarlama faaliyetleri kapsamında organizasyon komitelerinin resmi raporlarda belirtilen yöntemleri uygulandığı fakat seyircilerin bu pazarlama ve imaj çalışmalarını farklı düzeylerde algıladıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda spor organizasyonlarının reklam yapma, tanınırlık ve bilinirliği artırma gibi temel amaçlarının istendik düzeylerde gerçekleşmediği sonucuna varılmıştır. Spor organizasyonlarında, sportif başarılar hangi düzeyde olursa olsun organizasyonun akıllarda kalıcı olumlu etkiler bırakabilmesi için yeterli düzeyde profesyonelce planlanmış marka ve imaj çalışmaları yapılması, uygulanması ve en önemlisi bunların seyircilere üst düzeyde arz edilmesi gerekmektedir. Çalışmadaki bulgulardan hareketle bu faaliyetlerin kısmen yerine getirilmediği, seyirciler üzerinde olumlu etkiler bırakabilmek için tanıtım, marka, imaj vs faaliyetlerine daha yüksek düzeyde önem gösterilmesi gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Spor Organizasyonu, Sporda Pazarlama, Sporda Algılanan Kalite, Sporda İmaj Yönetimi

ABSTRACT

Ph. D. DISSERTATION

A COMPARISON OF THE PERCEPTIONS REGARDING THE MARKETING AND
QUALITY OF INTERNATIONAL SPORT ORGANIZATIONS IN TURKEY

Yeşim BAYRAKDAROĞLU

Advisor: Assist. Prof. Dr. Orcan MIZRAK
Second Advisor: Assoc. Prof. Dr. Dursun KATKAT

2017, Pages: 134

Jury: Assist. Prof. Dr. Orcan MIZRAK
Assoc. Prof. Dr. Murat KALDIRIMCI
Assoc. Prof. Dr. Engin GEZER
Assist. Prof. Dr. Yunus ÖZTAŞYONAR
Assist. Prof. Dr. M. Alparslan KURUDİREK

The objective of the study is to search how the marketing activities of International Sport Organizations in Turkey are done and to determine the impressions that the image management make on public opinion by revealing the brand management approaches of these organizations and also to determine to what extent these organization attain their introducing and marketing goals.

International Sport Organizations in Turkey and the audience who participate in these organizations actively or quiescently constitute the target population of the study while totally 2039 audiences who participate in Erzurum 2011 World Interuniversity Winter Games, Trabzon 2011 Europe Olympic Youth Festival, Mersin 2013 Mediterranean Games actively or quiescently constitute the sample group.

In the study, an 11-question-survey was made by benefitting from the theoretical case in order to evaluate the demographic features of the local audience and how they perceive the introducing activity after the organizations. To research the overall impact of the organization on the city, Mega Event Impact Scale was used. Also, a 25-question, four dimensional scale named Inventory of Perceived Quality and Image at Sport Organization Scale (IPQISO) –formed for the study– was used to evaluate the perceptions of audience on the quality of event and organizations in the process of the sport organizations. In the process of the study, answers to the subquestions of the research were investigated by taking percent age and frequency, making t test for free samples, one-way analysis of variance, ANOVA ve Post Hoc Tukey test, correlation analysis, a multiple linear regression analysis by using statistical processes on data set belong to 2039 people and computerised statistical programme.

In the study, the significance level of subdimension of mega organization efficient scale and subdimension of Inventory of Perceived Quality and Image at Sport Organization Scale (IPQISO) was examined. Afterwards, the harmony between two scales with regression analysis was searched. Besides all these, the study was commented on the effectiveness of marketing activities regarding frequency values of various questions.

As a consequence, with in the marketing activities, it is determined that the organization committees perform the stated methods in the formal reports, but the audience perceive these marketing and image studies in different levels. In this regard, it is concluded that the main aims of sport organizations such as advertising, enhancing the recognition ability and familiarity did not actualize at the requested level. In the sport organizations, the brand and image studies which are planned professionally and adequately are to be made, performed and most importantly offered to the audience at a high level in order to make a lasting positive impact on the minds no matter at which level the sportive successes are. From this results, it is concluded that these activities weren't carried out partly and it is necessary to give more importance to the introduction, brand and image activities to make positive impact on the audience.

Key Words: International Sport Organization, Marketing in Sport, Quality Perceived in Sport, Image Management in Sport

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
DFA	: Doğrulayıcı faktör analizi
EOC	: Avrupa Olimpiyat Komitesi
EYOF	: Avrupa Gençlik Olimpik Festivali
FISU	: Uluslararası Üniversite Sporları Federasyonu
ICMG	: Uluslararası Akdeniz Oyunları Komitesi
IOC	: Uluslararası Olimpiyat Komitesi
IPQISO	: Inventory of Percieved Quality and Image at Sport Organizations
IT	: Enformasyon Teknolojileri
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
SOAKİ	: Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite-İmaj Ölçeği
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite- İmaj Ölçeğinin (SOAKİ) Madde Faktör Yükleri, Alt Ölçeklerin Açıkladığı Varyanslar ve Madde Analizleri.....	66
Tablo 2.2. Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite-İmaj Ölçeğinin (SOAKİ) Alt Boyutları Arasındaki Korelasyonlar.....	67
Tablo 2.3. Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite-İmaj Ölçeğine (SOAKİ) İç Tutarlık ve İki Yarı Güvenirlilik Yöntemiyle Hesaplanan Güvenirlilik Katsayıları	69
Tablo 3.1. Cinsiyete İlişkin Demografik Özellikler	72
Tablo 3.2. Yaşa İlişkin Demografik Özellikler	72
Tablo 3.3. Mezuniyet Durumuna İlişkin Demografik Özellikler	73
Tablo 3.4. Gelir Durumuna İlişkin Demografik Özellikler	74
Tablo 3.5. Spor Yapma Sıklığına İlişkin Demografik Özellikler.....	74
Tablo 3.6. Seyircilerin İllerinde Düzenlenen Organizasyonu Hatırlama Düzeyleri	75
Tablo 3.7. Organizasyonun Düzenlendiği Yılın Hatırlanma Oranları	76
Tablo 3.8. Organizasyonun Düzenlendiği Ayın Hatırlanma Oranları.....	76
Tablo 3.9. Seyircilerin Tanıtım Faaliyetlerinin Ne Zaman Başladığına Dair Bilgi Düzeyleri	77
Tablo 3.10. Seyircilerin Organizasyonun Maskotunu Hatırlama Düzeyleri	78
Tablo 3.11. Seyircilerin Organizasyonun Sloganını Hatırlama Düzeyleri.....	78
Tablo 3.12. Organizasyonun Biletlerin Temini	79
Tablo 3.13. Seyircilerin Organizasyonun Tanıtım Videolarını TV ve İnternette Görme Oranları	79
Tablo 3.14. Seyircilerin Organizasyona Yönelik TV ya da Radyo Programını Dinleme Oranları.....	80
Tablo 3.15. Seyircilerin Organizasyonun Açılış veya Kapanış Törenini İzleme Oranları.....	80
Tablo 3.16. Seyircilerin Organizasyonda Dağıtılan Hediyelerden Edinebilme Oranları.....	81

Tablo 3.17. Katılımcıların Yaşadıkları Yer Değişkenine İlişkin Bulgular.....	81
Tablo 3.18. Katılımcıların SOAKİ Ölçeğine Göre Yaşadıkları Yer Değişkenine İlişkin Bulgular.....	84
Tablo 3.19. Korelasyon Analizi.....	86
Tablo 3.20. Tüketici Hizmetleri Değişkeninin Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonucu.....	87
Tablo 3.21. Kamu Hizmetleri Değişkeninin Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonucu.....	88
Tablo 3.22. Pazarlama İletişimi Değişkeninin Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonucu.....	89
Tablo 3.23. Kültürel Pazarlama Değişkeninin Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonucu.....	89
Tablo 3.24. Spor Organizasyonunda Algılanan Kalite-İmaj Ölçeği (SOAKİ) Sorularının Şehirlere Göre Yüzdelik Dağılımı	90

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Spor Ürünün Özellikleri	14
Şekil 1.2. 4P'den 4C'ye Spor Pazarlama Karması Bileşenleri	15
Şekil 1.3. Spor Ürünü Yol Çizelgesi.....	17
Şekil 1.4. Geleneksel Yönetim ve Toplam Kalite Yönetimi	22
Şekil 1.5. Spor Pazarlaması Değişim Süreci Modeli	35
Şekil 1.6. Spor Pazarlamasının Boyutları	38
Şekil 1.7. Spor Organizasyonları Komiteleri.....	44
Şekil 2.1. Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite-İmaj Ölçeğine (SOAKİ) İlişkin DFA Sonucu	68

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1.1. 25. Erzurum Üniversitelerarası Kış Oyunları Afişi.....	48
Resim 1.2. 25. Erzurum Üniversitelerarası Kış Oyunları Reklam Afişi	50
Resim 1.3. 25. Erzurum Üniversitelerarası Kış Oyunları Billboard Reklam Afişi	50
Resim 1.3. 25. Erzurum Üniversitelerarası Kış Oyunları Reklam Afişi	51
Resim 1.4 25. Erzurum Üniversitelerarası Kış Oyunları Resmi Maskotu.....	52
Resim 1.5. 25. Erzurum Üniversitelerarası Kış Oyunları Reklam Afişi	53
Resim 1.6. Trabzon Avrupa Gençlik Oyunları Madalyaları.....	54
Resim 1.7. Trabzon Avrupa Gençlik Oyunları Etkinlik Reklam Afişleri	55
Resim 1.8. Trabzon Avrupa Gençlik Oyunları Reklam Etkinlikleri	55
Resim 1.9. Trabzon Avrupa Gençlik Oyunları Resmi Logosu.....	56
Resim 1.10. XVII. Akdeniz Oyunları Resmi Logosu.....	57
Resim 1.11. XVII. Akdeniz Oyunları Maskotu	59
Resim 1.12. XVII. Akdeniz Oyunları Reklam Afişleri	60
Resim 1.13. XVII. Akdeniz Oyunları Kapsamında Yürütülen Proje Simgeleri.....	60

TEŞEKKÜR

Zorlu, uzun, sabır isteyen bir sürecin sonunda bu satırları yazmanın mutluluğunu, heyecanını yaşarken burada ismini saydığım sayamadığım; sadece tezimde değil hayatımın her aşamasında yanımda olan herkese tek tek teşekkür ederim.

Doktora sürecinde benden desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanlarım Sayın Yrd. Doç. Dr. Orcan Mızrak ve Doç. Dr. Dursun KATKAT başta olmak üzere; çalışmamda bana yardım eden Sayın Doç. Dr. İsmail SEÇER'e, meslek hayatımın en kıymetli arkadaşları olan Gümüşhane Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Akademisyenlerine, tezin uygulama kısmında burada isimlerini sayamadığım büyük bir özveriyle bana yardım eden çok kıymetli öğrencilerime, arkadaşlarıma teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım.

Bütün hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteğini esirgemeyen annem Müberra SONGÜN ve babam Yalçın SONGÜN'e, her zaman yanında olan eşim Serdar BAYRAKDAROĞLU'na sonsuz şükranlarımı sunarım.

Erzurum – 2017

Yeşim BAYRAKDAROĞLU

GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet ortamı her alanda olduğu gibi, spor alanında da görülmekte ve bu konuda çalışmaların yapılması büyük önem taşımaktadır. Gelişmiş ülkelerde, spor alanında yapılan çalışmalara bakıldığında “Spor Pazarlaması” kavramı karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram, sadece spor organizasyonları açısından değil, uluslararası alanlarda da önem taşıyan bir kavramdır. Çünkü günümüzde spora, ulusal sınırlar dışında uluslararası tanıtım, turizm vb. anlamlar yüklenmiştir. Elimizde ne kadar kaliteli ürün olursa olsun, bu ürünü hedef kitleye yeterince tanıtamıyorsak bir sorun var demektir (Argan ve Katırcı, 2007: 6).

Tüm iletişim araçlarının pazarlama düşüncesine dayandığı günümüzde, sporla ilgili tanıtımlar, reklamlar, sponsorluklar daha güçlü iletişim kurmamıza sağlar, bu da spor pazarlamasının temelini oluşturur. Rekabetin artması, nüfusun çoğalması, iletişim araçlarındaki değişim gibi temel değişkenler, pazarlamayı geliştirmiştir. Geleneksel pazarlama yerine; geniş kitlelere hitap eden konuları, pazarlama ile birleştirmek pazarlamanın önemini daha da artırmıştır. Spor pazarlaması da bu doğrultuda çıkmış ve geleneksel pazarlamayı sporla çevreleyen bir konsept olarak yerini almıştır (Altunbaş, 2008: 13-59).

Genel anlamıyla pazarlama bir süreç olarak ele alınabilir. Bu süreç, süreklilik ifade eden bir yapıdır. Dolayısıyla, pazarlama yönetimi süreklilik gösteren faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanır. Spor pazarlama yönetimi, uygulayıcılar tarafından pazarlama fonksiyonlarının yerine getirilmesinde pazarlayıcıya rehberlik eder. Aynı zamanda organizasyonların amaçlarına ulaşması için uygulayıcıların ne yapması gerektiğini ifade eder (Churchill ve Peter, 1998: 21). Başka bir tanıma göre; pazarlama faaliyetlerinin analiz edilerek, planlanması, uygulanması ve bu doğrultuda kontrol edilmesi ile ilgili yönetsel süreçtir (Kotler, 1996: 13).

Pazarlama kavramı gibi süreç olarak algılanan yönetimin de bir sanat veya bir bilim olarak ele alan pek çok yaklaşım vardır. Her bir yaklaşımın temelinde insan ve insana hizmet eden çeşitli madde ve parasal kaynaklar söz konusudur. Ekonomistlere göre yapılan tanımlarda parasal yön, sağlıkçılara göre insani yön, üreticilere göre verimlilik yönü ya da siyasetçilere göre de kurumsal yön ön plana çıkmaktadır.

Amerikan okul yöneticiler birliği, yönetimi; “İnsan ve materyal kaynaklarını örgütün amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için verimli kılan işlemler bütünü” şeklinde tanımlamaktadır (Bucher, 1987: 6).

Spor ile ilgili yönetim tanımlarında ise, spor yönetiminin bilim dalı olarak tanınmaya başlaması; spor örgütlerinin büyümesi, organizasyonların artması ve tesislerin çoğalmasıyla ortaya çıkmıştır. Belirli amaç için kurulan organizasyonlarda işlerin düzgün ve etkili bir biçimde yürütülebilmesi için; yönetim kavramında spora özgü değişikler yapılması gerekmiştir. Bu bilgiler eşliğinde sporda yönetim; “spor ile ilgili kurulmuş örgüt veya organizasyonun en verimli ve en iyi şekilde yürüyebilmesi için insan ve madde kaynaklarının etkin ve uyumlu kullanılma sürecidir”, şeklinde tanımlanabilir (Basım ve Argan, 2016: 5-6).

Spor yönetimi içinde bulunan sportif faaliyetler; Ulusal ekonomiye üretim ve iş imkanları gibi konularda, ekonomik açıdan, doğrudan katkıda bulunurlar. Düzenlenen spor organizasyonları da, fiziksel mekanların inşa edilmesi ve mevcut olanların korunmasıyla çeşitli alanlarda önemli katkılar sağlamaktadır. Spor yönetiminin bir parçası olan spor organizasyonları da bu alanların gelişimini desteklerken organizasyonlardan edinilen kazanç, gelir seviyesini giderek yükseltmektedir. Özellikle olimpiyat oyunlarının gelişim süreci içerisinde spor organizasyonlarından elde edilen gelir, 1980’lerden sonra hızla yükselmeye başlamıştır. Böylece, spor yönetimi ile yakından ilişkili olan organizasyonun düzenlenme aşamasında insan gücünün organizasyonlara olan etkisi artmıştır. Bu da organizasyonun, birçok alanda geniş kitlelere hitap edebilen bir etkinlik olduğunu göstermektedir (Sunay, 2010: 47-55).

Spor organizasyonları ile ilgili etkinlikler, yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. Organizasyonlar aracılığı ile ülkeler arasındaki gergin diplomasinin yumuşamasında spor, bir araç olarak kullanılmaktadır. Öyle ki, büyük sportif oyunlar ve olimpiyatlar, uluslararası sporun sadece bir parçası olarak karşımıza çıksalar da bu oyunlarda aktif olarak yer alan ülkeler, yıllar boyunca politik alanda ön planda tutulmuşlardır. Ayrıca sportif oyunlar ve olimpiyatlar, popüler destek alan organizasyonlardır. Spor organizasyonlarının ana teması, katılımcıların ülkeleri sportif anlamda temsil etmesinin yanı sıra, ülkelerin varlıklarını ve güçlerini olimpiyatlar aracılığı ile dünyaya hissettirmektir (Morse, 2003: 22).

Bu gelişmeler ışığında, spor organizasyonlarında spor pazarının önemini artmıştır. Böylece spor mal ve hizmetlerinin pazarlanması için, amaca uygun bilginin elde edilerek sistematik metotların geliştirilmesi gerekli kılınmıştır.

Görüldüğü gibi Uluslararası Spor Organizasyonları spor dünyasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu organizasyonlara ev sahipliği yapan ülkelerin tanıtımı, ekonomik gelişmişliğin göstergesi ve turizm açısından gelir getirici olduklarını göstermek gibi hususlarda kriter niteliği taşımaktadır.

Spor Organizasyonlarının genel ve özel olmak üzere iki amacı bulunmaktadır. Genel amacı; topluma sağlıklı bireyler yetiştirmek ve spor bilincini tabana yaymaktır. Özel amaçları ise; maddi kazanç, politik üstünlük, prestij sağlama ve reklam yapmaktır. Uluslararası Spor Organizasyonlarının özel amaçlarından hareketle pazarlama, piyasa değerleri, marka imajı gibi önemli konuların öne çıktığı görülmektedir.

Bunun için spor organizasyonlarının insanlara pazarlanması, tanınırlık ve bilinirliğinin yaygınlaşması ve dolayısıyla toplumdaki spor bilincinin artması açısından çalışma önem arz eder.

Ayrıca gelecekte düzenlenecek olan Uluslararası Spor Organizasyonlarına model olması açısından böyle bir çalışmaya gerek duyulmuştur. Bu bakımdan Türkiye’de yapılan Uluslararası Spor Organizasyonlarının, pazarlama, marka imajlarının yükseltilmesi gerekçesiyle marka değerlerinin araştırılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın amacı; Türkiye’de düzenlenen Uluslararası Spor Organizasyonlarının pazarlama faaliyetlerinin nasıl yapıldığını araştırmak ve bu organizasyonların marka yönetimi yaklaşımlarını ortaya koyarak imaj yönetiminin kamuoyu üzerinde bıraktığı etkileri tespit etmek, bu organizasyonların tanıtım ve pazarlama hedeflerine ne düzeyde ulaşmış ulaşmadığını belirlemektir. Bu şekilde daha iyi bir yönetim politikası oluşturarak sonraki organizasyonlar için alt yapı oluşturmak amaçlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA, İMAJ YÖNETİMİ VE SPOR PAZARLAMASI

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI, PAZARLAMANIN TARİHİ VE FONKSİYONLARI

Pazarlama, satıcı ile alıcı arasındaki değişim ilişkisini konu alan uygulamalı bir disiplindir. Kimilerine göre bilim, kimilerine göre sanat kavramları içinde yer alır. Hangi açıdan bakılırsa bakılsın, pazarlama, alıcı ile satıcı arasındaki değişim ilişkilerine odaklı olduğu için, bilimsel yönüme açık, uygulamayı içinde barındıran ve aynı zamanda estetikliği ile sanat yönü de olan bir alandır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 28-26). Olası müşteriler ve rakipler hakkında soru sorma, bilgi toplama ve sonuçları değerlendirme sürecidir (Kozlu, 2007: 51). Bu bağlamda pazarlamanın ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel konularla güçlü ilişkisi olması beklenir. Başka bir ifadeyle, pazarlama, pek çok bilim alanı ve disiplin ile arakesiti olan bir terim ve uygulama alanıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 28-26).

“Yaşamımızın bir parçası olan pazarlama, mal ve hizmetlerden ziyade, fikirlerin, kurumların, kişilerin, olayların ve mekânların pazarlanmasına kadar genişleyen önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu amaçla, pazarlamanın tanımı, süreci, fonksiyonları önem kazanmaktadır (R. Ekmekçi ve Y.A.D. Ekmekçi, 2010: 23-29).

Pazarlama, daha önceki dönemlerde sadece iş hayatı, ticari odaklı işletmeler ve endüstri işletmeleri ile ilgili bir kavram olarak bilinmekteydi. Ancak 1970’li yıllarda pazarlama kavramı, kar amacı güden ya da gütmeyen işletmelerde kullanılabilen, hizmet hatta düşünce alanında da geçerli olan sosyal bir dinamik haline almıştır. Belirtildiği gibi önceleri satış fonksiyonu olarak görülen pazarlama, üretilen malları satarak kar yapmayı amaçlamaktaydı. İlerleyen zaman içinde pazarlama anlayışı, satış anlayışı mantığının önüne geçmiştir. Neticede satılabilecek mal ve hizmetlerin üretimi söz konusu olmaktadır. Diğer bir ifade ile pazarlama anlayışında hareket noktası, tüketici istek ve ihtiyaçlardır (Serarslan, 2005: 56-57).

“Pazarlama, ancak iletişim becerisine sahip en az iki kişinin ya da kurumun bulunduğu bir ortamda uygulanabilir. Pazarlamanın konusu, ürün ya da sunulacak

hizmetlerin, amaca uygun başka ürün ya da hizmetlerle ya da bunlara karşılık gelebilecek bir değer ile değiştirilmesidir. Bu değer sadece para, ürün ya da hizmet gibi maddi unsurlar sınırlanabilir; deneyim, yer, kişi, fikir ya da olay da olabilir. Değiş-tokuş da sadece alıcı ile satıcı ya da firma ve müşterisi arasında gerçekleşmeyebilir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 49-64).

Pazarlama: En genel halde bir mübadele (değişim) süreci (Dictionary of English, 2016) olarak tanımlanan pazarlamanın zaman içinde değişik tanımlarının da yapıldığı görülmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 28-26). Ekonomilerde özellikle 1980'lerden sonra gelişen liberalleşme akımları, işletmelerin örgütlenmelerinde pazara yönelik değişimler ile pazarlama yaklaşımlarında da önemli değişimlere neden olmuştur. Bu değişimler pazarlama literatürü açısından pazarlamanın yeniden tanımlanması ihtiyacını artırmaktadır (Torlak, 2008: 29). Bu kapsamda, pazarlama tanımının sürekli değişim içinde olduğu, pazarlama paradigmasından bağımsız bir şekilde gelişmediği ve dolayısıyla pazarlama tanımı konusunda tam bir görüş birliğine varıldığı söylenebilir (Üner, 2003: 44-57)

Terim olarak pazarlama kavramı, İngilizce karşılığı "marketing" olup, ticaret alış-veriş yapmak anlamındaki Latince'den gelmektedir. Kendi kendine yeten toplumlarda, insanlar kendi ihtiyaçlarını kendileri karşılama yolunu seçtikleri için pazarlama faaliyetleri anlamsız kalmaktaydı. Ancak günümüzde seri üretime geçilmesi ve ihtisaslaşmayla, üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafe açılarak üretici ve tüketiciler birbirinden ayrıldı. Bu da insanlar arasında gerçekleşecek olan değişim işleminin daha da ulaşılmaz hale gelmesine neden oldu. İşte bu noktada, üreticilerle tüketiciler arasındaki değiş-tokuş işlemini kolaylaştırmak ve uygulamak için, bir ara birime gerek duyuldu. Bu ara birimin yaptığı faaliyette pazarlamadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 3; Yıldız, 2010: 35).

Pazarlama geleneksel olarak "mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan işletme faaliyetlerinin yerine getirilme sürecidir" şeklinde tanımlanabilir (Emgin ve Söngü, 2004).

Ancak, ilerleyen zamanlarda pazarlamanın tanımı da gelişen pazar şartlarına bağlı olarak çeşitli değişikliklere uğramıştır. Bu tanımlardan ilki; pazarlamanın öncüsü olan Philip Kotler'e göre, basit anlamda pazarlamanın tanımıdır. İkincisi, pazarlama

çevresinde de yaygın olarak kabul edilen Amerikan Pazarlama Derneği'nce (American Marketing Association – AMA) yapılan tanımdır. Başka bir tanım yine Kotler tarafından önerilen ve Amerikan Pazarlama Derneğince yapılan tanıma benzeyen daha kapsamlı bir tanımdır. Bir başka tanımda Amerikan Pazarlama Derneği'nin 2004 yılında benimsemiş olduğu tanımdır. Özellikle bu tanımda paydaşlar olarak daha geniş bir kitle öne çıkmaktadır. Diğer tanım ise AMA'nın 2007 yılında yaptığı revizyonu göstermektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 28-26).

“Pazarlama, değişim sürecinde insan istek ve ihtiyaçlarının doyumuna yönelik insan faaliyetleridir” (Kotler, 1988: 92-95).

“Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçları karşılayabilecek değişimleri gerçekleştirmek için malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin uygulama sürecidir”.

“Pazarlama, bireylerin ya da grupların arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak için bir değer arz eden malların oluşturulması, sunulması ve diğerleriyle (değer arz eden mal ve hizmetlerle) değişimini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir” (Kotler, 1998: 92-95).

“Pazarlama, müşteri için değer oluşturma, değeri tanıtmaya ve arz etmeyi amaçlayan, organizasyona ve onun paydaşlarına yarar sağlamak için müşteri ilişkilerini yönlendirmeye yönelik örgütsel bir fonksiyondur” (Keefe, 2004: 17-18).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin pazarlama tanımına ilişkin son düzenlemesi 2007 yılı Ekim ayında gerçekleştirmiştir. Bu tanıma göre ise;

“Pazarlama; müşteriler, alıcılar, ortaklar ve genel anlamda toplum içinde değer oluşturma, bilgilendirme, sunma ve değişim için kurumsal düzenleme ve süreçleri içeren faaliyetlerdir” (AMA, 2016).

Öte yandan 1980'li yıllardan itibaren İskandinav kökenli pazarlama akademisyenlerinin ilişki temelli pazarlama açımları ve ilişkisel pazarlama yaklaşımları ile pazarlama tanımlarında da farklı açımlar ortaya çıkmıştır. Bu kapsamdaki pazarlama tanımları şunlardır;

Baker'e göre pazarlama; “ tarafların kar ve doyumunu gözetken geçmişten bugüne gelen ilişki bağlamında, kişi veya örgütler arasındaki değişim sürecidir” (Baker, 1995: 1-9). Grönroos'in pazarlama tanımında, karşılıklı ilişki geliştirme ve taahhütlerin

karşılanması ön plana çıkmaktadır. Daha sonra müşteriler dışındaki ilişkiye konu olan diğer taraflar da sürece dahil edilmektedir (Grönroos, 1994: 4-20). Bir tarafta Amerika merkezli yönetsel ve fonksiyonel ağırlıklı pazarlama tanımları diğer tarafta ise İskandinav merkezli ilişki odaklı pazarlama tanımları ile ortak bir tanıma ulaşmanın zor olduğu görülmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 28-26).

Pazarlama tanımı üzerinde ülkemizde de çalışmalar yapılmıştır. Erdoğan, taraflara değer kazandıran değişim ilişkileri ağlarını oluşturup geliştirmeyi amaçlayan uygulamalı bilimdir, şeklinde tanımlamıştır (Erdoğan, 2009: 41-51). Torlak ise pazarlamayı; “hedef pazardaki müşterilere değer sağlayacak ürünlerin geliştirilmesi ve bu ürünlerin pazara arzını sağlamak için, pazardan elde edilen bilgilerin şirket içinde paylaşarak müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve bunlarla birlikte toplumsal kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayarak işletmenin paydaşlarını dikkate alan değer temelli faaliyetlerin tümüdür” şeklinde tanımlanmaktadır (Torlak, 2008: 1-29).

Tanımları ortak olarak değerlendirirsek pazarlama şu özelliklere sahiptir;

- a. İnsan ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak,
- b. Değişimin kolaylaştırılması ve gerçekleştirilmesi,
- c. Çeşitli eylem aşamalarından oluşması,
- d. İnsanlar ve örgütler tarafından uygulanması,
- e. Konusunun ürünler, hizmetler ve fikirler olması,
- f. Planlanması ve denetlenebilmesi (Cemalcılar, 1987: 13).

Başka bir fikre göre ise, pazarlamada ortak noktalar; müşteri tatmini, rekabet, değişim, pazar fırsatlarının belirlenmesi, kaynakların ölçülü kullanılması ve hedef pazardaki payın artırılmasıdır. Bu bağlamda pazarlama kavramının kökenine inmek ve bu kavramın günümüze kadar gelen yapısal değişimini incelemek önem arz etmektedir (Simkin, 2000: 3, Esen, 2013: 4).

Pazarlamanın tarihi incelendiğinde; genel olarak alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiler odaklı pazarlama, her şeyden önce sosyal bir olgu olarak düşünülmelidir. Her ne kadar ekonomik bakış açısı hakim gibi gözükse de, pazarlamanın tarafları olarak alıcılar ve satıcılar psikolojik ve sosyal faktörlerin etkisi altındadırlar. Sosyal bilim olarak ekonomi uzun yıllar insanın ekonomik davranışlarını rasyonel ya da pozitivist (akılcılık, gerçekçilik) mantıkla açıklamaya çalışmıştır. Bugün gelinen nokta

bakımından davranışsal yaklaşıma daha yakın durması da, pazarlamaya sosyal bir olgu olarak bakmanın yararlı olacağının göstergesidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 28-26).

Bilimsel bir araştırma disiplini olarak pazarlama, psikoloji, sosyoloji, iktisat vb. diğer sosyal bilim dalları ile karşılaştırıldığında, oldukça yeni bir bilim dalıdır. Örneğin, iktisat bilimi 200 yılı aşkın bir geçmişe sahipken, modern anlamda pazarlama birimi 1900'lü yılların başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. Daha sonra hızlı gelişerek diğer ülkelere yayılmıştır. Pazarlama kapsamında 1950'ye dek fiziksel dağıtım, satış ve satış yönetimi konularına ağırlık verilmiştir. Ancak 1960'lardan sonra pazarlama karması, pazarlama yönetimi, örgütsel pazarlama, sosyal pazarlama, uluslararası pazarlama ve hizmet pazarlaması gibi yeni kavramlar ortaya çıkarak pazarlamaya daha geniş bir bakış açısı kazandırılmıştır (Berkowits ve ark., 1986: 56).

Pazarlama kavramı insan tarihinin en eski dönemlerinde de karşımıza çıkmaktadır. Burada temel nokta, önceden de bahsedildiği gibi, mübadele yani değiş-tokuştur. Kişi mübadele ekonomisinde ihtiyacından daha fazlasını pazara sunar. Çeşitli nedenlerden ötürü bir bölgede bir ürün fazla çıkıyor ve artık o ürüne ihtiyaç duyulmuyorsa, aynı sürecin geçerli olduğu bir başka bölge ile değişime girilir. Örneğin coğrafi olarak verimli alanda bulunan bir köy yetiştirdiği sebzeleri daha karasal iklimin hâkim olduğu bir başka köyün sahip olduğu arpayla değiştirmektedir. Para unsuru, bu aşamada geçerli değildir. Önemli olan nokta arz-talep dengesidir. Bu konjonktür pazarlamanın ilk aşamasında geçerli olmaktadır. Pazarlamayı bugün ki modern yapısına ulaştıran en önemli tarihsel olay, sanayi devrimi ve onu izleyen kitle üretimi olarak görülmektedir. Kitle üretimi, kentlere göçlerin sonucunda hızlı nüfus artışına eş olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece arz-talep dengesini, "ihtiyaç fazlası" kavramı dışında farklı parametreler tayin etmeye başlamıştır. Bununla birlikte rekabet unsuru da devreye girerek, rakiplerin önüne geçmek için ürün tanıtımı önem kazanmıştır (Esen, 2013: 5).

İlk kez 1897 yılında kullanılmaya başlanan pazarlama kavramı, bu kullanış biçimi ile pazarlama satışını kolaylaştıran bir unsur olarak algılanmaktadır (Paylan ve Torlak, 2009: 5). 20. yüzyılın başlarında bu kavram, pazarlamanın satış süreçlerinden ve dolayısıyla ekonomi biliminin bir alt dalı olmaktan sıyrılmaya başlamıştır. Buna göre çağdaş pazarın gelişmesi, I. Dünya Savaşı'ndan sonraya denk gelmektedir. Teknolojik

aygıtlar ve gündelik hayattaki değişimlerin de bu gelişimde büyük payı bulunmaktadır. Bu teknolojik dönüşüm sonucunda üretimi kolaylaştıran unsurlar, aynı zamanda üretilen ürünlerin piyasaya sokulmasında da yardımcı olmuşlardır. Ancak bu dönemde dağıtım kanalları da karmaşık bir görünüm arz etmeye başlamışlardır (Cemalcılar, 1987: 11-18).

Pazarlama tarihi kendi içerisinde üç döneme ayrılmaktadır. Bunlar;

- a. Bütünleşme Aşaması:** Literatürde pazarlamanın "Altın On Yılı" olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu aşamada pazarlamanın reklamcılık, satış yönetimi gibi alanlarla kaynaştığı görülmektedir. Ayrıca 1930 yılında American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği) kurulmuştur.
- b. Gelişme Aşaması:** Bu dönemde, pazarlamayı diğer alanlardan ayıran özellikleri üzerine akademik çalışmalar yapılmıştır.
- c. Yenilenme Aşaması:** Günümüz pazarlama biliminin süreç içerisindeki ilk yapısı belirginleşmiştir (Paylan ve Torlak, 2009: 6).

Bütün bu gelişmelerden sonra zaman içinde pazarlama, işletmenin temel hedeflerinin gerçekleştirilmesinde en önemli unsurlardan biri olarak ön plana çıkmıştır. II. Dünya Savaşı'nın başladığı dönem, güvenlik sektöründe, pazarlama stratejileri yerini almıştır. Bu dönemin temel özelliği, pazarlamanın müşterinin talebini göz önünde bulunduran bir işlev olarak algılanması ve bunun ürünün niteliği üzerinde etkili olmasını sağlamasıdır. Pazarlamanın topluma hitap ederek kurumların stratejik ve ekonomik hedeflerinden çıkıp sosyal açıdan duyarlılık kazanmasının tarihi ise Vietnam Savaşı'na dayanmaktadır. Bu dönemde savaş karşıtı kampanyalar yürütülürken pazarlamanın stratejilerinden yararlanılmıştır (Paylan ve Torlak, 2009: 6).

Aynı dönemlerde televizyonun dünyada yaygınlaşmaya başlamasıyla gelişmekte olan medya sektörü ile reklamcılık sektörünün ilişkileri yoğunlaşmıştır. Bu durum "pazar araştırması" faaliyetini işletmeler, kişiler ve kurumlar açısından gündeme getirmiştir (Paylan ve Torlak, 2009: 8; Esen, 2013: 6). Televizyonun ve medyanın yaygınlaşması, dünyanın küresel bir köye dönüşmesine neden olmuştur (Levinson, 2000: 20). Bu durum aynı zamanda küresel bir pazarın varlığını ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaktadır. Dünyanın küreselleşmesi ve küresel bir köy hâlini almasıyla gösteri toplumu ve tüketim toplumu kavramları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu yeni dönemde,

tüketim artık işlev ve ihtiyaç değil, gösteriş unsuru halini almıştır (Baudrillard, 2004: 89).

Pazarlama geçmişi, Türkiye açısından değerlendirildiğinde, oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. 13. yüzyıla uzanan Ahilik örgütlenmesi ve bu örgütlenmenin temel dayanağı olan Fütüvvetnamelerin pazarlama kodlarını içinde barındırdığını söylemek mümkündür (Torlak ve Özmen, 2009: 83-86). Ahilik örgütlenmesi, aynı zamanda sosyal bir işletmecilik veya sosyal pazarlama olgusu olarak da değerlendirilebilir. Bu köklü geçmişe ve ‘müşteri velinimettir’ anlayışına dayalı olarak Erdoğan tarafından gündeme getirilen ‘Anadolu Yaklaşımı’ önerisi (Erdoğan, 2014: 4-5), pazarlamada batılı ve doğulu yaklaşımların karşılaştırılması bakımından, kültürel değerlerin etkisini detaylandırmıştır (Erdoğan ve İşlek, 2013: 117-138). Bu yaklaşımlar da Türkiye’deki pazarlama tarihinin köklü bir geçmişe dayandığını göstermektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 28-26).

Tüm bu gelişmeler pazarlama kavramının gelişimi üzerinde etki sahip olmuştur. Pazarlama zaman içinde satışları arttıran bir araç olarak algılanmaktan ya da ekonomi biliminin bir alt dalı olmaktan çıkmış, başlı başına bir amaç olarak anılmaya başlamıştır (Esen, 2013: 7).

Pazarlamanın Temel Fonksiyonları: Günümüzde pazarlama, hizmetler, sosyal ve siyasal faaliyetler, uluslararası ticari ilişkiler gibi birçok alanda geçerli olmaktadır. Son yıllarda yaşam biçimi ve düzeyi, pazarlamanın uygulama alanlarının gelişimini anlayabilmek için rehber konumundadır.

Ekonomik bakımdan sıkıntı yaşamayan toplumlar, doğal yaşama giderek daha fazla eğilim duymakta, bunun yanında konfordan da vazgeçmemektedirler. Bu durum işletmelerin sosyal sorumluluk bilinci konusunda kendilerini geliştirmelerini sağlamıştır. Bu nedenle her türlü pazarlama tanımında, pazarlamanın tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olduğu vurgulansa da, sadece kısa dönemli ihtiyaçlara odaklanmak mümkün olmamaktadır. İşletme, tüketici ihtiyaçları konusunda daha geniş bir bakış açısıyla, toplumun sorunlarına cevap vermelidir. Bir başka deyişle işletme, sadece kendi müşterilerinin kısa vadeli ihtiyaçlarını dikkate almak yerine, onların sağlık, güvenlik, mutluluk vb. gibi uzun vadeli ihtiyaçları ile toplumu oluşturan diğer bireylerin ihtiyaçlarını da dikkate almak zorundadır. İşte bu noktada sosyal

pazarlama anlayışı ortaya çıkmış ve pazarlama fonksiyonları tanımlanmaya başlamıştır (Emgin ve Süngü, 2004). Sosyal pazarlama, pazarlama kararlarının sadece ekonomik maliyetler ve kârlılık göz önünde bulundurularak alınamayacağını ifade etmektedir. Bu görüşe göre, bazı ürün ve hizmetlerin kârı düşük olsa da, hatta hiçbir ekonomik getirisi olmasa da, pazarlanması gerekebilir. Bu bakış açısı, pazarlamanın alanını da genişletmektedir. Kâr amacı gütmeyen işletmeler, kendi ürünleri olan sosyal fikirlerin topluma duyurulmasında ve benimsetilmesinde pazarlamayı daha etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Pazarlama bilgisi, toplum sorunlarını çözmek için bir araç olarak kullanılmalıdır. Bu tür pazarlama faaliyetleri sosyal pazarlama olarak adlandırılmaktadır (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007).

a) Satın alma

Günümüzde pazarlamacılar, etkin ve verimli bir pazarlama stratejisinin gerçekleşmesi için tüketici davranışlarını anlamak zorundadırlar. Bu davranışları anlamaya çalışırken de tüketicilerin neden satın aldıklarını, satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve toplumdaki değişimleri dikkate almaları ve incelemeleri gerekmektedir (Yağcı ve İlarslan, 2010: 138-155). “Tüketicilerin satın alma davranışlarını ortaya çıkaran önemli faktörler arasında alışveriş alışkanlıkları da bulunmaktadır” (Erkmen ve Yüksel, 2008: 683). Ekonomik krizlerin ve rekabetin arttığı küreselleşen dünyada, tüketici gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Her birey bir tüketici olarak tanımlanmaktadır. Modern pazarlama anlayışının temel noktasını oluşturan tüketicinin istek ve arzularında sürekli değişimler olmaktadır. İşletmeler bu gelişme ve değişimleri takip edebilmek amacıyla araştırma ve geliştirme faaliyetlerini arttırıp satın almada yeni stratejiler oluşturmalıdır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 114-133).

b) Ulaşım

Ulaşım kelime anlamı itibari ile bir yerden başka bir yere gitmek, taşımak olarak ifade edilebilmektedir. Günümüzde pazarlama olarak ulaşım iki türlü açıklanabilir; birincisi ham maddeye yakınlık (lojistik), ikincisi işletme faaliyetlerine katılacak olan elamanların (müşteri, personel) ulaşımı olarak ifade edilebilir.

Dünya mal ticaretindeki büyüme, üretimin küreselleşmesi, malların kullanıcıya ulaştırılmasında zamanın önemi, taşıma, depolama ve dağıtım merkezlerinin yönetimi konuları bu sektöre olan ilgiyi artırmıştır. Yeni ekonomi anlayışı da lojistik

operasyonları farklı bir yapıya kavurturmuş, işletmelerin, işlem maliyetlerini azaltmasını ve bunun müşteri hizmetlerine yansıtılmasını gerekli kılmıştır. Bu durum da, işletmeler arasında farklılık oluşturarak, rekabeti güçlendirmiştir. Yeni ekonomik süreçte, işletmeler, geleneksel yöntemler yerine lojistik hizmetlerini zorunlu olarak kullanacaklardır (Aydın ve Öğüt, 2011: 3).

Öyle ki üretimi gerçekleştirecek olan ürünün üretimin yapılacağı yere uzaklığı yani ulaşılabilirliği oldukça önemlidir, gerek maliyet olarak gerekse işletme faaliyetleri açısından dikkat edilmelidir. Diğer unsura baktığımızda ise; bir işletmenin hedef pazara, müşterilere olan fiziksel yakınlığı oldukça önemlidir. Bir diğer ifade ile müşterilerin işletmeye ulaşımı ne kadar basit ve kolay olursa hedef olan satış o kadar çabuk gerçekleşecektir.

c) Depolama

Depolama, finansal fonksiyonlar arasında yer alan, üretim yerlerinden tüketim yerlerine geçişi ifade eden taşıma fonksiyonunu tamamlar (Esen, 2011: 1-13).

d) Standartlaştırma ve sınıflama

Standartlara uymayan çalışma neticesinde ortaya çıkan mallar, pazarlama faaliyetlerine konu olmadan yok edilir. Böylece pazarlama maliyetleri düşer (Esen, 2011: 1-13).

e) Finansman

Genel algı olarak finans kelimesi kullanıldığında herkesin aklına nakit, para gelmektedir. Kelime olarak da finans kelimesinin karşılığı; parasal veya nakdi kaynaklar olarak ifade edilmektedir.

Pazarlama fonksiyonlarından kolaylaştırıcılar arasında gösterilen finansman; “işletmenin rekabet şansını artırmak gayesiyle çeşitli masraflar için gerekli olan paranın sağlanmasını ve bunların yönetimini ifade eder” (Esen, 2011: 1-13).

f) Risk alma

Pazarlama faaliyetleri yürütülürken fiyat değişimleri, moda, bozulma, hırsızlık, borçluların ödeme güçlerini yitirmeleri vb. riskler ortaya çıkabilir. Riskleri en aza indirmek için gerekli gayret gösterilmelidir.

g) Pazara ilişkin bilgi toplama

Pazarlama faaliyetlerinin etkili bir şekilde yürütülebilmesi, pazar hakkında gereken bütün bilgilerin toplanmasına bağlıdır (Esen, 2011: 1-13).

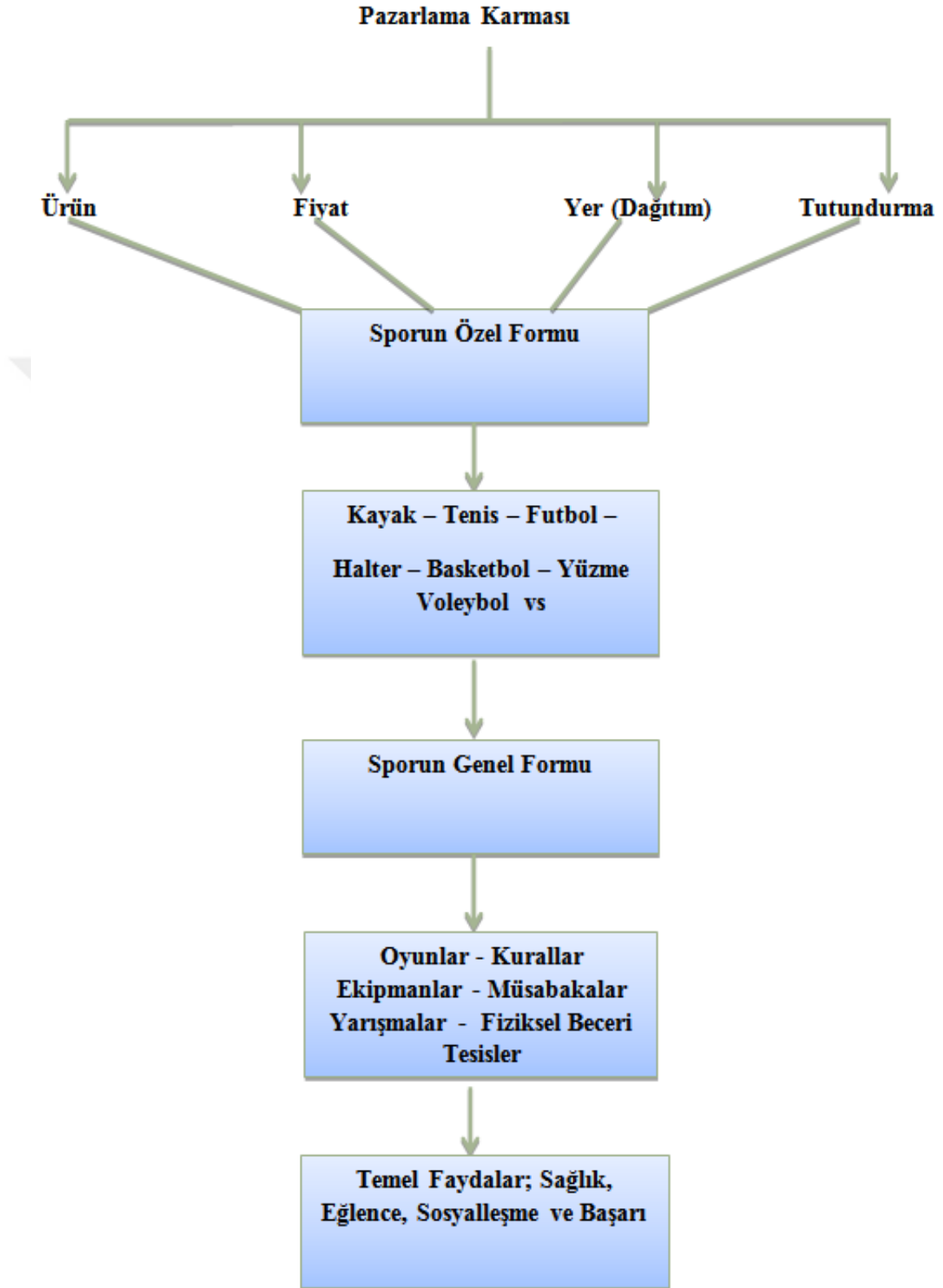
Pazarlama yöneticilerinin en önemli karar alanlarından biri, hedef pazarın belirlenmesi, belirlenen hedef pazara yönelik uygun pazarlama karmasının oluşturulması ve bu sayede tüketici tatminine katkılar sağlanmasıdır. İşte bu noktada pazar bölümlerinin tespit edilmesi ve bu pazar bölümlerinin özelliklerine ilişkin ayrıntılı bilgiler sağlanması alıcılara önemli katkılar sağlayacaktır. Bir başka ifadeyle, pazarlama kararları ve marka değeri algılamaları itibarıyla, tüketici grubunun içinde alternatif kaç farklı pazar bölümünün olduğunun ve bu pazar bölümlerinin tutum, davranış ve demografik özellikler itibarıyla ne gibi farklılıklara sahip olduğunun ortaya konulması, pazarlama faaliyetlerinin etkinlik ve verimliliğine katkılar sağlayacaktır (Yaraş, 2005: 350).

Yukarıda ifade edilen pazarlamanın temel fonksiyonları, aslında ham maddeyi, üretimi ve tüketiciler arası ilişkiyi ifade etmektedir. Öyle ki bir işletmenin kuruluşundan risk almalarına kadar, ulaşım ve depolama gibi temel fonksiyonları büyük önem arz etmektedir. Bu fonksiyonlar zincirin birer halkası gibi düşünülmelidir. Dolayısıyla olası bir halka kopmasında işler sırasıyla aksar ve işletmenin sadece kâr marjı değil prestiji de zarar görür.

1.1.1. Pazarlama Karması ve Bileşenleri

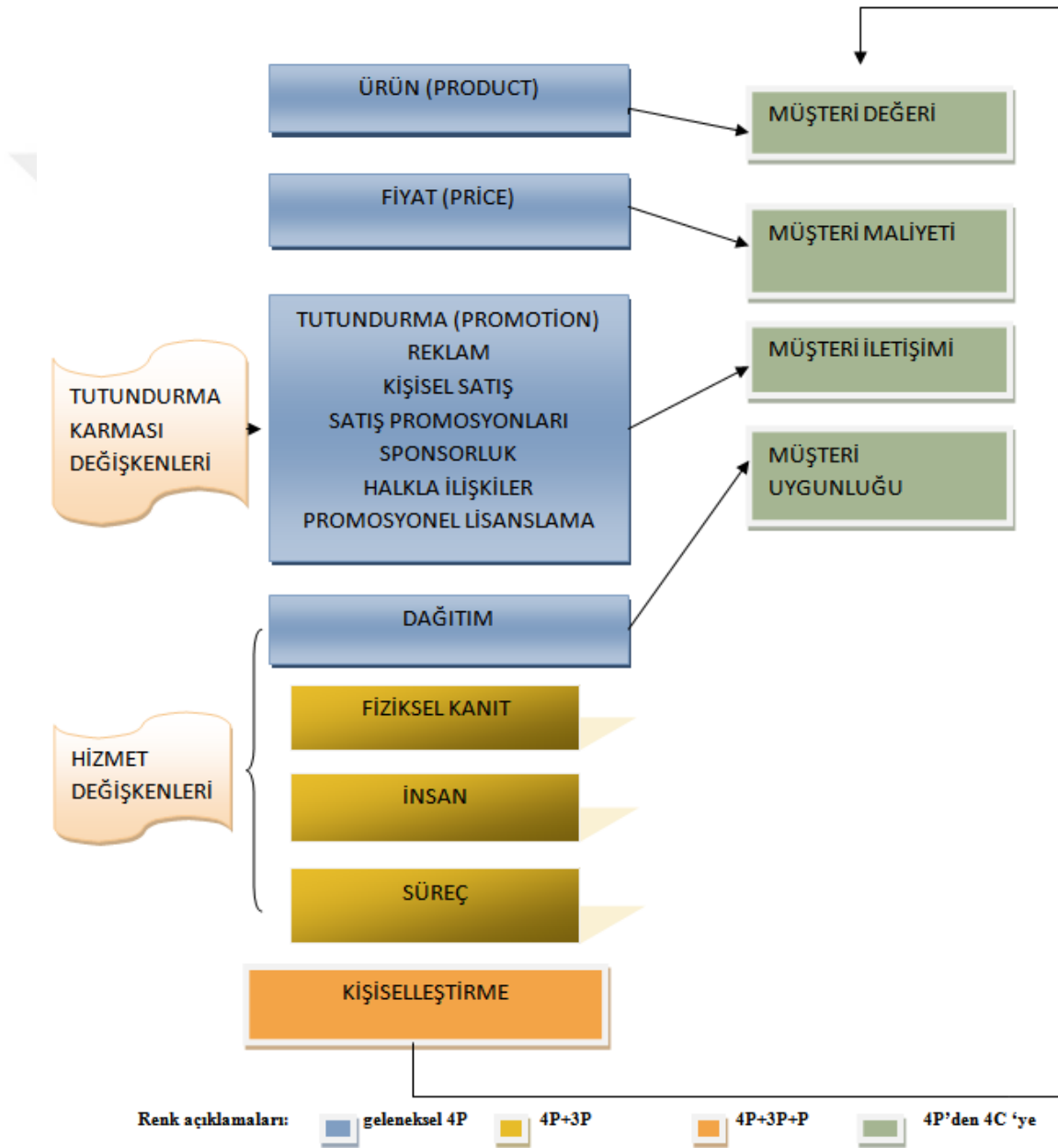
Pazarlama karmasına genel olarak bakıldığında literatürde ortak görüş olan ürün, fiyat, yer (dağıtım ve ulaşım) ve tutundurma karşımıza çıkmaktadır. İlerleyen teknolojik gelişmeler ve pazarlama dünyasında oluşan farklılıklar bu kabul gören pazarlama karması bileşenleri üzerinde de bazı değişimlere ortam hazırlamıştır. Bazı araştırmacılar pazarlama karması bileşenlerin bu dört ana unsurdan ziyade birkaç bileşen daha ortaya atmışlardır. Amaca uygun bir pazarlama karması, hedef müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmesi ve karma elemanların koordine edilmesi ile mümkün olur (Yıldız, 2010: 72). Genel olarak kabul gören ve pazarlama literatüründe pazarlama karması bileşenleri olarak bilinenler; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (literatürde marketing mix- 4P, product, price, place, promotion) dır. 4P bir

işletmenin müşterilerini memnun etmek için ya da müşterileri ile iletişim kurmak amaçlı kullandıkları, işletmenin denetimi altında olan, bileşenlerdir (Öztürk, 2007: 43-45).



Şekil 1.1. Spor Ürünün Özellikleri (Yıldız, 2010: 72).

Gelişen teknoloji ile birlikte geleneksel pazarlama anlayışında yer alan pazarlama karması elamanlarının gereksinimlere cevap vermediği görülmüştür (Grönroos, 1994: 4-20). Zaman içinde literatürde 4C kavramı ile pazarlama karması farklı bir açıdan ele alınarak (Kotler 1998: 92-95, Tüfekçi, 2011: 22) müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteri uygunluğu ve müşteri iletişimi kavramları kullanılmıştır (Roman ve Scott, 1997: 8). Pazarlama karması, ilişkisel pazarlama yazınında bir değerler dizisi değişimi olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır (Grönroos, 1994: 4-20).



Şekil 1.2. 4P'den 4C'ye Spor Pazarlama Karması Bileşenleri (Tüfekçi, 2011: 22)

a) Ürün

Ürün kavramı hemen hemen tüm pazarlama literatüründe, hizmetleri ve fikirleri kapsayacak biçimde tanımlanmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarını karşılama özelliğine sahip ve değişime konu olan her şey geniş anlamda ürün olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2010: 71).

Ancak pazarlamada ürün kavramı fiziksel ve kimyasal nesne boyutların ötesinde bir anlam ifade ettiği için şöyle tanımlanabilir: Ürün, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla kullanım ve yararlanma için pazara sunulan bir hizmettir. Ürünler, sadece somut malları değil, kişi, yer, organizasyon, fikir ve bunların karmasını ifade eder.

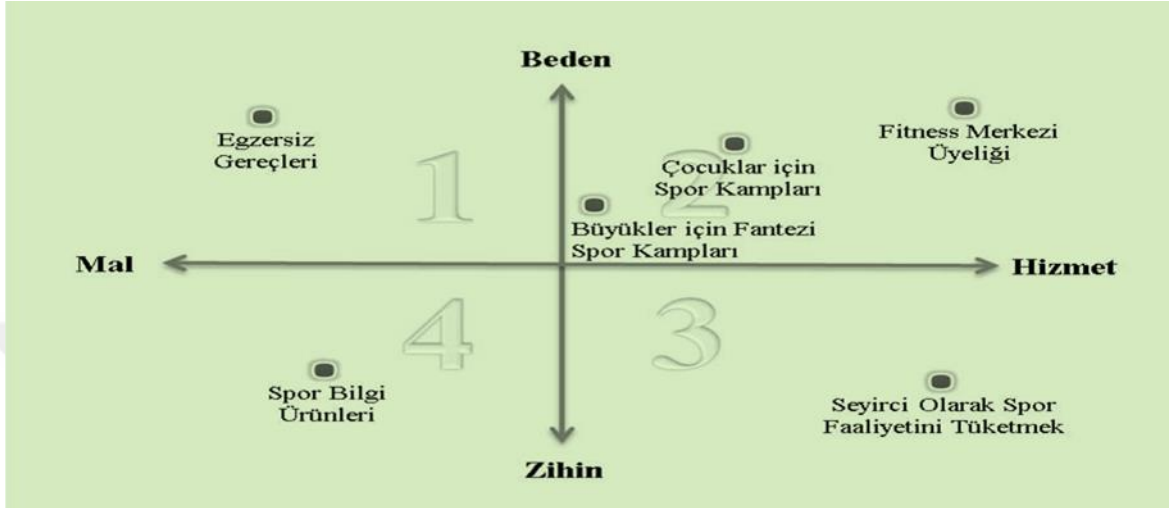
Diğer bir tanımlama da ise ürün, fiziksel objeyi, hizmeti, insanları, yerleri, organizasyonları ve fikirleri içeren; istek ve ihtiyaçların doyumuna yönelik, pazara ilgi, kullanma veya tüketim için sunulan herhangi bir unsurdur (Argan ve Katırcı, 2008: 6-69).

Spor açısından ürün, spor ürünü mal ve hizmet olarak değerlendirilebilir. Spor hizmetini desteklemek ve kolaylaştırmak için üretilir (Yıldız, 2010: 72). Spor ürünü, dayanıklı olmayan kendine has bir özelliğe sahiptir (Beech ve Chadwick, 2007: 10). Örneğin; top, forma, spor ayakkabısı, maç bileti ve bir stadyum gibi fiziksel özellikler spor malları kapsamına girer (Yıldız, 2010: 72). Örnekten de görüldüğü gibi spor faaliyetinin temeli ürün /mal üzerine odaklanmalıdır (Mullin, Hardy and Sutton, 2000: 115-200).

Fiziksel etkinlikler, rekreasyon etkinlikleri, spor oyunları, yarışma ve müsabakalardan oluşan spor organizasyonları da spor hizmet ürünleri içerisinde yer almaktadır. Spor ürününün en önemli özelliği belli kurallara dayanmasıdır. Kurallar spor kavramını ifade eden en önemli fonksiyonlardır. Sporda belli zamanlarda gelişmelere bağlı olarak kural değişiklikleri, spor ürünü daha fazla pazarlanabilir hale getirmektedir (Yıldız, 2010: 72-73).

Shank (2005) ürünle ilgili olarak dört farklı yapıyı gösteren bir ‘Spor Ürünü Haritası’ geliştirmiştir. Şekilde görüldüğü gibi somut (mal) ürünlerden soyut (hizmet) ürünlere kadar, etkin katılımı gerektiren (beden) ürünlerden edilgen katılımlı (zihin) ürünlere kadar geniş bir ürün yelpazesi bulunmaktadır (Shank, 2005: 22). Örnek olarak 1. alanda somut olan ve etkin katılımı gerektiren egzersiz gereçleri yer almaktadır. 2.

alanda soyut olan ve etkin katılımı gerektiren sağlıklı yaşam merkezi üyeliği, çocuklar için spor kampları, büyükler için fantezi spor kampları örnek olarak verilmiştir. 3. alanda soyut ve edilgen katılımlı seyircilerin spor faaliyetlerini tüketmesi örnek olarak verilirken; 4. alanda somut ve edilgen katılımlı spor bilgi ürünleri verilmiştir.



Şekil 1.3. Spor Ürünü Yol Çizelgesi (Shank, 2005: 22, Tüfekçi, 2011: 23)

b) Fiyat

Fiyat tüm yaşamı kuşatmış son derece aktif bir kavramdır (Yıldız, 2010: 81). Aynı zamanda değişim işlemi ile ilgili bir kavramdır. Değişim süreci, bir şeyi alma karşılığında bir şeyin verilmesini ifade eder (Argan ve Katırcı, 2008: 6-69). Dar anlamda fiyat, bir mal veya hizmet karşılığında ödenen para miktarıdır. Geniş anlamda ise, mal ya da hizmetin elde edilmesi ya da kullanılması sonucu elde edilen yararlar için tüketicilerin değişime soktukları değerlerin toplamıdır (Yıldız, 2010: 82). Değer, satıcıların sattıkları, alıcıların ise aldıkları ürünlerin sahip olduğu senetler olarak tanımlanabilir. İşletmede fiyat, kar amacı oluşturmak için bir temeldir. Pazarlama karmasının önemli unsurlarından birisi olarak karşımıza çıkar.

Fiyat, işletmenin hayatiyetinin ve faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir faktördür. Gelir elde etmeyen işletmeler devam edemez, verimli olamaz, topluma hizmet götüremezler. Bu haliyle işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri mümkün değildir (Arpacı ve ark., 1992: 111, Yıldız, 2010: 82).

Pazarlama karması elemanları maliyet giderlerini temsil ederken, sadece fiyat gelir getirici bir niteliğe sahiptir. Bu bakımdan fiyatlandırma konusu her kuruluş için önemli bir elemandır. Fiyat, mal veya hizmetten sağlanan yarar karşılığında değer biçilen bir bedeldir (Kinnear ve ark., 1990: 575).

Spor organizasyonları tarafından verilen hizmete karşılık, spor tüketicileri de bir hizmet vermektedir. Tüketici tarafından alınan spor ürününe karşılık yaptığı ödeme önem taşır. Tüketici fiyatları değerlendirirken çeşitli sorulara cevap arar (Neidrich, Sharma and Wedell, 2001: 339-342). Bütün bunlar da ürünün değeri ile ilişkilidir. Belli bir fiyattan bir ürünün satın alınması değer kavramı ile yakından ilgilidir. Bir ürünün değeri, fiyata karşılık ürünün sunduğu yararlarla bağlı olan bir kavramı ifade eder (Keegan, Mariarty and Duncan, 1992: 503). Değer kavramı fiyatlandırmanın en önemli unsurudur. Spor ürünlerinin değerinin belirlenmesi zor bir konu olmakla birlikte, değer kavramı:

Değer = Sıfır Üzerinden Alınan Yararlar/sıfır ürün fiyatı şeklinde formüle edilebilir (Argan ve Katırcı, 2008: 241).

Fiyat, Ürünlerin üretim maliyetleri ile doğrudan doğruya ilgili değildir. Maliyetler tabii ki bir ürünün fiyatlandırılmasında önem taşır. Ancak pek çok spor ürünü soyut hizmetler şeklinde olduğu için bu ürünlerin maliyetini belirlemek kolay değildir. Hizmet değeri taşıyan ürünlerini sadece üretim maliyetlerine göre fiyatlandırma problem oluşturabilir. Örneğin, bir spor olaylarında arkadaşlarla geçirilen zamanın maliyetini ortaya koymak veya futbol maçlarını televizyonda yayınlama haklarının maliyetini ortaya koymak zordur. Burada öğretim maliyetlerinin dışında başka faktörlerin de düşünmesi gerekir (Argan ve Katırcı, 2008: 242).

c) Yer (Dağıtım, Ulaşım)

Pazarlama karmasını tamamlayan en önemli eleman dağıtımdır. Üretimin amaca ulaşması, ürünlerin istenen yerde ve zamanda sunulabilmesine bağlıdır. Bir ürün pazara zamanında ulaşmazsa satılamaz. İşletmeler aracılar ile mal ve hizmetlerini üreticiden tüketiciye gönderirler. Bu açıdan, spor ürünlerini/ürünleri uygun bir yerde satın almak dağıtım fonksiyonuna bağlıdır. Dağıtım olamaz ise tüketicinin ürün satın almak için üreticiye ulaşması gerekir (Argan ve Katırcı, 2008: 283). Bu nedenle dağıtım kavramı olmadan tüketicilerin spor ürününe ulaşması son derece zordur. Dağıtım konusu

ürünlerin, üreticiden son kullanıcı veya alıcılara gönderilmesi ile ilgili faaliyetleri kapsar. Toptancı, perakendeci, diğer araçlar ile fiziksel dağıtım gibi konuları kapsar (Mullin, Hardy and Sutton, 2000: 228).

Dağıtım kavramını spor açısından ele aldığımızda; taraftar spor olayını mümkün olduğunca yapıldığı anda tüketir. Spor olayına gitmeyen kişiler de olayı izlemek isteyebilir. Bu durumda, spor pazarlama yöneticisi geniş bir seyirci grubu için spor olayını televizyon, radyo ve internet vb. aracılığı ile dağıtır (Irwin vd. 2002: 20; Argan ve Katıkçı, 2008: 284).

Dağıtım sürecinde, ürünlerin tüketiciye doğru aktarılması gerekir. Bu süreç, dağıtım kanalının belirlenmesi, araçların tayin edilmesi, dağıtım maliyetlerin hesaplanması, özel bir ürün için de uygun dağıtım sürecinin belirlenmesi ve dağıtım yoğunluğunun belirlenmesi gibi aşamaları içerir. Seçilen dağıtım sistemi, tüketici, ürünün türü ve diğer faktörlerle uyumlu olmalıdır. Spor pazarlama yöneticisinin görevi, ürünleri ilgi çekici hale getirerek tüketici gereksinimlerini karşılamak suretiyle tüketiciye sunmaktır (Lagae, 2005: 5-8; Sexton, 2009:3-4). Bunu yaparken de dağıtım işlerinin etkin ve ekonomik bir şekilde gerçekleşmesine dikkat etmelidir (Shank, 2005: 25).

d) Tutundurma

Pazarlama da iyi bir ürün oluşturmak için fiyatlama ve dağıtım kanalları belirlenerek firmaların hedefledikleri kazançları elde etmeleri gerekir. Fakat bu çalışma kendi başına yeterli değildir. Zira birçok tüketici, ürünün varlığından ve özelliklerinden haberdar olmayabilir. Bu nedenle tüketiciler ile işletme arasında iletişim sağlayacak ve tüketicilere ürün hakkında bilgiler aktararak onları satın almaya yönlendirecek pazarlama programları gerekmektedir. Bu tür çabalar; tutundurma, satış arttırma, satış teşviki ya da promosyon sözcükleri ile adlandırılmaktadır.

Tutundurma, bir işletmenin ürünün satışını kolaylaştırmak için üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan, müşteri ikna etme amacına yönelik bir iletişim sürecidir. Günümüzde tutundurma çalışmaları oldukça önem kazanmıştır. Bunun başlıca nedenleri, üretimin büyük boyutlara ulaşması, firmaların geniş pazarlara açılmasıyla üreticiler ve tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması, tüketicilerin sayısının

artması, tüketici taleplerini değişmesi, rekabetin yoğunlaşması gibi etmenlerdir (Yıldız, 2010: 93).

Müşteri odaklı tanıtımda ise müşteri iletişimi, tutundurmanın karşılığı olarak gösterilmektedir. Bütün tanıtım faaliyetlerinin müşteri odaklı olmasını ve ona değer vermesini içeren müşteri iletişimi, hedef kitleyi yanıltmadan ve onlarla doğru iletişim kurmayı amaçlayan müşteri odaklı pazarlama anlayışının tanıtım stratejisini oluşturur (Beech ve Chadwick, 2007: 115-116; Tüfekci, 2011: 24).

1.2. KALİTE VE İMAJ YÖNETİMİ, YAPISI VE BOYUTLARI

Küreselleşmenin etkileriyle dünyada hemen hemen her alanda yapısal anlamda değişikliklerin olduğu görülmektedir. Bilgi toplumunun gerektirdiği özellikleri taşıyan kuruluşlar, değişimin ve rekabetin çok sık yaşandığı bu ortama ayak uydurup başarıya ulaşabilmek için daima yenilikçi, rekabetçi, üretici, değişimci ve öğrenen örgütler olmak zorundadırlar (Aykaç ve Özer, 2006: 20).

Günümüzde büyük oranda üretimi gerçekleştirebilme gücüne sahip olan ülkeler, uluslararası rekabet şartlarını, kalite ve standartlarını belirleyip, diğer ülkeleri de bu duruma ayak uydurmak zorunda bırakmaktadırlar. Yaşanan bu gelişmeler işletme ve örgütleri, rekabet ortamında kalabilmeleri ve verimli bir şekilde faaliyet gösterebilmeleri için, kaliteye ulaşmada kıt kaynakları, daha rasyonel bir şekilde kullanmaya zorlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için de üretim sürecinde oluşacak kayıpları asgariye indirecek çalışmalar başlamıştır. Kalite yönetimi, işletmeler ve örgütler, tüm fonksiyonların ve süreçlerin sürekli iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için, müşteri memnuniyetini sağlama çabaları içeren çağdaş bir yönetim anlayışını benimsemişlerdir. Bu gelişmeler, üst yönetimin görüş ve düşünceleri doğrultusunda, hiyerarşik bir yapıya dayanan klasik yönetim anlayışını geride bırakılmıştır. Müşteri talepleri doğrultusunda, çağdaş sisteme daha akıllıca cevap veren tüm çalışanlar, işletmenin amaçlarına hizmet edecek, katılımcı bir yönetim anlayışını benimsemeye başlamıştır (Korkmaz, Yücel ve Sadioğlu, 2013).

İşletmeler ve organizasyonlar açısından müşteri tatmini ve kalitenin önemi giderek artmaktadır. Mal veya hizmet alan kişi ve toplumların işletmeye olan bağlılıkları artırmaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003: 130-151). Pazarlamacılar, etkili bir

pazarlama stratejisi oluşturmak için tüketici davranışlarını anlamak zorundadır. Bunu yaparken de tüketicilerin ihtiyaçlarını, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve toplumdaki gelişimleri göz önünde bulundurmak ve incelemek durumundadırlar (Yağcı ve İlarslan, 2010: 138-155).

Genel anlamda kalite ve imaj yönetimi; müşterilerin beklentilerini karşılayarak onları memnun etmek amacıyla kurumsal süreci düzenleyen, kurum elamanlarını yetkilendirerek bazı değer ve ilkeleri kapsayan bir yönetim sistemi olarak tanımlanabilir (Dursun, 2004: 442). Kalite yönetimi ise kısaca:

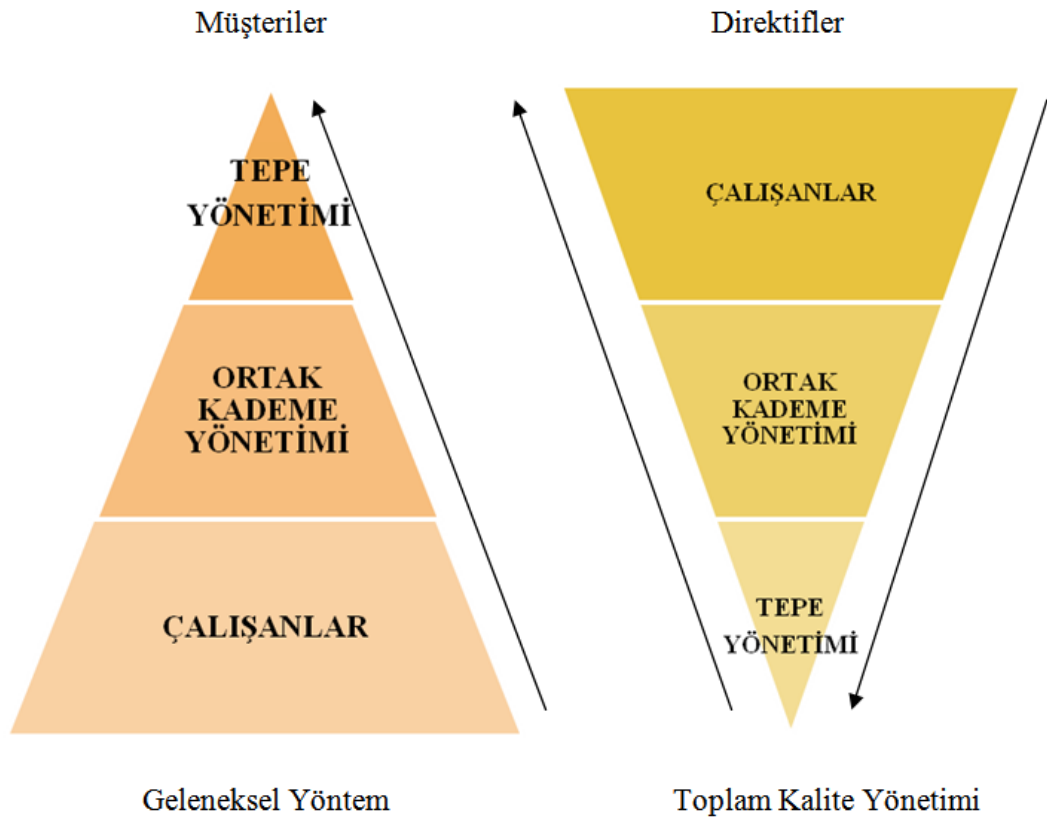
- Bir kurum için mal ve hizmet sunumunda kaliteyi hedef alan,
- Kurumun bütün üyelerinin katılımını sağlayan,
- Gerek kurum için görev alanların gerekse kendisine hizmet sunulanların beklentisini ön planda tutan,
- Aynı zaman ileriye dönük ihtiyaçların karşılanmasını da hedefleyen,
- Takım çalışmasını öngören bütün süreçlerin, kısa aralıklarla gözden geçirilmesini ve iyileştirilmesini sağlayan,
- Örgütün tüm elemanlarına ve topluma en üst düzeyde yarar sağlaması beklenen yönetim anlayışını ifade etmektedir (Kurt, 2015: 52).

Başka bir tanımda ise kalite; “müşterinin beklentilerini karşılamak” şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, kaliteyi yönetebilmenin ilk yolu örgütlerin, müşterinin beklentilerini belirleyerek bu beklentileri karşılayabilecek mekanizmalara sahip olmaktır (Kehoe, 1996: 53). Anlaşıldığı gibi müşterilerin beklentileri doğrultusunda hizmet sunumunda kaliteye ulaşmak, en temel amaç olarak benimsenmektedir.

Kalite Yönetiminin Rolü ve Önemi: Günümüzde Uluslararası pazarlar, giderek olgunlaştığında genel anlamda ülkeler, şirketler tarafından sunulan ürün ve hizmetler aynılaşmaktadır. Bunun doğal bir sonucu olarak sunulan ürün ve hizmetin kalitesi, rekabetin temeli haline gelmektedir. Kalite ve fiyat arasında bir çatışma olmamaktadır. Çünkü zaman geçtikçe daha çok örgüt, uzun vadede kaliteli ürün ve hizmetlerin, aslında daha düşük maliyetli olduğunu anlayabilmektedir. (Kehoe, 1996: 53). Bu açıdan toplam kalite; amaca yönelik olarak kısa zamanda müşteriye memnun etme odaklı olan çağdaş bir yönetim yaklaşımıdır.

Toplam kalite yaklaşımını, diğer yaklaşımlardan ayıran ve onu başarılı kılan özellikleri şunlardır; müşteri odaklılık, kalite ile meşgul olmak ve ısrar etmek, problem çözme ve fikir üretmede bilimsel yaklaşımlar kullanmak, takım çalışması, sürekli süreç iyileştirme, yukardan aşağıya eğitim, kontrolden bağımsız olmak, amaç birliği ve örgütsel strateji desteklemek. Toplam kalite yönetimi, problemi oluşmadan önlemek için, sürecin, çalışmaların sürekli gelişmesini sağlamakla belirgin bir farklılık oluşturur. Böylece geleneksel yaklaşım dışında, tamamen farklı bir yaklaşım ortaya çıkmış oluyor (Goetsch ve Davis, 2000: 10; Bozkurt ve Asil, 1995: 31-42, Çimen ve Gürbüz, 2007: 27).

Toplam kalite ile müşterinin istekleri ön plana çıkarken çalışanların daha verimli hale getirilmesi için, sürekli gelişmelerin sağlanmasına ve önerilerde bulunmalarına önem verilir. Yani yönetimin işleyiş şekli tam tersine döner.



Şekil 1.4. Geleneksel Yönetim ve Toplam Kalite Yönetimi (Tekin, 2000: 18; Çimen ve Gürbüz, 2007: 27)

Ayrıca çalışanların belirli sınırlar içinde kararlar alabilmeleri için, özgürlüğe sahip olmalarına dikkat edilir. Toplam kalite yönetimi uygulayan örgütler, her çalışmanın gelişmesi için çaba harcarlar. Geleneksel yapıdaki örgütler, kısa süreli kazanımlara odaklanırken toplam kalite yaklaşımı benimseyen örgütler, sürekli iyileşme ve gelişme ile kazanmayı hedeflerler (Çimen ve Gürbüz, 2007: 82)

Uzun yıllar özel sektörde başarı ile uygulanan toplam kalite yönetimi, günümüz dünyasında birçok kurum tarafından kullanılan yönetsel bir yaklaşım boyutu kazanmıştır. Ülkemizde de bu yönetim yaklaşımı benimsenmiş, kamu kurumlarında uygulanması yönünde talepler giderek artmıştır. Anlaşıldığı gibi kalite ve esnek örgütlenme modeli, günümüzde en önemli rekabet aracı haline gelmektedir. Bugün, tüm dünyada hızla yayılan kalite kavramı, sadece bir ürün elde etmeye odaklı sanayi yöntemi değil; daha geniş alanlarda da uygulama seçeneği bulunan bir yönetim tekniği olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda, kaliteli üretim ve kullanıcı tercihlerine en kısa zamanda uyum sağlayabilen örgütler, başarının anahtarını kısa zamanda yakalayabilmektedir. Kalite yönetimi kazancı artırıp başarıya ulaşmak için, en az sermaye ve en düşük maliyet gerektiren yollardan birisi olarak görülmektedir (Balcı, 2005: 196-211).

TKY'nin önemi son yıllarda, hem uygulamalı hem de teorik düzeyde önemli ölçüde artmıştır. TKY bir dizi kritik faktör çevresinde gelişmiştir. Bu faktörler; liderlik, kalite planlama, insan kaynakları yönetimi (eğitim, iş takımları, çalışanın katılımı vs.), süreç yönetimi, müşteriler ve tedarikçiler ile işbirliği ve sürekli iyileşmedir. (Tari ve Sabater, 2004: 92). Tüm bunların bir bütün içinde toplanmasıyla oluşan yönetim anlayışındaki uygulamalarda, başarı kaçınılmazdır.

Kalite Yönetiminin Yapısı ve Boyutları: Gelişimsel bir süreç olan kalite iyileşmesi, birçok örgütün ilerlediği yoldaki gelişim aşamaları sırası ile:

- Sistem yönelimi,
- İyileşme yönelimi ve
- Önleme yönelimi uygulanmaktadır.

Kalite sistemlerinde amaç, örgütün iyileşmeye doğru ilerlemesi ve gelişmesidir. Önleme ise; mevcut ürün, hizmet veya süreçleri iyileştirmekten ziyade, bunlardaki kalite tasarımını geliştirerek iyileşme faaliyetlerinin çoğaltılmasını gerektirmektedir.

Sistem yöneliminden iyileşme yönelimine, sonra da önleme yönelimine, doğru ilerlerken her aşamada müşteri yönelimine önem verilmektedir. Sonuç olarak, tüm bunların etkisi ile örgüt kültürünün de değişime uğraması kaçınılmaz olmaktadır (Kehoe, 1996: 52).

Birçok örgüt için kalite geliştirme konusu; kalite yönetiminin insanlar, sistemler ve teknik boyutlarında ilerlemesi gerekliliğidir. Müşteriyi tatmin edebilmek ve iş performansında artış elde edebilmek için, bu boyutların her birinde, gelişme sağlanması gerekmektedir. Bu üç boyutun sistematik bütünlüğünü sağlayabilen örgütler, toplam hizmetinde başarıya ulaşabilmektedirler (Çimen ve Gürbüz, 2007: 24).

Literatüre göre, TKY'nin öğeleri iki boyutta gruplanabilmektedir: yönetim sistemi (liderlik, planlama, insan kaynakları vs.) ve teknik sistem (TKY araçları ve teknikleri) veya bunlar, “yumuşak” ve “sert” bölümler olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla, TKY bir dizi kritik faktörden çok daha ötesidir; içerdiği araçlar ve teknikler, kalite iyileştirme sürecini desteklemek ve geliştirmek için hayati önem taşımaktadır (Tari ve Sabater, 2004: 267-280).

1.2.1. Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi ve Sporda Hizmet Sektörünün Özellikleri

Günümüzde, insanoğlu kendini motive etmek amacıyla boş zamanlarında sportif faaliyetlere gönüllü olarak katılmaktadır. Bunlar eğlenme, kilo kontrolü, sağlık, stresten uzaklaşma, kendini iyi hissetme, sosyalleşme ve mücadele etme gibi amaçlara yönelik olabilmektedir (Laveria, 1998: 277-302). Bu amaçları gerçekleştirmek için, özellikle büyük şehirlerde, insanlar boş zamanlarını spor yaparak geçirmektedir. Bu gelişmeler, spor hizmetin önemini ve spor hizmetine olan talebi artırmıştır.

Ülkemiz açısından düşünüldüğünde, devlet ortaya çıkan bu talep artışını mevcut şartlar içinde karşılayamamıştır. Böylece özel girişimciler, spor hizmetleri pazarında yerlerini almışlardır. Zamanla insanların değişen ihtiyaçları ve artan kalite beklentileri, sınırlı yönetim, bilgi ve becerilere sahibi kişilerce işletilen küçük ölçekli merkezlerce karşılanmaya çalışılmıştır. Günümüzde artan talep doğrultusunda, birçok spor branşının ve diğer hizmetlerin sunulduğu özel veya kamuya ait spor merkezleri çoğalmıştır (Çimen ve Gürbüz, 2007: 199).

Yaşanan gelişmeler, küçük ya da büyük spor işletmelerinin, pazara ayak uydurup süreklilik gösterebilmeleri için, hizmet kalite standartları gereğince hareket etmeleri gerekliliğini artırmaktadır. İşletmelerce kalite güvencesi merkezli çalışmak, başarılması en zor hedef olabilmektedir (Papadimitrou ve Karteroliotis, 2000: 157-164). Spor hizmetleri sunan işletmelerde de kalite güvencesi, hizmetlerin denetlenerek sorunların giderilmesini ve kaliteli sunum yapılmasını içerir (Seraslan ve Kepoğlu, 2006: 137).

Çağdaş yaşamın bir gereği olan spor, günlük yaşam aktiviteleri içinde zaman açısından pek önemsenmiyor gibi görünse de gelişmiş ülkelerde yeterli ilgiyi gördüğü söylenebilir (Ceyhun, 2006: 13). Bu nedenle çağdaş ülkelerde, spor aktivitesinden ziyade spor hizmeti önemsenmektedir. Spor işletmelerinin varoluş nedeni, temelde, müşterilerin spor konusundaki beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayarak, en uygun fiyat ve zamanda onlara hizmet sunmaktır. Bu nedenle spor hizmetlerinin bu ihtiyaçlara cevap verebilecek düzeyde olması için, müşteri talep ve beklentilerinin öğrenilmesini sağlayacak pazar bilgilerinin de öğrenilmesi gerekir (Demir, 2008: 48).

Spor hizmetleri “katılımcıya yönelik hizmetler” ve “izleyiciye yönelik hizmetler” olmak üzere iki hizmet tipini bünyesinde barındırır (Yıldız, 2009: 1213). Spor hizmetleri, insanların spora ilişkin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, belirli bir fiyat karşılığı olan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, kişilerde memnuniyet oluşturan, soyut faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. Ancak bu tanım genel anlamda, hizmetlerle alakalı olduğu için insanların spordan beklentilerini ve spor hizmetlerinin özelliklerini pek yansıtmamaktadır. Spor hizmetlerini tanımlarsak; “insanların spora ilişkin gereksinimlerini karşılayarak, onlara eğlenme, stresten uzaklaşma, sağlıklı olma, iyi görünme, sosyalleşme ve mücadele gibi faydalar sağlayan soyut ve birbirine benzemeyen faaliyetler bütünü” diyebiliriz (Demir, 2008: 48; Çimen ve Gürbüz, 2007: 122).

Spor Hizmet Sektörünün Özellikleri: Yaşamın her alanında kalite konusu ile karşı karşıya kalan insanoğluna yönelik ürün veya hizmetlerin beklentileri karşılama düzeyi arttıkça ya da azaldıkça, alınacak ürün veya hizmetin kalite algılaması da artar veya azalır. Bu nedenle spor hizmetlerinde kalitenin anlamı son derece önemlidir.

Hizmet sektöründe, hizmet kalitesinin artırılabilmesi için diğer sektörlerden farklı, özel çabalar gösterilmesi gerekmektedir. Bu, spor hizmetlerinin diğer mallardan farklı

bir takım özelliklere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Aslında spor hizmetlerin özellikleri diğer hizmet alanlarıyla paralellik gösterir. Ancak, amaca hizmet yönünden, özellikle aktif katılım gerektiren, spor hizmetlerinin sunumunda ve şekillenmesinde farklılıklar meydana gelmektedir. Spor hizmet sektörünün özellikleri şunlardır:

- Spor hizmetleri homojen yapıya sahiptir.
- Spor hizmetlerinde üretim ve tüketimin aynı zamanda gerçekleşir.
- Spor hizmetleri dayanıksızdır ve depolanamaz; maç esnasında satılmayan koltuklar sonradan satılmak için depolanamaz.
- Spor hizmetleri, soyut olması nedeni ile sayılamaz veya elle dokunulamaz. Bu özelliğinden dolayı kalitenin ölçülmesinde müşterilerin algı ve tutumlarına bakılmaktadır.
- Spor hizmeti sonunda ortaya konulan beceri ya da başarı, hizmet personeli (antrenör vs.) tarafından bir ürün olarak algılanamayabilir.
- Spor hizmeti sunanlar alanlarında yeterli olmak zorundadırlar.
- Spor hizmetlerin de maliyet hesaplamak güçtür.
- Spor hizmetlerinin müşterilere yakın olması gerekmektedir (Çimen ve Gürbüz, 2007: 123).

Başka bir boyuttan spor hizmetinin özelliğine değinecek olursak; taraftar bu hizmetten yararlanan ve çeşitli yollarla bu hizmeti satın alan bir müşteri; kulüpler ise hizmet veren işletme konumunda bulunurlar. Bu bağlamda sporda da hizmet kalitesinin ve taraftar memnuniyetinin sorgulanması gerekmektedir. Taraftarın kulübüyle geçmişten gelen gönül bağı, çoğu zaman kalite sorgulamasını ortadan kaldırmıştır. “Yensen de yenilsen de taraftarız senle, iyi günde kötü günde seninle birlikte” gibi tezahüratlar, kalitesizliğe dayanan, uzun vadeli sabır anlamına gelebilmektedir. Bu noktada kulüp yöneticilerinin “kalitenin anlamının mı yoksa her kulüp için aynı kriterlerin mi” kaliteyi gösterdiğinin tartışması gerekir. Farklı platformlarda, rekabet halinde bulunan bazı kulüplerde, yurtiçi başarılar kalite için yeterli olurken; bazı kulüplerde uluslararası başarısızlıklar, kalitesizliğin birer göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle kulüpteki kaliteyi test ederken taraftarın beklentilerini ölçmek ve mevcut durumun beklentileri ne ölçüde karşıladığını görmek gerekir (Karaca, 2012: 41-43). Aynı durum spor organizasyonları için de geçerli olabilmektedir.

Organizasyonun kalitesi, pazarlama faaliyetlerinin yeterliliği gibi unsurlar aktif ya da pasif seyirci tarafından test edilebilir.

Spor hizmetlerinde müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, beklenen hizmet karşılığı ile kıyaslanınca ortaya çıkar. Algılanan hizmet kalitesi, ürünün mükemmelliği ya da üstünlüğü ile ilgiliyken algılanan değer, neyin alındığı ve verildiği algılarına dayalı olan “ürün/hizmet” faydasının müşteri tarafından değerlendirilmesidir. Kalitenin altında yatan boyutlar oldukça spesifik iken memnuniyet yargıları kalite unsurunu da içerisinde barındıran daha geniş boyutlara sahiptir (Bulgurcuoğlu, 2014: 53-58). Eğer müşterinin kalite algıları, arzu ve beklentilerine eşit olur veya onları aşarsa, müşteri memnuniyeti yüksek olacaktır. Aksi durumda ise memnuniyetsizlik oluşacaktır.

1.2.2. İmaj ve Kurumsal İmaj Yönetimi Özellikleri ve Çeşitleri

Günümüzde kurum yöneticilerinin yetenek ve kapasiteleri, kurumun finansal gücü, şirketlerin ya da markaların, ticari ilişkiler içinde varlıklarını sürdürebilmeleri için yeterli olmamaktadır. Bunun yolu kalifiye elemanlarla, gelişmiş teknolojilerle en ekonomik ve en kaliteli şekilde ürünü pazara sunmaktır. Ancak kurum, kendi çalışanları tarafından benimsenmeyip hedef tüketici ile doğru bir iletişim kurulamamışsa, işletmenin uzun dönemde varlığını sürdürebilmesi mümkün olmayacaktır (Hart, 1987: 4-8; Kırdar, 2006: 71).

İşletmeler için önem arz eden imaj, biçimi, içeriği ve anlamı bir arada kaynaştıran bir kavramdır. İmaj kavramı, insanoğlunun kendini sembollerle ifade etmeye başladığı günlerden bu yana var olmuştur.

Psikolog Jacques Lacan’a göre çocuk doğduktan sonraki 6 aydan 18 aya kadar geçen dönemlerde, kendini aynada bir başka çocuk olarak görür. Böylece kendi imajını tanımaya ve benimsemeye başlar. Bu aşamada çocuk ilk kez benlik kavramı ile tanışır. Ancak çocuğun kendisiyle özdeşleştirdiği aynadaki görüntüsü, çocuğun kendisi değil yalnızca bir imajdır. İnsanın imaj olgusu ile ilk kez karşılaşması bu şekilde yaşanır (Charles, 1985: 517-520; Özdemirci, 2012: 75).

İmajın Oluşumu ve Özellikleri: Temelde Fransızca kökenli bir kelime olarak karsımıza çıkan “imaj” kelimesi, Türkçeye “zihinde oluşan görüntü, hayal” anlamına

gelen “imge” şeklinde çevrilir (Kozanoğlu, 1994). Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise genel görünüş, izlenim anlamındadır (Türk Dil Kurumu, 2005).

Birçok araştırmacı tarafından imaj kavramına yönelik yapılan çeşitli tanımlar mevcuttur. İmaj kişi, topluluk ya da kurum vb. açılardan, kişinin kendisiyle ilgili olarak başkalarında oluşturmak istediği ya da bıraktığı izlenim olarak tanımlanır (Kozanoğlu, 1994).

İmaj; dışarıdan işinin ehli olarak görülme, estetiklik, duruş tarzı, kişi ya da kurumun karşı taraftan algılanış hali vb. pek çok kavram ile tanımlanmaya çalışılmaktadır (Bromley, 1993: 21).

Başka bir tanımda ise imaj içerdiği özellikler açısından şöyle değerlendirilmiştir: Bir kişi ya da kurum hakkında, bir iletişim aracı, yeteneklerin bir parçası, kim ya da ne olduğunu, ne yapıldığını, yapılan işin ne kadar ehli olunduğunu anlatmaya yarayan, o kişi ya da kurumun reklam panosu olduğu söylenilebilir (Kırdar, 2006: 72).

İmaj; bir objenin insanlar tarafından, tanımlanmasını, bilinmesini, hatırlanmasını sağlayan ve zihinde o obje ile canlandırılan anlamlar setidir. İmaj, insanların bir obje hakkındaki inanışlarının, fikirlerinin, duygularının ve izlenimlerinin etkileşimi sonucu oluşur (Erdoğan ve Gönüllüoğlu, 2006).

Peltekoğlu (1997: 569), yaptığı tanımda ise imajı, herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamı olarak tanımlamıştır.

Yüklendiği anlamlarla, ister olumlu, ister olumsuz açılardan tanımlansın, günümüzde imaj kavramı artık yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Hemen hemen bütün faaliyet alanlarında, işletmeler, organizasyonlar, kuruluşlar vb. mevcut konumlarını korumak ya da daha iyi bir yere gelebilmek için sürekli olarak olumlu bir imaj oluşturma çabası içindedirler. Bu bağlamda, imaj ile ilgili özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- İmaj bir kişi veya kurumun, diğer kişi veya kurumların üzerinde bırakmış olduğu düşünce, duygu ve izlenimlerdir (Örneğin işletmenin ya da organizasyonun adı duyulduğunda ya da logosu görüldüğünde, kişinin zihninde oluşan düşünceler gibi)

- İmaj, çeşitli şekillerde elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi sonucunda oluşur.
- İmaj, belli bir süreç sonunda, yavaş yavaş oluşur ve zaman içerisinde değişebilir.
- İmaj ile ilgili olarak oluşan yargılar, nesnel ya da öznel bilgilerden oluşur.
- İmaj kişi ve kurumlar tarafından bilinçli ve belirli bir plan çerçevesinde oluşabileceği gibi, tamamen bilinçsizce kendiliğinden de oluşabilir (Dinçer, 1998: 2; Kırdar, 2006: 71-79).

İmaj oluşumu, çok yönlü ve karmaşık bir süreçtir. İmaj; organizasyon, sosyal ve kültürel ortam ve doğal ilişkiler gibi çevreden gelen mesajların ve kazanılan tecrübelerin birey tarafından değerlendirilip yorumlanması sonucunda oluşur (Kırdar, 2006: 71-79). İmajın oluşumunda bilgilenme düzeyi, sahip olunan fikirler ve sunulan olanaklar ve hizmetler ön plana çıkmaktadır (Tolungüç, 1992: 11).

Kişiler ve kurumlar her zaman, çevre tarafından onaylanan bir imaja sahip olmak istemektedirler. İstenilen bu olumlu imajla gerçekte var olan imaj, aynı olduğu sürece bir sorun çıkmamakta; ancak istenilen imajla var olan imaj farklı ise imaj sorunları ortaya çıkmaktadır. Gerçekte var olanla imajın istenilen imajla örtüşmesi ancak imaj yönetiminin doğru şekilde uygulanması sonucunda elde edilir (Ayar, 2009: 10).

İmaj Çeşitleri: Bu konuda birçok çalışma mevcuttur. Yapılan araştırmalarda:

- Kurumun tüm alan ve markalarını, bir noktada toplayan **şemsiye imaj** (Özüpek, 2005: 113),
- Kurumun dışa yansıyan, zihinde oluşturduğu görüntüsü olan **kurum imajı** (Peltekoğlu, 2009: 570),
- Bir ürünün sahip olduğu algılama biçimi olan **ürün imajı** (Saruhan ve Özdemirci, 2015: 4),
- Tüketicilerin markaya ilişkin zihinlerdeki izlenimi olan **marka imajı** (Keller, 2013: 97),
- Kurumun ya da girişimcinin kendi firmasını değerlendirmesi, **kendini algıladığı imaj** (Özüpek, 2005: 113)
- Kuruluşların kendi algıladığı imajın tersi olan **yabancı imaj** (Okay 2005: 240),

- Bugünkü görüntü olarak tanımlayabileceğimiz, sahip olunan imaj; **mevcut imaj** (Peltekoğlu, 2009: 570),
- Kurumun gelecekte sahip olmak istediği, **istenen imaj** (Zengin ve Gürkan, 2009: 132-157),
- Kuruma karşı sempati uyandıran; **pozitif imaj**,
- Kurumun olumsuz yönde algılanmasına sebep olan; **negatif imaj**,
- Kuruluşun ürettiği bilinen bir ürünün markasının başka bir ürüne nakledilmesi, **transfer imajı** (Tortop ve Özer: 2013)
- Kurumların çeşitli hedef kitlelerinin zihninde oluşturduğu resim olarak tanımlayabileceğimiz **kurumsal imajdır** (Peltekoğlu, 2009: 570)
- Kurumun her bir çalışanının, özellikle de lider yöneticinin örgüt dışındaki kişiler üzerinde oluşturduğu **ayna imaj** (Göksel ve Yurdakul, 2002: 202)
- Kuruluş içinde ya da dışında, sergilenen davranışlara bağlı olarak zihinde yer eden **olumlu ya da olumsuz imaj** (Peltekoğlu, 2009: 362).
- Öz imajı, var olan imajı ve ulaşmak istenen imajı belirleyen iç ve dış faktörlerin bir karışımı olan **kişisel imaj** (Ayar, 2009: 19)

1.2.3. Kurumsal İmaj Yönetimi ve Kurumsal İmaj Yönetiminin Önemi

Kurumsal İmaj (Corporate Image): Bir kuruluşun; halk, tüketiciler, müşterileri, rakipleri, birlikte iş yaptığı diğer kuruluşlar ve kitle iletişim araçlarına yönelik, kuruluşun yansıtmak istediği izlenimdir. Kısaca kuruluş hakkında, bireylerin sahip olduğu izlenimler bütünüdür. İzlenimin kişiye göre iyi ya da kötü olması, o kurumun imajının olumluluk derecesini yansıtmaktadır. Oluşturulan olumlu imaj, ancak sahip olunan öğelerin uyumlu ve tutarlı olması ile başarıyı yakalayabilir (Peltekoglu, 1997: 569).

Bir başka tanımla kurumsal imaj, işletmenin müşterilerine çeşitli oluşumlara karşı nasıl cevap verdiğinin, çalışanların tutumlarının, işletmenin itibarını arttırmaya yönelik organize ettiği ve uyguladığı faaliyetlerin, genel toplamı olarak tanımlanabilir (Ayar, 2009: 26).

Kurumsal imajla ilgili yapılan tanımlarda, bazı belirgin özellikler göze çarpmaktadır. Öncelikle, kurumsal imajın somut bir unsur olmadığı, rasyonel ve

duygusal bağılıklarla oluştuğu görülmektedir. Başka bir özellik ise kuruma ilişkin algıların, hedef kitleyi oluşturan kesimlerin zihinlerinde, zaten var olmasıdır. Burada önemli olan nokta, imajın bir şirketin sadece hedef kitlesinin bir parçasında görülmesi değil, tümünde mevcut olan bir unsur olmasıdır (Bakan, 2004: 31; Ayar, 2009: 26).

Kurumsal İmajın Önemi: İmaj, imaj kaynağı (organizasyon) ve imajın alıcısı (hedef kitleler) açısından son derece önemli bir kavramdır. Organizasyonlar, hedef kitlelere ilişkin olumlu bir imaj oluşturma, ticari ilişkilerin sağlamlığı ve devamlılığı açısından önemli bir unsur olduğunu göz önünde bulundurlar. Hedef kitleler için ise imaj; bir obje hakkındaki gerçeklerin iyi-kötü, kullanışlı-kullanışsız, olumlu-olumsuz, çekici-itici ya da güçlü-zayıf, gibi ifadelerle tanımlanmasının bir yoludur. Organizasyon ve hedef gruplarına göre kurumsal imajın önemi ile imaj kavramı arasında da bir ilişki vardır. Hedef grupların karar anında, imaj kavramına olan güvenleri arttıkça, organizasyonların daha sağlam bir imaja sahip olmalarının önemi de artmaktadır (Ayar, 2009: 34).

Pazarlama etkinliği bakımından ise, yeni ürün geliştirilmesi sürecinde, yenilikçi yaklaşım açısından imaj önemli bir özelliktir. Ayrıca değerlendirme kriterleri sürecinde de hizmet markaları açısından, imaj önemli bir kriterdir. İnsanların güvenilirlik, algılanan kalite ve satın alma niyeti gibi konularda, yargıya varmalarında da yardımcı unsur olarak görülür (Özkaya, 2004: 31; Koç, 2007: 51).

Kurumun rakiplerine karşı avantaj sağlaması, hedef kitleler gözünde olumlu bir imaja sahip olması kurumsal imaj yönetiminin temelini oluşturmaktadır. Olumlu imaj, müşteriyle iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesini, kurum içindeki ve dışındaki hedef kitleleri, tüm yönleriyle tanıyarak davranış stratejilerinin geliştirmesini sağlar. Bu da, müşterinin kuruma karşı saygınlık ve güven duygusunu artırır (Ayar, 2009: 34).

Kurumsal imaj, sunulan ürünlerin piyasada kabul görmesini ve aynı zamanda işletmenin ürünlerinde yüksek fiyat uygulamasını kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Bir başka deyişle güçlü bir kurumsal imaj, ürünlerin ve markaların yaşamını uzatır ve satışlarını artırır. Güçlü bir kurumsal imajın, işletmelere sağlayabileceği katkılar şu şekilde sıralanabilir (Bolat, 2006: 26)

Kurumsal imaj;

- İşletmenin uzun dönem hedefleri ile ilgili olarak yöneticiler arasında, bir farkındalık oluşturur,
- Hedeflere ulaşmak için izlenecek yollara rehberlik eder,
- İşletmeye, faaliyet gösterdiği pazarda rekabet üstünlüğü kazandırır,
- İşletme içi ve dışı iletişimi güçlendirir,
- Müşterilere, işletmenin piyasadaki durumunu ve diğer işletmeler karşısındaki konumunu değerlendirebilme olanağı sağlar,
- Müşteri memnuniyetini ve tercihlerini olumlu yönde etkiler,
- Müşteri bağlılığını artırır,
- İşletmeye duyulan güveni artırarak sermaye bulma konusunda kolaylık sağlar
- İşletmenin amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin işletme ortakları tarafından anlaşılmasını kolaylaştırır.

1.3. SPOR PAZARLAMASI, GELİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ

Spor genel olarak literatürde; spor yapanlar açısından kazanma odaklı, teknik ve fiziki bir çaba, izleyenler açısından yarışmaya dayalı estetik içeren bir süreç, toplumsal özellikleri yansıtan bir ayna, son olarak da önemli bir toplumsal kurum olarak tanımlanmaktadır. Spor, insanın doğayla mücadele ederken geliştirdiği becerilerini ve mücadele yöntemlerini, bireysel ya da topluca, barışçıl biçimde, serbest zaman dilimi içinde (İmamoğlu ve Ekenci, 2014), oyun, oyalanma ve işten uzaklaşma gibi amaçlarla kullanmasıdır. Aynı zamanda estetik, teknik, fiziki, yarışmacı ve toplumsal bir süreçtir (Fişek, 1998).

Spor, artık insan yaşamını giderek etkileyen bir olgu olarak görülmektedir. Sporu sadece sağlık ile değerlendirmemek gerekmektedir. Spor, ekonomik kazanç sağlama ve istihdam açısından düşünüldüğünde, günümüzde spor tesisleri ile birlikte bir sanayi dalı haline gelmiştir. Spor endüstrisinde önemli bir yer tutan pazarlama, işletmelerin ana faaliyetlerinden biridir. Son yıllarda, spora özgü bir pazarlama stratejisi geliştirilerek spor ürün ve hizmetlerinin tüketiciye ulaştırılması önem kazanmıştır. Spor kulüplerinin gelir artırma çabaları, spor organizasyonlarının öneminin artması nedeni ile medyanın ve spor kuruluşlarının bu organizasyonlara olan ilgileri, spor sektöründe de pazarlama odaklı bir yapının başlamasına neden olmuştur (R. Ekmekçi ve Y.A.D. Ekmekçi, 2010:

23-29). Bu anlamda, günümüz dünyasında oldukça ciddi rakamlara karşılık gelen spor pazarı, diğer pazarlardan ayrılarak başlıca bir alanı oluşturmuştur (Basım ve Argan, 2009: 175-180).

Özellikle 2000’li yılların başında spor pazarlaması oldukça önem kazanmıştır. Gerek kulüp gerek işletme anlamında öne çıkan bu kavram, spor dünyası için gelir getirici bir kaynak olmaya başlamıştır. Diğer rekreasyon aktivitelerine oranla spora daha fazla para ve zaman harcanmaktadır. Spor taraftarları da takım veya sporcuları desteklemek için enerji, zaman ve para harcamaktadır. Spor pazarlamacıları, işletmeler ve yatırımcılar bu alan sayesinde yeni gelir kaynakları üretebilmektedir (Basım ve Argan, 2009: 175-180).

Sporun pazarlama aracı olarak kullanılması, modern spor yönetimine geçişin de göstergesi olarak kabul edilebilir. Bunun sebeplerinden biri, spor işletmelerine yönelik iç ve dış çevresel faktörlerin hızla değişime uğraması olabilmektedir. Bu durum genel olarak sunucu temelli spordan, talep temelli spora geçiş olarak açıklanabilir. Spor ürünü sunanlar, üye, müşteri, seyirci, sponsor ve diğer kaynakların ihtiyaçlarına cevap vermek için rekabet içerisine girmişlerdir (Bruer ve Thiel, 2011).

Bu rekabetin spor sektörünün gelişimde öncü olduğu söylenebilir. Spor sektöründen ziyade diğer ekonomik yapılar içinde yer alan işletmelerin de spor pazarlama tekniklerinden yararlandığı görülmektedir. Bu yönü ile spor pazarlaması kavramının oldukça karmaşık ve geniş boyutlu bir şekilde değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Pitts ve Stotlar, 2002: 18-20; R. Ekmekçi ve Y.A.D. Ekmekçi, 2010: 23-29). Genel anlamda spor pazarlaması, pazarın gereksinimlerini karşılamak amacıyla spor mallarını/ürünlerini tüketicilere ulaştırarak tüketiciye ürün, mal ve hizmet sağlamak için yapılacak faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Irwin, 2002: 3-16; Lagae, 2005: 5-8; Beech ve Chadwick, 2007: 200).

Günümüz pazarlama anlayışının odak noktası, müşteri istek ve gereksinimlerine göre pazarı şekillendirmektir. Birçok başarılı organizasyon amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik tüketici gereksinimlerini karşılayarak müşteriyi anlama ve spor ürünlerini sağlama üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda organizasyonların pazarlama yönlü olma çabası ortaya çıkmaktadır (Farrelly ve Quester, 2003: 530-533; Lüthje, 2004: 683-695; Tüfekci, 2011: 30).

Bu gelişmelerin aksine spor pazarlamasının genel pazarlama disiplininin ayrı ve özel bir disiplin olarak algılanması hala tartışmalara sebep olmaktadır. Bu durumun bir göstergesi piyasada bulunan pazarlama terimleri sözlüklerinde, spor pazarlaması teriminin yer almamış olması gösterilebilir. Spor dalındaki arz, talep ve piyasa şekillerinin ve bunların yapılarının aşırı farklılık göstermesi yine bu durumu destekler niteliktedir (Bruer ve Thiel 2011).

Spor Pazarlamasının Genel Özellikleri: Stratejik bakış açısıyla beraber bütünsel değerlendirilen pazarlama, sporu, sporcuyu, spor kulübünü veya spor organizasyonunu araç olarak kullanır. Bu şekilde, ürettiği mal ve/veya hizmetlerin tanıtımını yaparak spor yoluyla işletmeye katkı sağlayarak hedef kitlesini genişletmeyi amaçlar. Spor yöneticisi, spor kulübü, sporcu veya spor organizatörleri de, ürettikleri hizmeti, spor programlarını veya spor karşılaşmalarını, pazarlayarak kendilerine finans oluşturlar. Bu durum sporun yaygınlaşmasına katkıda bulunur.

Günümüzde de kitle iletişim araçları yardımıyla spor faaliyetleri seyircisinin ve katılımcısının artması, bu faaliyeti büyük bir sektör haline getirmiştir. Spor pazarlaması, tüketicisinin zaman içerisindeki ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için oluşturulan faaliyetlerin tümüdür (Mullin, Hardy and Sutton, (2000: 228). Bu açıdan bakıldığında, spor mal ve hizmetlerinin spor tüketicisine arzı ve sporun bir tutundurma aracı olarak kullanılmasıyla yani spor pazarlaması sayesinde, diğer tüketim ve endüstriyel mal ve hizmetlerin sunulması sağlanmıştır (Alkibay, 2005: 83-86; Tüfekci, 2011: 17).

Günümüz işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak karşımıza çıkan spor pazarlaması, kendine özgü birçok soyut alana dayanmaktadır (Parkhouse, 1996: 252; Argan ve Katırcı, 2008: 81; Basım ve Argan, 2009: 175-180). Bu kapsamda düşünüldüğünde spor pazarlamasının özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- Genel özellikler,
- Pazar ile ilgili özellikler,
- Pazarlama karması ile ilgili özellikler,
- Pazarlama iletişimi özellikleri (Tüfekci, 2011: 17).

Genel olarak spor pazarlamasını farklılaştıran özellikler; telafi ve tahmin edilmezlik, soyutluk ve öznellik, duygusal bağlılık ve özdeşleşme, dayanıksızlık, odak ve kontrol alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Biçer, 2008: 110).

1.3.1. Spor Pazarlamasının Unsurları, Değişim Süreci ve Boyutları

Spor pazarlaması, pazarlama ilkelerinin spor ile kaynaşarak farklı alanlardaki ürünlere uygulanmasıdır. Spor pazarlamasında iki unsur ön plana çıkmaktadır (Shank, 2005: 20-30). Birinci unsur; spor ürünlerinin, faaliyetlerin, kişilerin, organizasyonların pazarlanması iken ikinci unsur; spor faaliyeti sayesinde diğer ürünlerin pazarlanmasıdır. Profesyonel kulüpler genelde gişe gelirlerinin artırılması, lisanslı ürünlerinin satışı, iletişim gelirlerinin artırılması ile ilgilenir. Bunun yanında farklı bir sektörde faaliyet gösteren bir işletme sportif faaliyetler sayesinde ve sponsorluk aracılığıyla ürünlerinin/hizmetlerinin tanıtımı ile ilgilenmektedir (Beech ve Chadwick, 2007: 115-116; Tüfekçi, 2011: 24).

Çağdaş pazarlama anlayışında esas alınan unsur sürekli değişimdir. Spor pazarlaması da değişim sürecine dayanır (Lagae, 2005: 5-8). Başarılı pazarlama stratejilerinin temelini, değişim sürecinin anlaşılması oluşturur. Bu kapsamda değişim genel anlamda bir pazarlama işlemi olarak tanımlanır. Aynı zamanda alıcı ile satıcının bu değişim sürecinde birbirlerine bir değer vermelerini ifade eder (Pitts ve Stotlar, 2002: 18-20; Irwin vd., 2002: 18-20). Aşağıdaki şekilde bu değişim süreci gösterilmektedir. Değişim sürecindeki iki grup, değişim aktörleri olarak isimlendirilir. Bunlar spor tüketicileri (seyirciler, katılımcılar veya sponsorlar) ve üretici yani araçlardan oluşmaktadır. Spor seyircileri; karşılaşmaları severek ve zevk alarak izleyen, zaman, para veya enerjilerini bu yönde harcayan kişilerdir. Sponsorlar ise, ürün veya para ile işletmelerin spor faaliyetine, oyuncuya, takıma veya diğer oluşumlara destek olarak sürece katılırlar.



Şekil 1.5. Spor Pazarlaması Değişim Süreci Modeli (Shank, 2005: 20-30; Argan ve Katırcı, 2008: 25).

Spor pazarlamasını eşsiz yapan en önemli özellik değişim sürecinin karmaşık doğasıdır. Bir spor faaliyeti içerisinde birbiri ile bağlantılı olan çoklu değişim ortaya çıkabilmektedir. Bu değişim ilişkilerinin tümünü ortaya koymaya çalışmak ve her bir değişim sürecinde yer alan çeşitli pazarlama stratejilerini belirlemek oldukça zordur. Bir spor faaliyetinin ve endüstrisinin doğası oldukça farklı olmasına rağmen pazarlama stratejisi oluşturup bu stratejiyi uygulamak ve denetlemek başarının temel anahtarını oluşturmaktadır (Shank, 2005: 20-30; Argan ve Katırcı, 2008: 26; Tüfekçi, 2011).

Spor Pazarlamasının Boyutları: Pazarlama terimi, ihtiyaçlar dahilinde kişilerce farklı anlamlar taşır. Bu nedenle tanımların yönelimleri farklıdır fakat ortak yanları da vardır. En önemli olan ortak nokta, malların ve hizmetlerin bir hedef gruba sunulması eylemidir. Her türlü alanda da kolayca uygulanabilir bir faaliyettir. Pazarlamaya yüklenen anlamlar, spor organizasyonu açısından da yorumlanabilir ve değerlendirilebilir. Kar amacı gütmeyen organizasyonlar açısından pazarlama; belirlenmiş bir hedef grubu için bir mamulün veya hizmetin çekici hale getirilme sürecidir şeklinde tanımlanabilir (Seraslan, 1990: 5-13). Kar amacı olan spor organizasyonları açısından ise; hedef müşterilerin ilgi, istek ve ihtiyaçlarına göre spor etkinlikleri sunarak kar elde etmek mümkündür.

Kar elde etme amacı olmayan spor organizasyonları, pazarlama faaliyetleri açısından, sosyal pazarlama karakterine bürünerek, diğer pazarlama türlerinden ayrılmaktadır. Ülkeler halk sağlığı seviyesini yükseltmek için, spor açısından talep oluşturup toplumda spor yapanların sayısını artırmaya çalışmaktadırlar. Bu durum ülkeler için sosyal tutundurma faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Ülkeler bu faaliyetlerinde kısa vadeli bir kar elde etmenin dışında, politika oluşturup sağlıklı bir toplum olmayı amaçlamaktadırlar (Serarslan, 1990: 5-13).

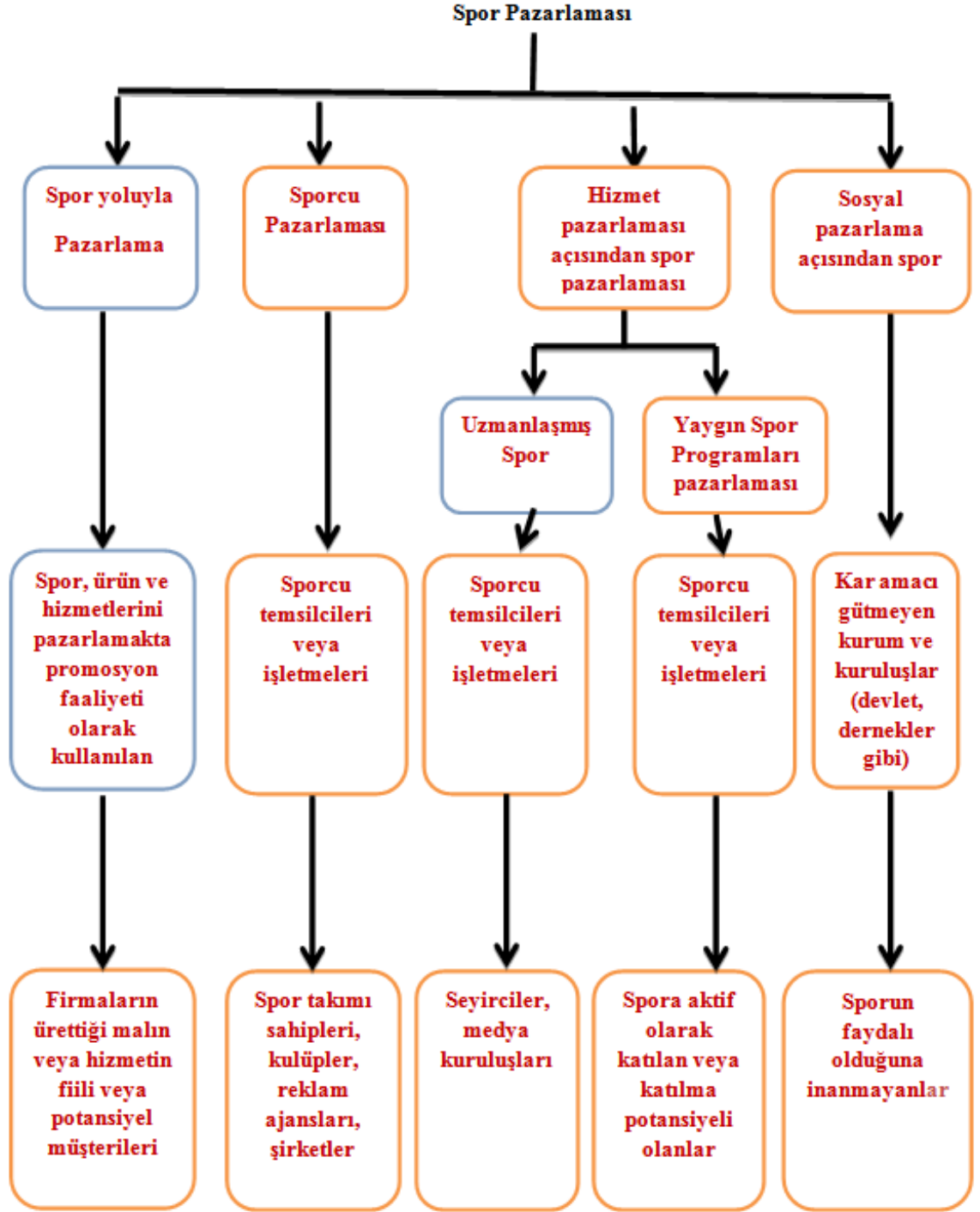
Spor organizasyonları bu etkin pazarlama politikalarının gerektiğinin farkına varmaktadır (Weese, 1986: 5). Bütün toplumlar, vatandaşlarının daha yüksek bir yaşam kalitesi içinde yaşamaları için kontrolleri altında olan, bir takım sosyal dinamikleri kullanırlar. İşte pazarlama da, etkisi ve gücü tam olarak anlaşılmamış ve değerlendirilmemiş bir sosyal dinamik karakteri taşımaktadır.

Yaşam kalitesini artıran asıl kriterlerden birisi olan eğlenme/ dinlenmenin bir alt basamağı olarak spora katılıma, spor tesisleri ve seyre dayalı sporlara da pazarlama

perspektifinden bakmak mümkündür (Ferman, 1989: 29-30; Seraslan, 1990: 5-13). Nitekim, beden eğitimi faaliyetlerinin bütün kesimlerine pazarlamanın girmesi ile ilgili örnekler Zeigler (1985: 36) tarafından özetlenmiştir: Yöneticiler açısından, stratejik pazarlama planlaması ihtiyacı giderek gelişirken, her yaşta bireyler içinde beden eğitim faaliyetlerinin geliştirilmesi çabalarının gelecekteki durumu, giderek daha da güvencede olacaktır.

Profesyonel ve amatör sporlar toplumda oldukça yaygındır. Gerek aktif olarak, gerekse seyirci olarak katılma potansiyeli en çok bu branşlarda vardır. Bu şekliyle kar amacı olan kuruluşlar sportif etkinliklere önem göstermektedirler. Bundan dolayı zaman içinde sporun oyun olma özelliği göz ardı edilmiştir (Beamish, 1981: 34-42). Bu durumda pazar üretime yönelir ve insanların hobisi bile olsa pazarda başarılı olmayan faaliyetler/ürünler/mallar etkisini yitirerek sosyal açıdan yapılabilecek bağışlara bağımlı hale gelmektedir. Dahası, üretimi pazar belirlediği sürece bu durum değişmeyecek ve insanlar da böyle bir değişim istemeyecektir (Seraslan, 1990: 5-13).

Görüldüğü üzere spor pazarlaması farklı boyutlarla karşımıza çıkmaktadır. Spor pazarlamasının boyutları genel olarak lisanslı ürünler, yayın hakkı, sponsorluk, spor organizasyonları, spor alanları, herkes için spor programları olarak literatürde geçmektedir (Shank, 2005: 20-30). Seraslan (2009: 11) çalışmalarında bu boyutlara ek olarak futbol seyrinin pazarlanması (1990), yaygın spor programları pazarlaması (1990), isim hakkı pazarlaması, uzmanlaşmış spor pazarlaması, taraftar kart gibi farklı boyutlardan da söz etmektedir. Aşağıdaki tabloda boyutlar; pazarlayan kurumlar ve tüketiciler şekilde özetlenmiştir.



Şekil 1.6. Spor Pazarlamasının Boyutları (Serarslan, 2006: 11).

Spor pazarlaması geniş bir biçimde ve çok farklı spor dalları ile değerlendirilebildiğinden spor pazarlamasının boyutlarını artırmak mümkündür.

1.4. SPOR ORGANİZASYONLARI

Günümüzde en önemli reklam ve tanıtım unsurları arasında gösterilen spor faaliyetleri, organizasyonların en iyi şekilde düzenlenmesi sonucu başarıyla sonuçlanır. Bütün spor faaliyetleri, organizasyonların başlangıcından sonuna kadar hataya izin vermeden, organizasyonu sistematik bir şekilde planlayıp organize etmekle en iyi sonuca ulaşır. Aksi durumda dünyanın en önemli spor organizasyonları da yapılsa oluşabilecek aksaklıklar bütün faaliyetin genelini etkisi altına alacaktır (Demirci, 1986: 43). Çünkü dinamik bir yapıya sahip olan spor organizasyonları, organizasyonda oluşacak aksaklıklarla, insan performansını da etkileyebilmektedir (Sunay, 2010: 47).

Spor organizasyonu: belirli amaçlar çerçevesinde yönetilerek sosyal bir kişilik veya kuruluş olarak spor endüstrisinde yer alan, göreceli olarak belirgin sınırları bulunan, rasyonel bir yapıya ve işleyiş sistemine sahip olan bir kavramdır. Sportif amaca yönelik her türlü spor faaliyetinin ve bu çerçevede gerçekleşecek her türlü olayın organize edilmesi, yönetilmesi için yürütülen planlı, programlı çalışmalardır (Slack, 1997: 128).

Bir başka tanıma göre spor organizasyonları: “Spor yarışmaları ile sportif amaca yönelik olarak düzenlenen seminer, toplantı, kurs, panel, kamp ve benzeri her türlü spor faaliyetinin, bir program dâhilinde, en iyi şekilde sevk ve idare edilerek sonuçlandırılması için yapılan çalışmalardır.” Spor yarışmaları, spor organizasyonlarının sadece bir parçasıdır. Bazı spor faaliyetlerinde yarışma söz konusu olmasa da organizasyon gereklidir. Yani faaliyetin düzenli bir şekilde yürütülmesi için organizasyon gerekmektedir (Demirci, 1986: 43).

Spor organizasyonlarının tarihine bakıldığında, spor, müzik ve şiir yarışmaları düzenlemenin gelenek olduğu görülmektedir. Geçmişte de tanrılar için Ege ve özellikle Girit adasında bu tür organizasyonların yapıldığı belirlenmiştir. Ayrıca orta çağının ilk yüzyıllarında cenaze törenlerinde akraba yarışları ile boks, güreş ve koşu oyunlarının sergilendiği belirtilmektedir (Balcı, 1999: 35).

Spor organizasyonları, beden eğitimi sınıflarından profesyonel spor kulüplerine, üniversite spor kulüplerinden spor federasyonlarına, Uluslararası Olimpiyat Komitesi’nden Uluslararası Demiryolları Spor Birliği’ne kadar birçok alanı bünyesinde barındırır. Bu organizasyonların bir bölümü gönüllü, bir bölümü de zorunlu olarak

kurulmuştur ancak hepsinin ortak noktası belli amaçlar doğrultusunda kurulmuş olmalarıdır. Spor organizasyonlarını diğer organizasyonlardan ayıran birkaç temel farklılık vardır. Bunlar; kapsadığı alan ve yoğunluk, katılım, estetik ve heyecanın aynı anda sergilenmesi olarak ifade edilebilir (Sunay, 2010: 47-55).

Spor organizasyonlarının, uluslararası kuruluşlarca belirlenen genel amaçları ve ülkelerin hedeflerinden ziyade, kendileri için belirledikleri özel amaçları da vardır. Uluslararası spor kuruluşlarınca belirlenen spor organizasyonlarının genel amaçları; sporun barış, dostluk ve kardeşlik ilkeleri doğrultusunda, belirli aralıklarla değişik ülkelerde düzenlenmesi, başarılı sporcuların ve spor görevlilerinin yetiştirilmesi, ülke ve kulüp sporcularının eşit şartlar altında centilmence yarışmaları, çeşitli spor dallarının kitlelere tanıtılması ve yaygınlaştırılmasıdır. Spor organizasyonlarına ev sahipliği yapan ülkelerin amaç ve beklentileri ise; dostluk ve barışa katkıda bulunmak, politik üstünlük sağlayarak (Ayan, 2009: 24-31) ülkenin propagandasını yapmak ve maddi kazanç elde etmektir (Taşcıoğlu, 2000). Bu şekilde dünya kamuoyunda ülkenin tanıtımı için en önemli araç olarak görülmektedir (Doğar, 1997: 45). Hatta ülkelerin spor organizasyonlarındaki başarıları, çeşitli alanlardaki başarıları ile eşdeğer görülmektedir. Kısaca uluslararası bir spor organizasyonunda, organizasyonu düzenleyen ülke ya da şehrin prestiji söz konusudur. Ulusal düzeyde gerçekleştirilen spor organizasyonlarında ise halka en iyiyi sunmak ve halkı spora özendirerek, spor alanlarına daha çok kişi çekebilmek önemli bir hedef olmaktadır (Cankalp, 2002: 98-108).

Spor organizasyonunun genel ve özel amaçlarını sıralarsak:

1. Genel amaçlar

- Sosyal amaç çerçevesinde bir kamu hizmeti olarak, sağlıklı bir toplum yetiştirilmesine katkıda bulunmak
- Spor yoluyla bütün vatandaşlara fırsat eşitliği sağlamak
- Spor dallarını ülke genelinde tanıtmak ve spor dallarının yaygınlaştırılmasını sağlamak.
- Başarılı sporcu ve spor elemanları yetiştirmek.

2. Özel amaçlar

- Maddi kazanç sağlamak
- Politik üstünlük sağlamak
- Reklam ve pazarlama (Sunay, 2010: 45)

Spor Organizasyonlarının Planlanması: Uluslararası ve ulusal düzeyde spor organizasyonları farklı ülkelerden insanlar, izleyiciler, teknik direktörler, gazeteciler, idareciler ve diğer katılımcılar ile geniş bir topluğa hitap etmektedir. Mevcut duruma bir de farklı spor branşlarının bir araya gelerek oluşturdukları organizasyonlar eklendiğinde planlanan etkinliklerin önemi ortaya çıkmaktadır. Ancak Ulusal ve Uluslararası bir spor etkinliğinde organizasyon için bazı temel unsurların düzenlenmesi gerekir. Bir spor organizasyon için gerekli ve vazgeçilmez temel unsurlar şu şekilde sıralanabilir (İnal, 2003: 152-185; Sunay, 2010: 47).

- Spor Tesisleri
- Enformasyon ve İletişim hizmetleri
- Ulaşım Hizmetleri
- Güvenlik Hizmetleri
- Beslenme Hizmetleri
- Sağlık Hizmetleri
- Seyirci Hizmetleri
- Konaklama Hizmetleri
- Yarışma Yönetimi
- Törenler Yönetimi
- Sosyal ve Kültürel Hizmetler
- Teknoloji Hizmetleri
- Lojistik Hizmetler
- Finans Yönetimi
- İnsan Kaynakları
- VIP Hizmetleri

• Yukarıda belirtilen ana unsurlara organizasyonların her safhasında ihtiyaç duymaktadır (Balcı, 1999: 8-35, Gençlik Spor Bakanlığı EWU Arşiv, 2011).

Daha güncel açıdan değerlendirildiğinde; tüm spor organizasyonlarının hedef kitlesi seyircilerdir. Seyircilerin gerek aktif gerekse pasif seyirci olsun çeşitli ihtiyaçları vardır. Organizasyonlar ne kadar çok izlenirse o kadar çok insana ulaşır ve aynı orada başarılı sayılır. Bu yolla küresel ve ekonomik döngü gerçekleşir. Seyircilere sunulan bazı hizmetler vardır. Küçük ya da büyük tüm spor organizasyonlarında seyircilere yönelik bu ihtiyaçlar planlanmaktadır. Bunlar;

- Ulaşım,
- Güvenlik,
- Sağlık,
- Yeme-içme,
- Bilet,
- Tuvalet,
- Araç kiralama,
- Konaklama,
- Döviz-banka,
- Engelli seyirci hizmetleri,
- Otopark,
- VIP Hizmetleri
- Atık ve geri dönüşüm,
- Medya, olarak sınıflandırılabilir (Gençlik Spor Bakanlığı EWU Arşiv, 2011)

Bir spor organizasyonun büyüklüğü dikkate alınarak planlama gerçekleştirilmelidir. Buna göre; yarışma statüsünün belirlenmesi, organizasyonun kimlere yönelik olduğunun belirlenmesi, organizasyonun büyüklüğünün ve kapsamının belirlenmesi, organizasyonda yer alacak yarışma kategorilerinin, organizasyon tarihinin ve süresinin belirlenmesi gibi unsurlar önem kazanmaktadır. Tarih ve süreç aşamasında ise şu unsurlara dikkat edilmelidir:

- Karşılaşmanın tamamlanması ve yarışmacıların seyahat ve yarışma aralarındaki dinlenmeler dahil gerekli sürenin dikkate alınması,
- Tesislerin sayıları ve olanakları,

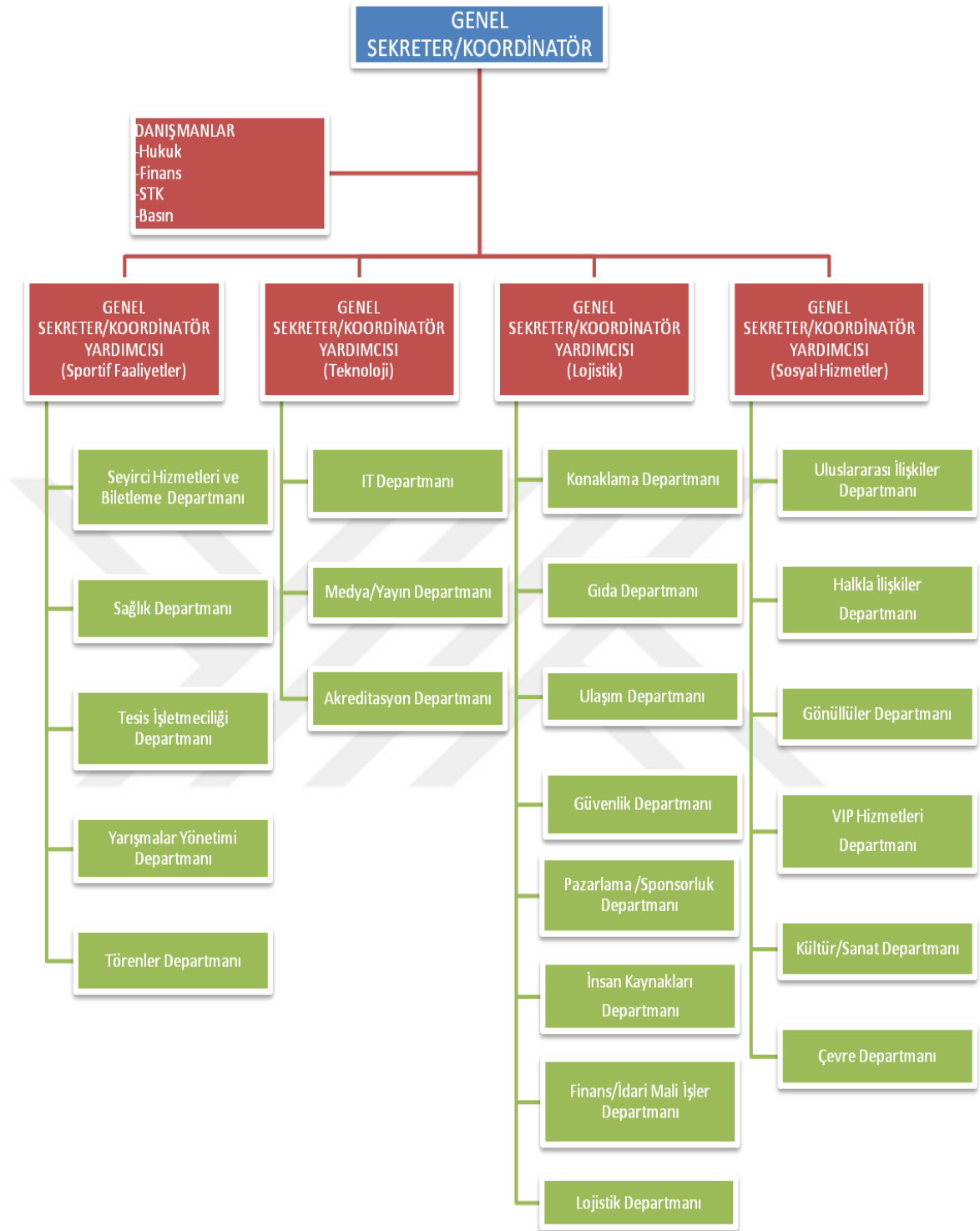
- Tarihlerin katılımcılar, antrenörler, resmi görevliler ve diğer personel için uygunluğu,
- Ulaşım gereksinimlerine uygunluğu,
- Hava tahminleri,
- Organizasyonlarla bayram ve diğer tatil günlerinin çakışma durumları,
- Gecikme, iptal, erteleme olasılıkları ve aynı tarihte düzenlenen diğer organizasyonlar,
- Organizasyon iptal ya da gecikmesi durumunda mevcut bütçeyi yeniden kullanabilme olanakları

Yukarda da vurgulandığı gibi organizasyon için belirlenen tarihi seçmek kolay olmamaktadır. Gerek katılımcılar gerekse organizasyon düzenleyen ülke ya da bölge için tarih tespit etmek belirlenen kriterler doğrultusunda yapılmalıdır (Sunay, 2010: 54).

Spor Tüketicisi Olarak Seyirci: Spor endüstrisi açısından seyirci, spor tüketicisi olarak değerlendirilebilir. Spor tüketicisi; spor ile ilgili mal ve hizmetleri tüketen birey olarak ele alınır. Sporda tüketiciler; uygulayıcılar (aktif katılımcı) ve seyirciler (pasif katılımcı) olarak iki ana grup altında sınıflandırılabilir. Spor yapmak üzere, amatör, profesyonel ya da rekreatif düzeyde faaliyetlere katılan kişiler, uygulayıcı/aktif katılımcı; spor faaliyetlerine izleyici ya da taraftar olarak katılan bireyler ise seyirci/pasif katılımcı olarak tanımlamaktadır. Sporda seyirci, bir spor olayını olduğu yerde (stadyum, salon vs.) tüketebileceği gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla da (gazete, TV, radyo vs.) tüketebilir (Katırcı, 2010).

1.4.1. Spor Organizasyonu Komiteleri

Spor organizasyonlarında başarının sağlanması ve aksaklıkların giderilmesi için organizasyon kapsamında komitelerin kurulması gerekmektedir. Bu komiteler şekilde verilmiştir.



Şekil 1.7. Spor Organizasyonları Komiteleri (Gençlik Spor Bakanlığı EWU Arşiv, 2011)

1.4.2. Spor Organizasyonun Pazarlanması ve Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi

Spor organizasyonları, ülke tanıtımında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, bu tanıtım fırsatının iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Pazarlama ve reklam tekniklerinin etkili bir şekilde kullanılması bu organizasyonların ve ev sahibi ülkenin tanıtımı açısından önemlidir (Kılıçaslan, 2008: 100-110). Televizyon yayınının odak noktası spor müsabakaları olsa bile, doğru pazarlama ile ev sahibi organizasyonun dünyaya tanıtımı yapılmaktadır (Argan, 2004: 158-168; Hede, 2005: 181). Ev sahibi bölgenin imajı, faaliyetler süresince sağlanan medya desteği, ziyaretçilerin anlattıkları, reklamlar (Kaplanidou, 2006: 2-7) ve sponsorlar (Argan, 2004: 158-168) sayesinde olumlu etkilenir. Örneğin, yüzyıllar boyunca Madrid ile anılan Barselona şehri, 1992 Olimpiyatları'na ev sahipliği yapmasıyla daha iyi tanınmış ve yerli halkın kendine olan güveni artmıştır (Deloitte, 2013).

2002 Dünya Kupası'nda pozitif imaj elde edilmesi ve halkın bütünleşmesi, organizasyonun yerli halk tarafından algılanan olumlu iki etkisi olarak görülmüştür (Kim ve Petrick'in (2005: 26). Başka bir çalışmada Kim ve diğerleri (2006: 86-96), Dünya Kupası öncesi beklenen ekonomik getirilerin elde edilememesi ve organizasyon maliyetinin beklenenden fazla olmasına rağmen, organizasyon öncesi halk üzerinde oluşan pozitif imaj, sosyal ve kültürel faydaların istenildiği gibi gerçekleştiğini ortaya koymuşlardır.

IOC'de olimpiyat ruhunun ve imajının tanıtımı amacıyla, ilk kez Sydney Olimpiyat Oyunları sırasında küresel bir tanıtım programı başlatmıştır. Program, "Celebrate Humanity" temalı olup olimpiyat oyunlarının temel değerleri üzerine odaklanmıştır. 2000 yılının Ocak ayında başlamış olan bu program, dünya genelinde oyunlardan önce ve oyunlar sırasında televizyonlarda, radyolarda ve basında yer almıştır (Olympic.org.).

Kültür ve Turizm Bakanlığı da spor turizmin kapsamında sportif tanıtma modelini pazarlama politikalarına dahil etmiş "Sporla Tanıtım Projesi" hazırlamıştır. Bunun ilk adımı olarak Bakanlık, futbol, güreş, atletizm, basketbol, voleybol, dağcılık, yelken ve binicilik federasyonunun da aralarında bulunduğu 32 federasyon ile 7 Şubat 2007 tarihinde spor organizasyonlarında Türkiye'nin tanıtımını görüşmek üzere bir araya gelmiştir.

Ülke tanıtımında sporun daha aktif bir aracı olması amacıyla Bakanlığa bağlı Tanıtma Genel Müdürlüğü'nde Bakanlık ile Federasyonlar arasında işbirliği ve iletişimi sağlamak amacıyla bir “danışma birimi” kurulmuştur. Bunun yanı sıra, Bakanlık, uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapmak için turizm sektörüyle koordineli olarak çalışmaktadır. Buna göre, proje kapsamında Türkiye'nin yurtdışında temsil edileceği spor karşılaşmaları öncesinde ve sonrasında ilgili federasyon ve spor kulüpleriyle birlikte çeşitli organizasyonlar düzenlenmesi ve dünya çapında tanınan sporcuların tanıtımında yer alması da amaçlanmaktadır. (Kılıçaslan, 2008: 100-110). Yapılan çalışmalarla spor organizasyonu düzenleyen ülkenin sadece uluslararası tanıtımından ziyade ev sahibi halkı olayın içine çekmek için ulusal çaptaki tanıtım ve pazarlama faaliyetleri de bir o kadar önem taşımaktadır. Bu amaçla, düzenlenen her ulusal ve uluslararası spor organizasyonunda pazarlama departmanı önemli misyon üstlenmektedir.

Spor organizasyonu öncesinde pazarlama departmanı ve tanıtım komitesi bünyesinde organizasyon için bir amblem seçilir. Organizasyon ile ilgili yapılan yazışmalar ve görsellerde bu amblem kullanılır. Amblem seçiminin ardından çeşitli amaçlara hizmet edebilecek boyutlara sahip amblemlerli bayraklar ve organizasyona katılan ülkelerin bayrakları yapılır. Komite tarafından, yerel yönetimlerinde katılımı ile organizasyona katılan takımlara tanışma kokteyli düzenlenir. Organizasyona katılan idareci, hakem, yönetici ve sporculara anı olarak kupa, şilt vb. armağanlar verilir. Spor organizasyonu için seçilen amblem, tişört, şapka, kalem, bardak vb. malzemelerin üzerine baskı yapılarak bu malzemelerin satışı yapılır. Özel telefon kartı, pul hazırlanır ve sponsor aracılığıyla veya reklam alınarak, yerel bir harita bastırılır. Ayrıca organizasyonun her safhasında ilgili komitelerce kullanılmak üzere logo, pankart, afiş, dosya, program kitapçığı, sırt numarası, katılma belgesi, diploma, rozet, anahtarlık, çanta çeşitli spor kıyafetleri hazırlanabilir. Müsabakaların yapıldığı şehir ve ülkeyi tanıtıcı reklam filmi, konuşma ve konferanslar düzenlemek, broşür ve baskılı evrak dağıtılır (Öztürk, 2011: 11-25; Sunay, 2010: 57).

1.4.3. Uluslararası Spor Organizasyonları

Sporun, dünya çapında önem kazanarak uluslararası tanıtımda bir araç olarak kullanılması sonucunda, uluslararası spor organizasyonları yaygınlaşmıştır. Dünyada

uluslararası boyutta pek çok spor organizasyon gerçekleştirilmektedir. Dünya kamuoyunda büyük bir öneme sahip olan organizasyonlar, geniş katılım kitlesi ve dünyaca ses getirmesi bakımından uluslararası boyutta önem arz etmektedir. Sportif organizasyonlar, oyunlara katılan ülkeler, sporcular ve diğer spor görevlileri açısından da yüksek rakamlar eşliğinde, seyirci tarafından büyük ilgi ile takip edilmektedir (Boyacı, 2013: 12-13). Bazı spor organizasyonları bütün dünya ülkelerinin katılımı ile gerçekleştirilirken, bazıları küçük çapta düzenlenen organizasyon olduğu için, sadece o kıta ülkelerinin katılımı ile gerçekleştirilmektedir. Yalnızca belirli bir bölgedeki ülkelerin iştirak edebildikleri spor organizasyonları da mevcuttur (Alptekin, 1982).

Uluslararası Olimpiyat Komiteleri ile Uluslararası Federasyonların bilgisi dâhilinde, ülkeler arasında yarışmalar düzenlenir. Müsabakalar, karşılıklı dostluk çerçevesinde düzenlenir ve ülkelerin katılımı ile uluslararası bir turnuva şeklinde organize edilir. Uluslararası spor organizasyonları, Olimpiyat Komitesi ve Spor Federasyonlarının yarışma, tüzük ve talimatlarına uygun olarak; sporun evrensel değerleri içerisinde farklı din, dil ve ırka mensup insanların dostluk, kardeşlik duyguları ile birbirleriyle yarışmaları şeklinde düzenlenir. Bu kuruluşların izni olmadan herhangi bir spor faaliyeti düzenlenemez (Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, 1991).

Uluslararası spor müsabakalarında her ülke başarı ve hedefe ulaşmak ister. Organizasyonlardaki amaç;

- Spor yolu ile ülkeleri tanıtmak,
- Maddi kazanç sağlamak
- Uluslararası alanda dostluk ve barışa katkıda bulunmak,
- Uluslararası alanda, ülkelerin sosyal, ideolojik ve siyasi üstünlüklerini göstermek,
- Uluslararası alanda saygınlık (FISU, 1993) olarak sıralayabiliriz (Boyacı, 2013: 12-13).

Uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapmak isteyen ülkelerin talepleri Milli Olimpiyat Komitelerince dikkate alınıp değerlendirilmektedir. Uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapabilmek için ülkeler her türlü fırsat ve imkânı değerlendirmektedirler (olimpiyatkomitesi.org, 2016). Büyük oranda yatırım gerektiren organizasyonlarda ciddi boyutlarda mali gider olmasına rağmen ülkeler açısından maddi

kazançta sağlamaktadır. Bir veya birden fazla sponsor kuruluş desteği ile spor organizasyonlarının finans hizmetleri gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır (Slack, 1997: 128).

1.5. TÜRKİYE'DE DÜZENLENEN ULUSLARARASI SPOR ORGANİZASYONLARI

1.5.1. Erzurum 2011 Üniversiteler Kış Oyunları Genel Bilgileri ve Pazarlama Faaliyetleri

Dünya Olimpiyat Komitesi tarafından FISU (Uluslararası Üniversite Sporları Federasyonu)'nun desteği ile her iki yılda bir Üniversite Kış Oyunları düzenlenir. Bu oyunların yirmi beşincisi 27 Ocak - 6 Şubat 2011 tarihleri arasında Erzurum'da düzenlenen Üniversiteler Kış Oyunlarıdır. Dünyanın birçok bölgesinden 53 Ülkenin bir araya geldiği; Alp Disiplini, Biathlon, Buz Hokeyi, Curling, Kayakla Atlama, Kayaklı Koşu, Kuzey Kombine, Snowboard, Serbest Stil Kayak, Artistik Paten, Short Track gibi branşlarda düzenlenmiştir. Oyunlar toplamda 51.400 seyirci kapasiteli 10 spor tesisinde/alanında gerçekleştirilmiştir (25th Winter Universiade Final Report, 2011).

FISU ile birlikte Türkiye Cumhuriyeti, Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık, Spordan Sorumlu Devlet Bakanlığı, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, Spor Toto ve Loto Genel Müdürlüğü, Türk Üniversite Spor Federasyonu, Erzurum Valiliği, Erzurum Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, Erzurum Belediyesi ile birlikte birçok kamu kurum ve kuruluşların yardımı ve sponsorlukların desteği yanı sıra, Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya ile Gönüllüler Ordusunun desteği ile Atatürk Üniversitesi ile Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu ve Öğretim üyelerinin bilimsel katkılarıyla gerçekleşen 25. Erzurum Üniversiteler Kış Oyunları, yatırım ve bütçesiyle, Türkiye'de o döneme kadar yapılan spor organizasyonları arasında en fazla pay ayrılan organizasyon olarak tarihe geçmiştir (Devecioğlu, 2011).



Resim 1.1. 25. Erzurum Üniversitelerarası Kış Oyunları Afişi

Toplam 2.438 sporcuya ev sahipliği yapan organizasyona 2.259 gönüllü personel eşlik etmiştir. Uluslararası basın mensubu sayısı 60, ulusal basın mensubu sayısı 226 olarak belirlenmiştir. Branşlar açısından incelendiğinde buz hokeyinde 57, curlingde 22, serbest stil kayakta 4, kuzey kombine 6, kısa mesafe sürat pateninde 17, kayakla atlamada 4, Alp disiplini 14, biatlonda 9, kayaklı koşuda 11, snowboardda 13 ve artistik patende 11 olmak üzere toplam 168 müsabaka gerçekleşmiştir (25th Winter Universiade Final Report, 2011).

Oyunlar kent merkezi, Kandilli, Konaklı alanlarında ve Palandöken Dağı'nda gerçekleştirilmiştir. Erzurum'da kayaklı koşu alanı, alpin kayak mekanı, 5 adet buz pateni pistinin yanı sıra atlama kuleleri ve biathlon (kayak ve atıcılık karşılaşması) atış alanı inşa edilmiştir. Bunların yanı sıra açılış ve kapanış törenlerinin düzenlendiği Cemal Gürsel Stadyumu (Kazım Karabekir Stadyumu) standartlara uygun olarak yenilenmiş ve Atatürk Üniversitesi'nin içinde Oyunlar Köyü kurulmuştur (Ulp, 2011: 37).

Erzurum'da pazarlama faaliyetleri kapsamında sanatsal ve kültürel anlamda birçok etkinlik düzenlenmiştir. Pazarlama ve Sponsorluk Departmanı'nın temel görevi; Erzurum kamuoyunun, ülke ve dünya kamuoyunun 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Erzurum 2011 organizasyonu hakkında bilgilendirilmesi, halkın bakış açısını olumlu yönde güçlendirecek algının oluşturulması olmuştur. Bu görev koordinatörlüğün kendi bünyesinde oluşturduğu dört ana fonksiyonla gerçekleştirilmiştir.

“Pazarlama ve Sponsorluk direktörlüğü” 4 ana birim ile hizmet sunmuştur:

- Sponsorluk
- İmaj/Dokümantasyon
- Halkla İlişkiler
- Etkinlik Yönetimi

Pazarlama ve sponsorluk direktörlüğü, oyunlar öncesinde ulusal ve uluslararası kamuoyunun ilgisinin artması ve olumlu algının oluşması amacı ile halkın kış oyunlarına bakış açısını olumlu yönde güçlendirecek, kış sporları turizmi ile ilgili beklentileri analiz etmeyi sağlayacak çeşitli etkinlikler düzenlemiştir. Oyunlar öncesi, oyunlar döneminde bilgi ve iletişime destek vermeyi amaçlayan çeşitli dokümanlar hazırlanmıştır. Bununla birlikte 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Erzurum 2011

temalarını oluşturan değerlerin kullanıldığı şehir giydirmelerini ve bu organizasyona destek veren kurum ya da firmaların gücünü, oyunlar ile birleştiren spor alanları giydirmeleri yapılmıştır.



Resim 1.2. 25. Erzurum Üniversitelerarası Kış Oyunları Reklam Afışı

Sponsorluk stratejisi doğrultusunda yapılan çalışmalar ile organizasyonun tanıtımını sağlamıştır. Bu çalışmaların yanı sıra yerel iletişim, halkla iletişim, dijital iletişim ve saha iletişiminde çeşitli projeler gerçekleştirmiştir. Bu süreç içerisinde tanıtım ve farkındalığı artıracak tasarım çalışmaları yapmıştır (25th Winter Universiade Final Report, 2011).



Resim 1.3. 25. Erzurum Üniversitelerarası Kış Oyunları Billboard Reklam Afışı

Halkla ilişkiler birimi etkinlikler kapsamında, oyunlar süresince, şenlik ve fuarlar, sanat etkinlikleri, 100 gün kala etkinliği, meşale koşusu gibi etkinlikler düzenlemiştir. İmaj çalışmaları kapsamında havaalanları, şehir merkezinin önemli noktalarına şehir giydirmeleri yapılmıştır.

Yine pazarlama faaliyetleri kapsamında Erzurum'da görsel bir zenginlik oluşturmak için yol güzergâhlarına bayraklar asılmıştır. Billboard uygulamaları yapılmış, otobüslerdeki panolara 12 farklı versiyonda afişler asılmış, şehrin önemli merkezlerine kış oyunları logosundan türetilmiş totemler, geri sayım sayacı olarak da kullanılmak üzere, yerleştirilmiştir. Çeşitli kuruluşlarla işbirliği yapılarak oyunların logosu tanıtılmış.



Resim 1.3. 25. Erzurum Üniversitelerarası Kış Oyunları Reklam Afişi

Oyunların maskotu olarak oyunların düzenlendiği yöreyi temsil eden mavi ve beyaz renklerin kullanıldığı çift başlı kartal sembolize edilmiştir (25th Winter Universiade Final Report, 2011).



Resim 1.4 25. Erzurum Üniversitelerarası Kış Oyunları Resmi Maskotu

2011 kapsamında diğer birimlerle ilişkili yürütülen tanıtıcı, sporcu ve katılımcıları bilgilendiren ve yönlendiren, tanıtımı güçlendiren rehber kitaplar, organizasyon branşlarını tanıtan el kitapları ve çeşitli formlar ile dokümanlar hazırlanmıştır. Erzurum ve Türkiye'ye has özellikleri ortaya çıkaran, yüksek kalitede bir görsel profilin oluşturulması ve bu profilin sözel tanımlamalarla birleştirilmesi amacıyla genel iletişim çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Medya satın alma çalışmaları ile yazılı basın da 1.492, TV'de 50 farklı kanalda toplam 2.049 ve radyolarda 17 habere yer verilmiştir. Organizasyon için üç adet 10 saniyelik teaser, üç adet 17 saniyelik kısa film, üç adet 8 saniyelik çağrı filmi, yerel televizyonlarda gösterilmek üzere hazırlanan 31 saniyelik tanıtım filmi ve 55 saniyelik ana film olmak üzere toplamda 11 adet film hazırlanmıştır.

Grafik çalışmaları kapsamında da karikatürler afişler hazırlanarak halkın görseline sunulmuştur. 2011 Erzurum Kış Oyunları için düzenlenen lisans programı kapsamında uluslararası arenada da tanıtıcı bir unsur olarak ele alınan maskot, şampiyona atkısı, tişört, hediyelik eşya, şapka, bere, triko takım, polar - bere takımı ve rozet hazırlanmıştır. Bu ürünler oyunlar köyü ve yarışmaların satış noktalarında halka sunulmuştur.



Resim 1.5. 25. Erzurum Üniversitelerarası Kış Oyunları Reklam Afişi

Organizasyon kapsamında Kültürel Etkinlikler Komitesi tarafından Erzurum'un ve Türkiye'nin kültürel ve sanatsal zenginliğini yurtiçi ve yurtdışından Erzurum'a gelen insanlara tanıtmak amacıyla çok sayıda yarışma, sergi, sempozyumlar, kataloglar, konserler, müzik gösterileri, halkoyunları gösterileri, tiyatrolar ve defileler gibi pek çok faaliyet kültür ve etkinlik komitesi tarafından organize edilmiştir (25th Winter Universiade Final Report, 2011).

Kentte bulunan tüm hastaneler organizasyonun hizmetine sunulmuş, oyunlar köyünde FISU kriterlerine uygun şekilde hizmet verecek bir sağlık birimi oluşturulmuştur. Sağlık ekipleri, ambulanslar ve helikopterler oyunlar sırasında hazır bulundurulmuştur (Özdil ve Kurt, 2011: 3; Berberoğlu, 2012: 75).

Yapılan yatırımlarla birlikte turistik alt yapısını geliştirme imkanı bulan Erzurum'a turizm alanında da yatırımlar yapılmıştır. Gelecek olan ziyaretçilere de daha iyi hizmet vermek amaçlı, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri kendilerini yenilemiş ve geliştirmiştir. Oyunlar ile birlikte imajı gelişen Erzurum, turistik yatırımlar konusunda ilgi çekici hale gelmiştir.

1.5.2. Trabzon EYOF Genel Bilgileri ve Pazarlama Faaliyetleri

Avrupa Gençlik Olimpik Festivali (EYOF), Avrupalı üye ülkelerin katılımıyla iki yılda bir gerçekleştirilen spor etkinliğidir. Trabzon ili, Avrupa Olimpiyat Komitesi'nin

(EOC) organizasyonu olan ve Avrupa Gençlik Olimpik Oyunları olarak da adlandırılan EYOF'a 23-30 Temmuz 2011 tarihleri arasında 48 ülkenin katılımı ile ev sahipliği yapmıştır. Trabzon Avrupa Gençlik Oyunları (EYOF), EYOF' un yaz oyunları çerçevesinde düzenlenen 11. oyunları olup, organizasyona 48 ülkeden 14-17 yaş arası 2578 sporcu katılmıştır (11th European Youth Olympic Festival Final Report, 2011).

Spor yönetimi departmanına bağlı olarak 670 personel organizasyonda görev almıştır. Aynı zamanda oyunlara 107 sağlık personeli, 1714 güvenlik görevlisi, 257 yayıncı kuruluş, 248 medya personeli ve 1464 gönüllü personel eşlik etmiştir.



Resim 1.6. Trabzon Avrupa Gençlik Oyunları Madalyaları

Mسابakalar atletizm, basketbol, bisiklet, jimnastik, hentbol, judo, yüzme, tenis ve voleybol branşlarında düzenlendi. Müsabakaların çoğu yeni inşa edilmiş olan; Söğütlü Atletizm Hayri Gür Spor Salonu, 19 Mayıs Spor Salonu, Yeni Sahil Yolu-Tanjant Yolu, Off Spor Salonu, Çarşıbaşı Spor Salonu, Vakfıkebir Spor Salonu, Beşirli Tenis Kompleksi, Araklı Spor Salonu, Arsin Spor Salonu ve Olimpik Yüzme Havuzu spor tesislerinde yapıldı (11th European Youth Olympic Festival Final Report, 2011).

Tanıtım etkinlikleri kapsamında, 2010 yılından itibaren çeşitli şehirlerde Trabzon 2011'in tanıtımı yapılmıştır. Önemli gün ve etkinliklerde broşürler dağıtılıp çeşitli kurum ve kuruluşların işbirliği ile çalışmalar yürütülmüştür. Festivaller, özel müsabakalar, gösteriler, çeşitli yürüyüşler, konserler, fuarlar ve özel programlar düzenlenmiş; çeşitli televizyon kuruluşları ile ortaklaşa yayınlar yapılmıştır. Trabzon yöresine özgü düzenlenen etkinliklerle, oyunlara yakın dönemlerde, kültürel etkinlikler kapsamında çeşitli sergiler düzenlenerek organizasyonun tanıtımı yapılmıştır.



Resim 1.7. Trabzon Avrupa Gençlik Oyunları Etkinlik Reklam Afişleri

Medya aracılığı ile dergiler basılmış, internet yayınları yapılmış, medya gezileri ve basın toplantıları düzenlenmiş, reklam ve tanıtım faaliyetleri yürütülerek basın yarışmaları gibi etkinlikler düzenlemiştir.



Resim 1.8. Trabzon Avrupa Gençlik Oyunları Reklam Etkinlikleri

Güvenlik önlemleri kapsamında, EYOF 2011 Trabzon'da tüm tesislerde, açılış ve kapanış törenlerinde, oyunlar köyü ve şehir merkezinin kritik noktalarında gerekli

tedbirler alınmıştır. Avrupa Gençlik Olimpik Oyunlarını toplumun tüm kesimlerince anlaşılabilmesi için Trabzon'da öğrencilere yönelik projeler uygulanmıştır.

Oyunların sembolü olan logoda belirlenen renkler, olimpiyat oyunlarının rengidir. Logoda; mavi renk denizi, yeşil renk doğal yaşamı, kırmızı ve sarı renk olimpiyat ateşini simgelemektedir (11th European Youth Olympic Festival Final Report, 2011).



Resim 1.9. Trabzon Avrupa Gençlik Oyunları Resmi Logosu

Koordinatörlük bünyesinde seyirci hizmetleri ve biletleme direktörlüğü kurulmamış, birim hizmetleri protokol direktörlüğü çatısı altında yürütülmüştür. Toplamda 120.000 kişinin biletli seyirci olarak takip ettiği oyunlarda, seyirci hizmetleri açısından fiziki kapasiteleri yükseltmek adına çalışmalar yapılmış, açık hava reklamları, araç giydirmeleri, şehir giydirmeleri ve billboard reklamları ile tanıtım faaliyetleri desteklenmiştir.

Medya departmanının hazırlayıp baskıya verdiği, “365 gün kaldı”, “100 gün kaldı”, “61 gün kaldı”, inşaat gazetesi ve on sayı çıkarılan “Trabzon News Oyunlar Gazetesi'nin” yanında, aylık bültenler ile grafik tasarımları yapılmış ve dağıtımları gerçekleştirilmiştir.

Trabzon'un ve ülkemizin kültür hayatına katkıda bulunmak amacıyla muhtelif yazarların 27 adet kitabı bastırılmıştır. Kitaplar kütüphanelere, il müdürlüklerine ve ilgili her kuruluşa gönderilmiştir. Medya birimi tarafından organizasyon süresince beş

değişik tanıtım broşürü hazırlanmış ve toplamda 300.000 adet bastırılmıştır (11th European Youtht Olympic Festival Final Report, 2011).

1.5.3. Mersin Akdeniz Oyunları Genel Bilgileri ve Pazarlama Faaliyetleri

2013 yılında XVII. Akdeniz Oyunları, Akdeniz’e kıyısının olan ve Uluslararası Akdeniz Oyunları Komitesi (International Committee of Mediterranean Games: ICMG)’ne üyeliği bulunan ülkelerin katılımı ile Mersin’de düzenlenmiştir. Yapılan oylama sonucunda öncelikle Yunanistan’ın Volos şehri oyunlar için uygun görülmüştür. Daha sonra Uluslararası Akdeniz Oyunları Komitesi (ICMG) tarafından 28 Ocak 2011 tarihinde XVII. Akdeniz Oyunları aday kent için yeni bir oylama yapılmaya karar verilmiştir. Bu oyunlar için de Mersin, Tarragona ve Tripoli aday şehir olmuşlardır. Bir ay sonra yapılan (23 Şubat 2011) oylama neticesinde ise Mersin Şehri’nin XVII. Akdeniz Oyunları’na ev sahipliği yapmasına karar verilmiştir (<http://www.mersin2013.gov.tr>).



Resim 1.10. XVII. Akdeniz Oyunları Resmi Logosu

Akdeniz Oyunları, 63 yıllık tarihi içerisinde (1951-2016) 17 kez düzenlenmiştir. Düzenlenen bu oyunların iki tanesi Türkiye’nin ev sahipliğinde gerçekleştirilmiştir. Bunlardan ilki 1971 yılında İzmir şehrinde düzenlenirken diğeri de 2013 yılında Mersin şehrinde düzenlenmiştir. İzmir’de düzenlenen VI. Akdeniz Oyunları, Mersin’de düzenlenen ise XVII. Akdeniz Oyunları’dır. Mersin’de düzenlenen oyunlara 24 ülkeden

toplam 3,064 sporcu katılmıştır. Ayrıca Mersin'deki oyunların tarihi boyunca en fazla branşta (32 branş) düzenlenen oyunlar olduğunu söyleyebiliriz.

Akdeniz Oyunları atletizm, artistik jimnastik, badminton, basketbol, bedensel engelli atletizm, bedensel engelli yüzme, bisiklet, bocce, boks, eskrim, futbol, güreş, halter, havalı-ateşli ateşli atışlar, hentbol, judo, kano ve kayak, karate, kürek, masa tenisi, okçuluk, plaj voleybolu, plak atışları, ritmik jimnastik, su kayağı - sutopu, tekvando, tenis, voleybol, yelken ve yüzme olmak üzere toplamda 31 branşta düzenlenmiştir.

Oyunlar, 290 sağlık personeli, 8361 güvenlik görevlisi, 1035 görevli başta olmak üzere diğer istatistiklerle beraber toplamda 22.216 katılımcı ile gerçekleşmiştir. Akdeniz oyunları için 11 yeni tesis inşa edilirken 30 mevcut tesisin renovasyonu yapılmış, geçici 6 yapı ile birlikte 47 tesis, müsabaka ve antrenman alanı olarak kullanılmıştır.

Akdeniz Oyunları Ulaşım Departmanı, ulaşımın güvenliği, sağlıklı ve dakik yapılabilmesi için oyunların gerçekleştirildiği alanların yapısına uygun olarak ulaşım sistemi geliştirmiştir. Şehir merkezine tesislerin yol güzergâhını gösteren uyarı şeritleri çizilmiştir. Sağlık ve Doping Mücadele Departmanı tarafından güvenli, etkin ve ulaşılabilir sağlık hizmeti sunma, etkin bir gıda ve su güvenliği hizmeti sağlanmasının yanı sıra doping mücadelesinde hedefleri belirlenmiş ve gerekli önlemler alınmıştır (XVII. Mediterranean Games Final Report, 2013).

2013 Mersin Akdeniz Oyunları'nın huzur ve güven ortamında gerçekleştirebilmesi amacıyla güvenlikle ilgili hazırlık ve planlamalar, Akdeniz oyunları güvenlik departmanında görevli tecrübeli uzman emniyet görevlileri tarafından yürütülmüştür.

Çevre hizmetleri departmanı bünyesinde; çevre sorunlarına dikkat çekmek, oyunların hazırlık sürecinde, oyunlar sırasında ve sonrasında toplumda ve katılımcılarda çevre farkındalığı oluşturmak, çevre eğitime katkı sağlamak, oyunların çevre etkilerini minimize etmek, oyunlar sırasında kullanılacak tüm tesislerin iç ve dış temizliklerini yapmak, denetlemek ve atıkları yönetmek şeklinde çeşitli sorumluluklar yerine getirilmiştir (XVII. Mediterranean Games Final Report, 2013).

Olimpiyatlar, Dünya Kupası, Akdeniz Oyunları gibi gerçekleştirilen uluslararası spor organizasyonlarında son yıllarda çevresel etkilerin önemi de giderek artmıştır. Düzenlenen büyük spor organizasyonlarında, sürdürülebilir gelişme ve çevresel eğitim

konularına ağırlık verildiği görülmektedir. Örneğin; Sydney Olimpiyat Oyunları ‘Yeşil Oyunlar’ olarak hatırlanmaktadır. Ayrıca, Pekin 2008 Olimpiyat Oyunları’nda Çin’in sürdürülebilirlik üzerine çevresel politikalar uygulaması diğer ülkeler gözünde Çin’in değerinin artmasını sağlamıştır. 2012 yılında gerçekleştirilen Londra Olimpiyat Oyunları da çevreye yönelik yaptığı çalışmalar ile önem kazanmıştır (Deloitte, 2010: 8). Bu çalışmalar göz önüne alındığında, Mersin’de düzenlenen XVII. Akdeniz Oyunları’nda da gerçekleştirilen çevre politikaları oyunlar ve bölge için olumlu etki oluşturabilir (Silik, 2014: 37-47).

Medya Departmanı bünyesinde; web sayfasında yer alan haberler ve fotoğraflar hazırlanmış ve servis edilmiştir. Web sitesinde toplam 258 haber yayınlanmıştır. TV ve radyo programları, bültenler, fotoğraf hizmetleri, oyunlar gazetesi ve oyunlar belgeseli yayınlanarak gerekli tanıtımlar desteklenmiştir.



Resim 1.11. XVII. Akdeniz Oyunları Maskotu

Pazarlamada Halkla İlişkiler Departmanının genel amacı; Akdeniz Oyunları’nın kültürel birliğini oluşturmak ve yaymak, Mersin şehrinin ve oyunlar maskotu olan Karetta’nın markalaşma sürecine yönelik çalışmalar yaparak birliği arttırıcı bir pazarlama stratejisi oluşturmak olmuştur. Ayrıca katılımcı ilişkilerini geliştirmek, uluslararası iletişimle birlikte genel ve yerel iletişim politikaları belirlemek, kamuoyuna etkin iletişimi sağlamak gibi işlevleri yerine getirmiştir. Bu departmanın görevleri arasında, oyunların hedefine ulaşabilmesi amacıyla ürün, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, aidiyet duygusunun oluşturulması ve tutundurma etkinlikleri için yapılacak çalışmaların planlanması ve hayata geçirilmesi de yer almaktadır. Ayrıca 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunları organizasyonun en iyi şekilde ilerlemesi için, görünürlüğü yüksek projeler oluşturulup uygulanması da bu departmanın sorumlulukları arasındadır.



Resim 1.12. XVII. Akdeniz Oyunları Reklam Afişleri

Tanıtım faaliyetleri kapsamında, şehir ve otobüs giydirmeleri yapılmış, billboardlarda reklamlar dağıtılmış, kitaplar basılmış, konserler, promosyon ürünleri, reklamlar, kamu spotu reklamları ve oyunlar için bir marş bestelenmiştir. Bu marş için bir klip hazırlanmıştır. Yine halkla ilişkiler tarafından promosyonel ve operasyonel amaçlı matbuatlar hazırlanmıştır.

Spor organizasyonlarında ilk kez “su ayak izi” ve “karbon ayak izi” projeleri yapılmıştır. Uygulanan 21 ayrı projede, çevreye duyarlık konusunda XVII Akdeniz Oyunları'nın yaklaşımı sergilenmiş ve kamuoyunda bu konuda farkındalık oluşturulması sağlanmıştır (XVII. Mediterranean Games Final Report, 2013).



Resim 1.13. XVII. Akdeniz Oyunları Kapsamında Yürütülen Proje Simgeleri

Kültür ve sanat etkinlikleri departmanı bünyesinde; sivil ve sanat örgütlerinin katılımıyla tüm şehri kapsayan bir sanat platformu kurularak, şehrin kültür politikaları ile bütünleştirilmesi amacı doğrultusunda, rutin toplantılar yapılmıştır. 2013 Mersin

Akdeniz Oyunları, ulusal ve uluslararası spor, kültür ve sanat politikalarının kurgulanmasını sağlamıştır. Ayrıca kentlerin spor mekanları düzenlenmiş, kent sakinlerinin kültürel yaşamına katkıda bulunarak toplumun sporla buluşmasını sağlayan spor konulu resmi sergileri, panel, sempozyum, üniversiteler arası sanat dalları eğitim konseyi, Mersin toplantısı gibi etkinliklerle de destek verilmiştir. Yine etkinlikler kapsamında medeniyetler korusu gibi konser ve gösteriler, Kongre ve Kültür Merkezi'nde halkın katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

Oyunları tanıtım amaçlı konserler, paneller, sempozyumlar, yarışmalar, tanıtım ve gösteriler, toplantılar, kutlamalar, geziler düzenlenmiştir. Yapılan etkinlikler oyunlar öncesi, oyunlar sırası ve oyunlar sonrası başlıkları altında toplanmıştır.

Engelli seyirciler için, tesislerin inşasında tekerlekli sandalye platformları, oturma alanları ve tuvaletler oluşturulmuştur. Tesis koridorları, tekerlekli sandalyelerin geçişine uygun olacak şekilde tasarlanmıştır. Bunun yanı sıra tesislerde görevlendirilen personel engelli seyircilerin konforu sağlamak amacıyla görev almıştır.

Oyunlar sonrasında 190.363 adet bilet satışı gerçekleştirilmiştir. Bilet satışları Mersin şehrinin belli bölgelerinde ve internet üzerinden gerçekleştirilmiştir

Mersin'de gerçekleştirilen XVII. Akdeniz Oyunları'nın logosu, Mersin şehrini ve Akdeniz'i ifade eden öğelerden oluşmuştur. Denizden çıkan kareta kareta kaplumbağası Akdeniz'i ve barışı, bölgede bulunan turuncgilleri ifade eden portakal resmi ise güneş formuyla beraber Akdeniz ve Mersin iklimini ortaya çıkarmaktadır (XVII. Mediterranean Games Final Report, 2013).

İKİNCİ BÖLÜM

GEREÇ VE YÖNTEM

2.1. YÖNTEM

Çalışmanın amacı, Türkiye’de düzenlenen Uluslararası Spor Organizasyonlarının pazarlama faaliyetlerinin nasıl yapıldığını araştırmak ve bu organizasyonların marka yönetimi yaklaşımlarını ortaya koyarak imaj yönetiminin kamuoyu üzerinde bıraktığı etkileri tespit etmek, bu organizasyonların tanıtım ve pazarlama hedeflerine ne düzeyde ulaşmış ulaşmadığını belirlemektir. Buradan hareketle son yıllarda Türkiye’de düzenlenen uluslararası spor organizasyonlarının amaçları, hedefleri ve sonuçları incelenmiş, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri kapsamında organizasyonların etkilerini araştırmak amacıyla istatistikî karşılaştırmalar yapılarak çalışmanın sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın evrenini; Türkiye’de düzenlenen uluslararası spor organizasyonları ve bu organizasyonlara aktif ya da pasif olarak iştirak etmiş seyirciler oluştururken; örneklem grubunu ise Erzurum 2011 Dünya Üniversiteler Kış Oyunları, Trabzon 2011 Avrupa Olimpik Gençlik Festivali ve Mersin 2013 Akdeniz Oyunları'na aktif ya da pasif olarak iştirak etmiş toplam 2039 seyirci oluşturmaktadır. Çalışmanın içeriği pazarlama faaliyetlerinin algılanma düzeyi ve spor organizasyonlarının etkileri olduğu için, hatırlanabilirlik düzeyi açısından, çalışmaya son yıllarda düzenlenen farklı disiplinleri içinde barındıran, büyük çaplı spor organizasyonları dahil edilmiştir. Araştırmanın evreni organizasyonların resmi olarak satılan bilet sayıları temel alınarak 586.623 kişi olarak belirlenmiştir. Bu rakamlardan yola çıkarak örneklem grupları Erzurum için en az 662, Trabzon için en az 660, Mersin için ise en az 662 izleyici olarak belirlenmiştir (www.raosoft.com/samplesize., 2015; Altunışık ve ark, 2010: 135).

Araştırma, verilen bir durumu olabildiğince tam ve dikkatli bir şekilde tanımlamayı amaçladığı için tarama modeli türlerinden biri olan betimsel tarama modeli ile tasarlanmıştır. Geçmişte ya da o anda var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimleyen yani tanımlamayı amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmanın konusunda değişiklik yapmak söz konusu değildir. Amaç değiştirme çabası gözetmeden gözlemektir (Karasar, 1984: 79). Tarama modelinde bilimin gözleme kaydetme, olaylar

arasındaki ilişkileri tespit etme, kontrol edilen değişmez ilişkiler üzerinde genellemelere varma vardır. Yani bilimin tasvir fonksiyonu ön plandadır (Yıldırım, 1966: 67).

Bu araştırmada dört aşamalı bir yöntem izlenmiştir. İlk aşamada dolaylı (ikincil) kaynaklardan veriler toplanarak literatür taraması yapılmış çalışma için gereken bilgiler toplanmıştır.

İkinci aşamada kuramsal çerçeveden yararlanılarak, yerel seyircilerin demografik özelliklerini belirlemek için 6 soru sorulmuştur. Ayrıca Trabzon, Mersin ve Erzurum illerinde düzenlenen organizasyona ait seyircilere organizasyon öncesi, organizasyon süreci ve sonrasında yapılan tanıtım faaliyetlerini nasıl algıladıklarını ölçen 11 soruluk bir anket çalışması uygulanmıştır.

Üçüncü aşamada spor organizasyonların etkileri ile ilgili izleyicilerin görüşlerini belirlemek ve organizasyonların ev sahibi ülkeye ya da şehre ne gibi olumlu ve olumsuz katkılar sağladığını belirlemek amacı ile Jie ve Yan (2010: 305-307) tarafından geliştirilip Şimşek (2012) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan Mega Organizasyon Etkisi (Mega Event Impact Scale) ölçeği kullanılmıştır. Mega Organizasyon Etkisi ölçeği, şehir imajını geliştirme ve sağlamlaştırma, turizm altyapısının gelişimi, ekonomik yararlar, kültürel değişim, çevresel ve kültürel koruma isimli beş olumlu boyut ve ekonomik maliyetler, sosyal ve çevresel problemler ve kültürel çatışma isimli olumsuz üç boyutla birlikte toplam 42 sorudan oluşan sekiz boyutlu bir ölçektir.

Son aşamada ise Organizasyonların pazarlama faaliyetleri alanında, organizasyon sürecinde, seyircilerde bıraktığı etkileri ölçmek amaçlı çalışma kapsamında, geliştirilen Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite-İmaj (SOAKİ) ölçeği kullanılmıştır. Ölçek tüketici hizmetleri, kamu hizmetleri, pazarlama iletişimi ve kültürel pazarlama alt boyutu olarak adlandırılan 4 faktörden oluşmaktadır.

2.2. SPOR ORGANİZASYONLARINDA ALGILANAN KALİTE-İMAJ ÖLÇEĞİ (SOAKİ)

2.2.1. Ölçek Geliştirme Süreci

Ölçek geliştirme sürecinde gerekli literatür taranarak sorular için madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan madde havuzu 5 farklı alan uzmanına sunulmuş ve alan uzmanlarının görüş, düzeltme ve önerileri alındıktan sonra pilot uygulamalar için 31 maddeden oluşan ölçeğe ilk şekli verilmiştir.

İlk şekli verilen ölçek formunun öncelikle 50 kişilik bir örneklem üzerinde pilot uygulaması yapılmış ve madde korelasyonları incelenmiştir. Ölçeğin ilk pilot uygulamasından elde edilen değerler her bir maddenin madde toplam korelasyon değerlerinin .31 ile ...58 arasında değiştiğini ve Cronbach Alpha değerinin de .95 olduğunu göstermiştir. Madde toplam korelasyon değerlerinin .30'un üzerinde ve Cronbach Alpha değerinin de .70 ve üzerinde olması ölçeğin madde uyumlarının ve iç tutarlığının sağlandığı şeklinde değerlendirilmiştir (Seçer, 2013: 171; Seçer, 2015: 45-64). Pilot uygulamalarda 31 maddeden oluşan ölçek formunun gerekli kriterleri taşıdığının belirlenmesinden sonra ölçekte yer alan madde sayısının en az 5 katı bir örnekleme çalışılarak açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi işlemleri yapılmaya ve ölçeğin geçerliği incelemeye çalışılmıştır.

Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinde 413 kız ve 347 erkek olmak üzere toplam 760 Kişilik bir örneklem üzerinde geçerlik çalışmaları yapılmış ve elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

2.2.2. Yapı Geçerliği

Faktör analizi, gözlemlenen çok sayıdaki değişken içerisinden gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltmak amacı ile yapılmaktadır. Başka bir ifadeyle bir konuda deneklerin verdiği cevaplara göre değişkenler arasındaki korelasyonun hesaplanarak birbiri ile ilişkili olan ve aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplandırılması sonucu faktör elde etme işlemidir (Ural ve Kılıç, 2005).

Açıklayıcı faktör analizinde ölçekte yer alacak maddelerin belirlenmesinde her bir alt boyutun açıkladığı varyans değerinin en az % 5 olmasına, öz değerlerinin en az 1.00 ve madde faktör yük değerinin en az .30 olmasına ve birden fazla faktörde yeterli

faktör yük değerine sahip olan maddeler arasında en az .10 düzeyinde faktör yük farkı olmasına dikkat edilmiştir (Seçer, 2015: 21; Shevlin ve Lewis, 1999: 250-252.). Ayrıca Açımlayıcı Faktör Analizinde Maksimum Olabilirlik tekniği ve Promax döndürme yöntemi kullanılmıştır.

2.2.3. Açımlayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizinde çalışma grubundan toplanan verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla KMO ve Barlett testleri yapılmış ve KMO .855 ve Barlett testi χ^2 değeri ise, 6532,233 ($p < .001$) olarak bulunmuştur. KMO'nun .60'dan yüksek, Barlett testinin de anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Pallant, 2005; Seçer, 2015). SOAKİ ölçeğine ilişkin olarak açımlayıcı faktör analizinden elde edilen bulgular Tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1. Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite- İmaj Ölçeğinin (SOAKİ) Madde Faktör Yükleri, Alt Ölçeklerin Açıkladığı Varyanslar ve Madde Analizleri

Madde	1.Fak.	2.Fak.	3.Fak.	4.Fak.	Madde Toplam Korelesyonu
M15	.81				.43
M16	.76				.48
M17	.71				.47
M18	.70				.49
M19	.66				.50
M21	.55				.50
M31	.50				.52
M5		.65			.53
M8		.60			.53
M9		.58			.50
M11		.55			.48
M12		.51			.44
M13		.50			.52
M14		.49			.42
M22		.45			.44
M23		.44			.43
M1			.55		.51
M2			.52		.34
M4			.50		.42
M6			.49		.45
M7			.45		.58
M26			.44		.50
M28				.51	.31
M29				.48	.36
M30				.43	.36
	% 43,18	% 7,07	% 5,84	% 5,08	
	TOPLAM VARYANS % 61,01				

SOAKİ ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonucunda toplam varyansın % 61,01'ini açıklayan dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörlerin birincisi 13, 14, 15, 16, 17, 18 ve 25.maddelerden oluşan tüketici hizmetleri alt boyutudur. İkincisi 4, 7, 8, 19, 10, 11, 12, 19 ve 20. maddelerden oluşan kamu hizmetleri alt boyutudur. Üçüncüsü 1, 2, 3, 5, 6 ve 21. maddelerden oluşan pazarlama iletişimi alt boyutudur. Dördüncüsü ise 22, 23 ve 24. maddelerden oluşan kültürel pazarlama alt boyutudur.

Ölçeğin geneline ilişkin madde faktör yük değerlerinin .81 ile .43 arasında sıralandığı gözlenmiştir. Ölçek geliştirme ve uyarlama süreçlerinde madde faktör yük değerlerinin Tabachnick ve Fidell (2001) alt sınırının .32 olması gerektiğini belirtmektedirler. Elde edilen veriler doğrultusunda ölçeğin dört faktörlü yapısının madde faktör yük değerlerinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir (Seçer, 2015). Ölçeğin toplam açıklanan varyans değeri ise, % 61,01 olarak bulunmuştur. Kline (2011)

ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında açıklanan varyans oranının en az % 40 olması gerektiğini belirtmektedirler. Bu doğrultuda araştırma sürecinde açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen % 61.01 varyans değerinin ölçeğin faktör yapısına karar vermek yeterli olduğu söylenebilir.

Açımlayıcı faktör analizinde ayrıca 31 maddeden oluşan ölçek formunda 6 maddenin ölçeğin geneli ile faktör uyumu sağlamadığı ve yeterli faktör yük değerine (.32) sahip olmadığı belirlendiği için uzman görüşleri alınarak ölçekten çıkartılmalarına karar verilmiştir. Çıkartılan maddelerden sonra 25 maddeden oluşan ölçek formunun her bir maddesinin yeterli faktör yük değerine ve faktör uyumuna sahip olduğu belirlenmiştir.

SOAKİ ölçeğinin faktörleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla faktörler arası korelasyona bakılmıştır. Çoklu bağıntı problemi olarak tanımlanan faktörler arası korelasyon katsayısının .90 ve üzerinde bulunmaması önerilmektedir (Pallant, 2005; Akbulut, 2011; Seçer, 2015). Bu doğrultuda çoklu bağıntı problemine ilişkin olarak elde edilen bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2.2. Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite-İmaj Ölçeğinin (SOAKİ) Alt Boyutları Arasındaki Korelasyonlar

	1	2	3	4
Faktör 1	1			
Faktör 2	.224*	1		
Faktör 3	.211*	.325*	1	
Faktör 4	.138*	.185*	.215**	1

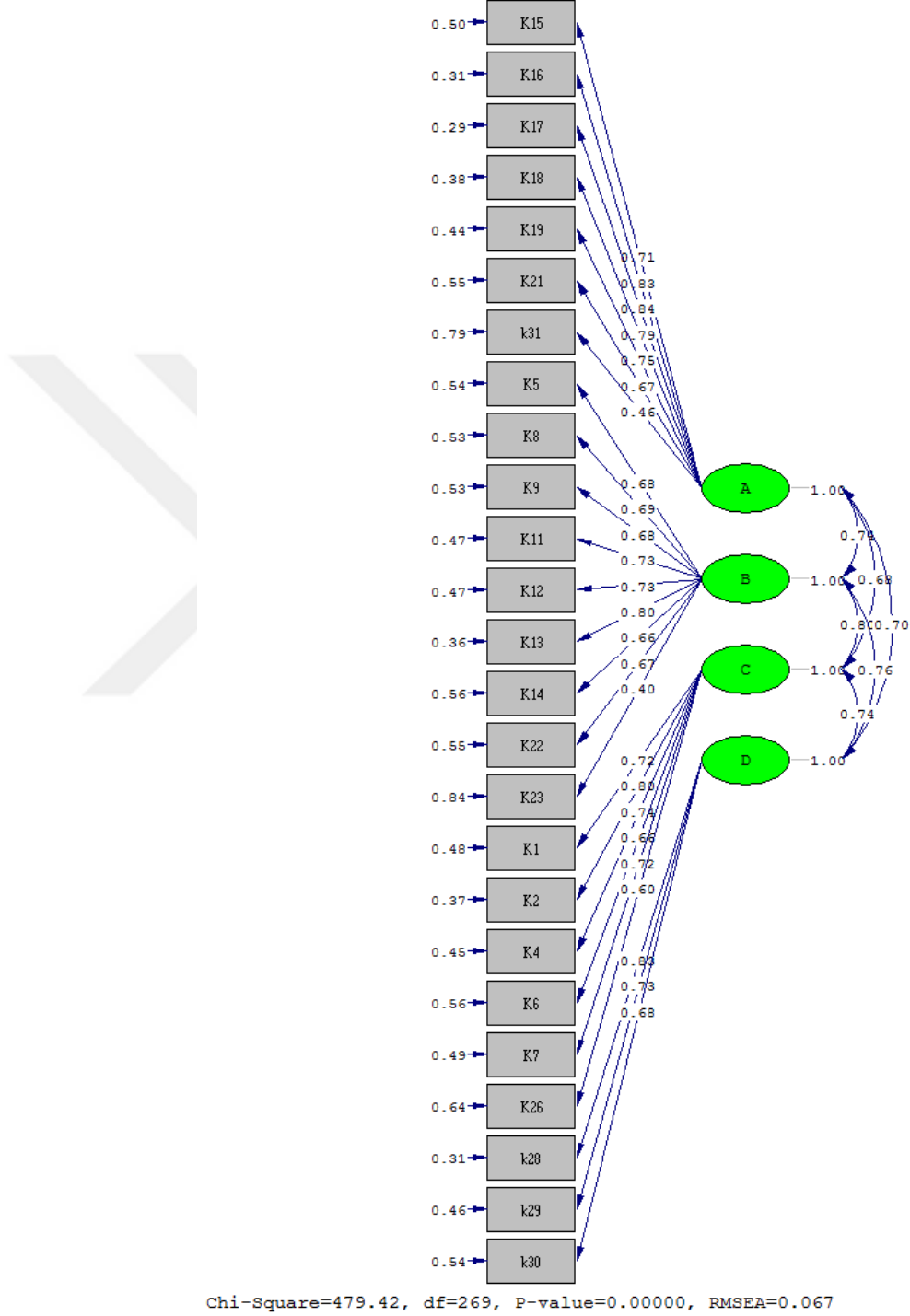
* p< 0.05 (2-tailed).

Tablo 2.2 incelendiğinde SOAKİ Ölçeğinin alt boyutları arasındaki korelasyon değerlerinin multicolonirity (çoklu bağıntı) problemi için kriter olarak belirlenen .90 değerinin oldukça altında bir değere sahip olduğu ve ölçeğin boyutları arasında çoklu bağıntı sorununu olmadığı söylenebilir (Seçer, 2015: 77).

2.2.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

SOAKİ ölçeğinin AFA sonucunda elde edilen dört faktörlü yapısının model uyumunu incelemek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde çoklu uyum indeksleri olan GFI, CFI, NFI, RFI, IFI ve AGFI indeksleri

kullanılmış ve her bir indeks için kabul edilebilir uyum değeri 0.90 olarak dikkate alınmıştır. Ayrıca, temel uyum indeksleri olan RMSEA, RMR ve SRMR değeri için ise, 0.08 uyum değeri kriter olarak kabul edilmiştir (Seçer, 2013: 134; Seçer, 2015: 78).



Şekil 2.1. Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite-İmaj Ölçeğine (SOAKİ) İlişkin DFA Sonucu

Şekil 2.1 incelendiğinde 25 madde ve dört alt faktörden oluşan Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite- İmaj Ölçeğinin uyum indekslerinin anlamlı olduğu görülmektedir ($X^2=479,42$ sd=269, $p=.00$, $X^2/sd=1.78$). Uyum indeksi değerleri ise, RMSEA=.067, RMR= .055, NFI=.96, NNFI= .96, CFI=.97, IFI=.97, RFI=.97, AGFI=.91, GFI=.93 olarak bulunmuştur. SOAKİ ölçeğine ilişkin olarak birinci düzey DFA analizi ile test edilen dört faktörlü yapının model uyum indekslerinin tamamının iyi düzeyde olduğu ve ölçeğin dört faktörlü yapısının doğrulandığı söylenebilir (Seçer, 2015: 78).

Standart çözümlerden sonra faktörler ve maddeler arasındaki t değerlerine bakılarak ölçeğin geneli ile uyumsuzluk gösteren herhangi bir maddenin olup olmadığı incelenmiştir. Jöreskog ve Sörbom (1996) t değerleri ile ilgili kırmızı ok bulunmamasının tüm maddelerin .05 düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir. t değerlerinde kırmızı ok bulunmaması tüm maddelerin .05 düzeyinde anlamlı olduğu ve ölçeğin geneli ile de uyum gösterdiği şeklinde değerlendirilmiştir.

Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden elde edilen bulgular SOAKİ Ölçeğinin yapı geçerliğine sahip olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Ölçeğin geçerliğinin sağlanmasından sonra güvenilirliğini incelemek için iç tutarlık ve iki yarı güvenilirlik analizleri yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 2.3'te verilmiştir.

Tablo 2.3. Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite-İmaj Ölçeğine (SOAKİ) İç Tutarlık ve İki Yarı Güvenirlik Yöntemiyle Hesaplanan Güvenirlik Katsayıları

Boyutlar	İç Tutarlık	İki Yarı Güvenirlik
Faktör 1	.85	.79
Faktör 2	.84	.77
Faktör 3	.81	.75
Faktör 4	.81	.73
Toplam Ölçek	.87	.78

SOAKİ ölçeğine ilişkin olarak yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen değerlerin tamamının ölçeğin güvenilir olduğu şeklinde değerlendirilebilmesine olanak sağlayacak düzeyde olduğu ve ölçeğin iç tutarlılığa ve iki yarı güvenilirliğine sahip olduğu şeklinde değerlendirilebilir (Seçer, 2015). Landis ve Koch, (1977: 159-174) ve Robinson, Shaver ve Wrightsman, (1991) ölçek geliştirme ve uyarlama süreçlerinde

güvenirlilik katsayılarının .70 ve üzerinde bir değere sahip olmasının ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için yeterli olduğunu ileri sürmektedirler. Bu kapsamda ölçeğin gerek alt faktörlerinin sahip olduğu değerler ve gerekse de ölçek toplamının sahip olduğu değerler göz önünde bulundurulduğunda güvenirlik kriterlerinin sağlandığı söylenebilir.

Ölçek 25 maddeden oluşmaktadır ve her bir madde 1 ile 6 arasında bir değer almaktadır. Dolayısıyla ölçekten alınabilecek en düşük puan 25 ve en yüksek puan 150'dir. Ölçekten alınan puanların 25'e yaklaşması algılanan kalitenin düşüklüğüne ve ölçekten alınan puanların 150'ye yaklaşması algılanan kalitenin yüksekliğine işaret etmektedir. Algılanan kalite ölçeği bir tanı ölçeği olmadığı için herhangi bir kesme noktası bulunmamaktadır.

Sonuç olarak SOAKİ ölçeğine ilişkin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden elde edilen bulgular ve güvenirlik analizlerinden elde edilen bulgular doğrultusunda ölçeğin alan araştırmalarında kullanılabilecek türde geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

2.3. MEGA ORGANİZASYON ETKİSİ ÖLÇEĞİ

Organizasyonları izleyen seyircilerin organizasyon etkileri hakkındaki düşüncelerini ifade edebilmesi ve araştırma verilerinin toplanabilmesi için Jie ve Yan (2010) tarafından geliştirilen Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği (Mega Event Impact Scale) kullanılmıştır. Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği, olumlu ve olumsuz boyutları bulunan 42 soruluk bir ölçektir. Ölçeğin olumlu boyutları: şehir imajını geliştirme ve sağlamlaştırma, ekonomik yararlar, çevresel ve kültürel koruma, turizm altyapısının gelişimi ve kültürel değişimden oluşmaktadır. Ölçeğin olumsuz boyutları ise; sosyal ve çevresel problemler, kültürel çatışma ve ekonomik maliyetlerdir. Şimşek (2011), çalışmasında ölçeğin faktör analizini yaparak 8 faktör, 36 maddeli bir yapı ortaya koymuştur. Ölçeğin test tekrar test güvenirliğinin en düşük korelasyon değeri 0,58 olarak hesap edilmiş ve en yüksek korelasyon değeri de 0,88 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, ölçeğin tümü için iç tutarlık güvenirlik katsayısı da 0,917 olarak hesaplanmıştır. Şimşek'in çalışmasında elde ettiği bulgulara bakıldığında faktör maddelerinin iç tutarlık

güvenirliğinin 0,50 ile 0,85 aralığında değişim gösteren madde-toplam korelasyon sayısı elde edilmiştir. Bu çalışma ile birlikte Mega Organizasyon Etkisi Ölçeği'nin Türk dilinde ve kültüründe geçerli ve güvenilir olduğu ifade edilebilir. Şimşek tarafından geliştirilen ölçekte, elde edilen verilerin frekans dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları tanımlayıcı istatistik olarak sunulmuştur (Şimşek, 2011: 385).

Bu araştırma sürecinde, çalışmamız kapsamında, ölçeğin güvenirlik değerleri yeniden incelenmiş ve ölçeğin tümü için iç tutarlık değerinin .87 ve iki yarı güvenirlik değerinin ise .84 olduğu bulunmuştur. Ölçeklerin güvenirliği için kriter olarak kabul edilen .70 değeri (Seçer, 2015) göz önünde bulundurulduğunda ölçeğin iç tutarlık ve iki yarı güvenirlik değerlerinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

2.4. VERİ ANALİZİ VE İŞLEM

Araştırma sürecinde toplanan verilerin parametrik veri analizine uygunluğunu incelemek için normallik analizleri, homojenlik analizleri ve uç değer analizleri (skewness-kurtosis) yapılmıştır. Bu kapsamda veri setinin parametrik değer taşıyıp taşımadığının belirlenmesi için Kolmogorov-Smirnov analizi, skewness-kurtosis uç değer analizi ve Levene homojenlik analizi uygulanmıştır. Toplamda 2039 kişiye ait veri seti üzerinde istatistiksel işlemler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda istatistiksel işlem olarak yüzde ve frekans çıkarma, tek faktörlü varyans analizi-ANOVA ve Post HocTukey testi yapılarak araştırmanın alt problemlerine cevap aranmıştır. Ayrıca katılımcıların mega organizasyona ilişkin algılamalarının spor organizasyonlarına ilişkin algıladıkları kalite puanlarını anlamlı düzeyde yordayıp yordamadığını belirlemek için korelasyon analizi ve ardından çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sürecinde bütün veri girişleri için bilgisayarlı anket okuma programı ile istatistiksel işlemler ise bilgisayarlı istatistik programı kullanılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. ERZURUM, MERSİN VE TRABZON İLLERİN DEMOGRAFİK BULGULARI

Araştırma sürecinde Erzurum, Mersin ve Trabzon illerinde ulaşılan örneklem grubunun demografik bilgileri ve anket maddelerine ilişkin frekans değerleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.1. Cinsiyete İlişkin Demografik Özellikler

	ERZURUM		MERSİN		TRABZON	
Cinsiyet	n	%	n	%	n	%
Kadın	298	44,5	277	43,1	327	44,9
Erkek	371	55,5	365	56,9	401	55,1
Toplam	669	100,0	642	100,0	728	100,0

Tablo 3.1 incelendiğinde Erzurum ilinde katılımcıların % 44,5'inin kadınlardan ve % 55,5'inin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Mersin ilinde katılımcıların % 43,1'inin kadınlardan, % 56,9'unun erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Trabzon ilinde katılımcıların % 44,9'unun kadınlardan % 55,1'inin erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.2. Yaşa İlişkin Demografik Özellikler

	ERZURUM		MERSİN		TRABZON	
Değişken	n	%	n	%	n	%
23-30	338	50,5	210	32,7	418	57,4
31-40	167	25,0	203	31,6	153	21,0
41-50	96	14,3	132	20,6	106	14,6
51-60	48	7,2	56	8,7	29	4,0
60+	20	3,0	41	6,4	22	3,0
Toplam	669	100,	642	100,0	728	100,0

Erzurum'daki katılımcıların % 50,5'inin 23-30, % 25'inin 31-40, % 14,3'ünün 41-50, % 7,2'sinin 51-60 yaş arasında ve % 3'ünün 60 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir. Mersin'deki katılımcıların % 32,7'sinin 23-30, % 31,6'sının 31-40, % 20,6'sının 41-50, % 8,7'sinin 51-60 yaş arasında ve % 6,4'ünün 60 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir. Trabzon'daki katılımcıların ise % 57,4'ünün 23-30, % 21'inin 31-40, % 14,6'sının 41-50, % 4'ünün 51-60 yaş arasında ve % 3'ünün 60 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Mezuniyet Durumuna İlişkin Demografik Özellikler

	ERZURUM		MERSİN		TRABZON	
Değişken	n	%	n	%	n	%
İlkokul	37	5,5	105	16,4	329	45,2
Ortaokul	39	5,8	147	22,9	243	33,4
Lise	156	23,3	208	32,4	65	8,9
Üniversite	382	57,1	145	22,6	56	7,7
Lisansüstü	55	8,2	37	5,8	35	4,8
Toplam	669	100,0	642	100,0	728	100,0

Tablo 3.3 incelendiğinde Erzurum ilindeki katılımcıların % 5,5'inin ilkokul, % 5,8'inin ortaokul, % 23,3'ünün lise, % 57,1'inin üniversite mezunu ve % 8,2'sinin lisansüstü eğitim mezunu olduğu görülmektedir. Mersin ilindeki katılımcıların % 16,4'ünün ilkokul, % 22,9'unun ortaokul, % 32,4'ünün lise, % 22,6'sının üniversite mezunu ve % 5,8'inin lisansüstü eğitim mezunu olduğu görülmektedir. Trabzon ilindeki katılımcıların ise % 45,2'sinin ilkokul, % 33,4'ünün ortaokul, % 8,9'unun lise, % 7,7'sinin üniversite mezunu ve % 4,8'inin lisansüstü eğitim mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4. Gelir Durumuna İlişkin Demografik Özellikler

	ERZURUM		MERSİN		TRABZON	
Değişken	n	%	n	%	n	%
1000	232	34,7	174	27,1	180	24,7
1001-2000	136	20,3	185	28,8	219	30,1
2001-3000	136	20,3	197	30,7	180	24,7
3001-4000	101	15,1	59	9,2	100	13,7
4001+	64	9,6	27	4,2	49	6,7
Toplam	669	100,0	642	100,0	728	100,0

Tablo 3.4 incelendiğinde Erzurum ilindeki katılımcıların gelir dağılımlarına göre % 34,7'sinin 0-1000 TL, % 20,3'ünün 1001-2000 TL, % 20,3'ünün 201-3000 TL, % 15,1'inin 3001-4000 TL arasında ve % 9,6'sının 4000 TL ve üzeri kazanca sahip olduğu görülmektedir.

Mersin ilindeki katılımcıların gelir dağılımlarına göre % 27,1'inin 0-1000 TL, % 28,8'inin 1001-2000 TL, % 30,7'sinin 201-3000 TL, % 9,2'sinin 3001-4000 TL arasında ve % 4,2'sinin 4000 TL ve üzeri kazanca sahip olduğu görülmektedir.

Trabzon ilindeki katılımcıların gelir dağılımlarına göre % 24,7'sinin 0-1000 TL, % 30,1'inin 1001-2000 TL, % 24,7'sinin 201-3000 TL, % 13,7'sinin 3001-4000 TL arasında ve % 6,7'sinin 4000 TL ve üzeri kazanca sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Spor Yapma Sıklığına İlişkin Demografik Özellikler

	ERZURUM		MERSİN		TRABZON	
Değişken	n	%	n	%	n	%
Hiç Yapmam	267	39,9	147	22,9	116	15,9
Haftada 1 Saat ve Daha Az	166	24,8	179	27,9	151	20,7
Haftada 1-3 Arası	105	15,7	178	27,7	147	20,2
Haftada 3-5 Arası	49	7,3	83	12,9	172	23,6
Haftada 5 Üzeri	82	12,3	55	8,6	142	19,5
Toplam	669	100,0	642	100,0	728	100,0

Tablo 3.5 incelendiğinde Erzurum katılımcılarının % 39,9'unun hiç spor yapmadığı, % 24,8'inin haftada 1 saatten daha az, % 15,7'sinin haftada 1-3 saat arası, % 7,3'ü haftada 3-5 saat arası yaptığını ve % 12,3'ünün de haftada beş saat ve üzeri spor yaptığı görülmektedir.

Mersin'deki katılımcıların % 22,9'unun hiç spor yapmadığı, % 27,9'unun haftada 1 saatten daha az, % 27,7'sinin haftada 1-3 saat arası, % 12,9'unun haftada 3-5 saat arası yaptığını ve % 8,6'sının haftada beş saat ve üzeri spor yaptığı görülmektedir.

Trabzon'daki katılımcıların % 15,9'unun hiç spor yapmadığını, % 20,7'sinin haftada 1 saatten daha az, % 20,2'sinin haftada 1-3 saat arası, % 23,6'sının haftada 3-5 saat arası yaptığını ve % 19,5'inin haftada beş saat ve üzeri spor yaptığı görülmektedir.

Tablo 3.6. Seyircilerin İllerinde Düzenlenen Organizasyonu Hatırlama Düzeyleri

Değişken	ERZURUM		MERSİN		TRABZON	
	n	%	n	%	n	%
Hatırlamıyorum	73	10,9	130	20,2	182	25,0
Dünya Üniversiteler Kış Oyunları	568	84,9	18	2,8	8	1,1
Akdeniz Oyunları	7	1,0	465	72,4	9	1,2
Dünya Üniversiteler Yaz Oyunları	10	1,5	23	3,6	19	2,6
Avrupa Gençlik Olimpiyatları	11	1,6	6	0,9	510	70,1
Toplam	669	100,0	642	100,0	728	100,0

Tablo 3.6 incelendiğinde Erzurum'daki katılımcıların % 84,9'u Dünya Üniversiteler Kış Oyunları'nın doğru olarak hatırladığı, % 10,9'u hatırlamadığı görülmektedir. Mersin katılımcıların % 20,2'sinin hatırlamadığı % 72,4'ünün Akdeniz oyunlarını doğru olarak hatırladığı; Trabzon'daki katılımcıların ise % 25'inin hatırlamadığını % 70,1'inin Avrupa gençlik olimpiyatlarını doğru olarak hatırladığı belirlenmiştir.

Tablo 3.7. Organizasyonun Düzenlendiği Yılın Hatırlanma Oranları

	ERZURUM		MERSİN		TRABZON	
Değişken	n	%	n	%	n	%
Hatırlamıyorum	67	10,0	139	21,7	104	14,3
2011	537	80,3	55	8,6	526	72,3
2005	15	2,2	55	8,6	26	3,6
2013	17	2,5	381	59,3	25	3,4
2010	33	4,9	9	1,4	47	6,5
Toplam	669	100,0	639	100,0	728	100,0

Tablo 3.7 incelendiğinde Erzurum'daki organizasyonun düzenlendiği 2011 yılını katılımcıların % 10'unun hatırlamadığını, % 80,3'ü doğru olarak hatırladığı görülmektedir. 2013 yılında düzenlenen Mersin organizasyonunun tarihini, katılımcıların % 21,7' sinin hatırlamadığı, çoğunluk olan % 59,3'ünün 2013 yılını doğru olarak hatırladığı görülmektedir. 2011 yılında düzenlenen Trabzon organizasyonunun tarihini katılımcıların % 14,3'ünün hatırlamadığı, % 72,3'ünün ise doğru olarak hatırladığı görülmektedir.

Tablo 3.8. Organizasyonun Düzenlendiği Ayın Hatırlanma Oranları

	ERZURUM		MERSİN		TRABZON	
Değişken	n	%	n	%	n	%
Hatırlamıyorum	82	12,3	164	25,5	190	26,1
Ocak-Şubat	567	84,8	33	5,1	23	3,2
Haziran	9	1,3	311	48,4	207	28,4
Temmuz	7	1,0	117	18,2	267	36,7
Ağustos	4	0,6	17	2,6	41	5,6
Toplam	669	100,0	642	100,0	728	100,0

Erzurum'da Ocak-Şubat aylarında yapılan organizasyonu, katılımcıların % 12,3'ü hatırlamadığını, % 84,8'i ocak- şubat olarak hatırladığı görülmektedir. Mersin katılımcılarının % 25,5'i organizasyonun yapıldığı yılı hatırlayamazken % 48,4'ünün

haziran ayını doğru olarak hatırladığı görülmektedir. Trabzon'da düzenlenen organizasyonun yapıldığı ayı katılımcıların % 26,1'i hatırlamazken % 36,7'sinin temmuz ayı olarak hatırladığı görülmektedir.

Tablo 3.9. Seyircilerin Tanıtım Faaliyetlerinin Ne Zaman Başladığına Dair Bilgi Düzeyleri

	ERZURUM		MERSİN		TRABZON	
Değişken	n	%	n	%	n	%
Hatırlamıyorum	322	48,1	229	35,7	392	53,8
Başlamadan 4 Ay Önce	87	13,0	111	17,3	77	10,6
7 Ay Önce	56	8,4	187	29,1	113	15,5
1 Yıl Önce	135	20,2	93	14,5	104	14,3
1 Yıldan Daha Fazla	69	10,3	22	3,4	42	5,8
Toplam	669	100,0	642	100,0	728	100,0

Tanıtımı yaklaşık 3 yıl önce başlayan Erzurum organizasyonunda, katılımcılarının % 48,1'i bu kriteri hatırlamadığını, % 13'ü başlamadan 4 ay önce, % 8,4'ü 7 ay önce, % 20,2'si 1 yıl önce ve % 10,3'ü 1 yıldan daha önce başladığını ifade etmişlerdir. Akdeniz oyunları tanıtım faaliyetlerini, katılımcıların % 35,7'si hatırlamadığını, % 17,3'ü başlamadan 4 ay önce, % 29,1'i 7 ay önce, % 14,5'i 1 yıl önce ve % 3,4'ü 1 yıldan daha önce başladığını ifade etmiştir. Organizasyon tarihinden 2 yıl önce başlayan EYOF tanıtım faaliyetlerini, katılımcıların % 53,8'i hatırlamadığını, % 10,6'sı başlamadan 4 ay önce, % 15,5'i 7 ay önce, % 14,3'ü 1 yıl önce ve % 5,8'i 1 yıldan daha önce başladığını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.10. Seyircilerin Organizasyonun Maskotunu Hatırlama Düzeyleri

Değişken	ERZURUM		MERSİN		TRABZON	
	n	%	n	%	n	%
Hatırlamıyorum	66	9,9	102	15,9	26	3,6
 1	18	2,7	406	63,2	1	0,1
 2	26	3,9	45	7,0	685	94,1
 3	21	3,1	81	12,6	8	1,1
 4	538	80,4	8	1,2	8	1,1
Toplam	669	100,0	642	100,0	728	100,0

Tablo 3.10 incelendiğinde Erzurum için, katılımcıların % 9,9' unun organizasyon maskotunu hatırlamadığı gözlemlenirken katılımcıların % 80,4'ünün 4 numaralı maskotu seçtiğinden doğru olarak hatırladığı gözlemlenmiştir. Mersin katılımcılarının % 63,2'si maskotu doğru olarak hatırlamış % 15,9'u organizasyon maskotunu hatırlamamıştır. Trabzon katılımcılarının ise % 94,1'inin maskotu doğru olarak hatırladığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3.11. Seyircilerin Organizasyonun Sloganını Hatırlama Düzeyleri

Değişken	ERZURUM		MERSİN		TRABZON	
	n	%	n	%	n	%
Hatırlamıyorum	106	15,8	147	22,9	129	17,7
Dünya Ege Mavisinde Buluş	14	2,1	63	9,8	22	3,0
Anadolu'nun Zirvesinde Buluşalım	515	77,0	64	10,0	8	1,1
Üç Kıta Tek Yürek	21	3,1	367	57,2	12	1,6
Avrupa Akın Akın Trabzon'a	13	1,9	-	-	557	76,5
Toplam	669	100,0	641	100,0	728	100,0

Erzurum’da “Anadolu’nun zirvesinde buluşalım” sloganıyla gerçekleşen organizasyonun sloganını katılımcıların % 77’si doğru hatırlamıştır. Mersin ilinde katılımcıların % 22,9’unun sloganı hatırlamadığı, % 57,2’sinin “üç kıta tek yürek” diyerek doğru hatırladığı belirlenmiştir. Trabzon ilinde ise katılımcıların % 17,7’sinin sloganı hatırlamadığını, % 76,5’inin “Avrupa Akın Akın Trabzon’a” sloganını doğru hatırladığı belirlenmiştir.

Tablo 3.12. Organizasyonun Biletlerin Temini

	ERZURUM		MERSİN		TRABZON	
Değişken	n	%	n	%	n	%
Bilet Almadım	29	4,3	10	1,6	116	15,9
Ticketturk	25	3,7	52	8,1	4	0,5
Biletix	315	47,1	408	63,6	314	43,1
Mybilet	5	0,7	26	4,0	5	0,7
Gişe	295	44,1	145	22,6	289	39,7
Toplam	669	100,0	641	100,0	728	100,0

Tablo 3.12 incelendiğinde Erzurum ilindeki katılımcıların % 4.3’ünün bilet almadığı, % 3.7’sinin Ticketturk, % 47.1’inin biletix, % 7’sinin Mybilet ve % 44.1’inin Gişeden bilet aldığı belirtilmektedir. Mersin ilinde katılımcıların % 1.6’sı bilet almadığı, % 8.1’i Ticketturk, % 63.6’sı biletix, % 4’ü My bilet ve % 22.6’sı Gişeden bilet aldığı belirtilmektedir. Trabzon ilinde ise katılımcıların, % 15,9’unun bilet almadığı, % .5’inin Ticketturk, % 43,1’ininbiletix, % 7’sinin Mybilet ve % 39,7’sinin Gişeden bilet aldığı belirtilmektedir.

Tablo 3.13. Seyircilerin Organizasyonun Tanıtım Videolarını TV ve İnternette Görme Oranları

	ERZURUM		MERSİN		TRABZON	
Değişken	n	%	n	%	n	%
Hatırlamıyorum	190	28,4	212	33,0	279	38,3
Kararsızım	110	16,4	277	43,1	193	26,5
Gördüm-İzledim	369	55,2	153	23,8	256	35,2
Toplam	669	100,0	642	100,0	728	100,0

Tablo 3.13 incelendiğinde Erzurum ili katılımcıların, % 28,4' ünün hatırlamadığı, % 16,4'ünün kararsız olduğu ve % 55,2'sinin ise gördüğünü-izlediğini belirttiği görülmektedir. Mersin'de , % 33'ünün hatırlamadığı, % 43,1'inin kararsız olduğu ve % 23,8'inin ise gördüğünü-izlediğini belirttiği görülmektedir. Trabzon'daki katılımcıların ise, % 38,3'ünün hatırlamadığı, % 26,5'inin kararsız olduğu, % 35,2'sinin “gördüğünü-izlediğini” belirttiği görülmektedir.

Tablo 3.14. Seyircilerin Organizasyona Yönelik TV ya da Radyo Programını Dinleme Oranları

	ERZURUM		MERSİN		TRABZON	
Değişken	n	%	n	%	n	%
Hatırlamıyorum	222	33,2	254	39,6	285	39,1
Kararsızım	91	13,6	257	40,0	195	26,8
Gördüm-İzledim	355	53,1	131	20,4	248	34,1
Toplam	669	100,0	642	100,0	728	100,0

Tablo 3.14 incelendiğinde; Erzurum ili katılımcılarının % 33,2' sinin hatırlamadığı, % 13,6'sının kararsız olduğu ve % 53,1'inin ise “dinlediğini” belirttiği görülmektedir. Mersin ili katılımcılarının % 39,6'sının hatırlamadığı, % 40'ının kararsız olduğu ve % 20,4'ünün ise “dinlediğini” belirttiği görülmektedir. Trabzon ili katılımcılarının % 39,1'inin hatırlamadığı, % 26,8'inin kararsız olduğu ve % 34,1'inin ise “dinlediğini” belirttiği görülmektedir.

Tablo 3.15. Seyircilerin Organizasyonun Açılış veya Kapanış Törenini İzleme Oranları

	ERZURUM		MERSİN		TRABZON	
Değişken	n	%	n	%	n	%
Evet	611	91,3	589	91,7	518	71,2
Hayır	58	8,7	53	8,3	210	28,8
Toplam	669	100,0	642	100,0	728	100,0

Erzurum ili katılımcılarının % 91,3' ünün "açılış veya kapanış törenlerini izlediği" buna karşın % 8,7'sinin izlemediği görülmektedir. Mersin ili katılımcılarının % 91,7'sinin "açılış veya kapanış törenlerini izlediği" buna karşın % 8,3'ünün izlemediği görülmektedir. Trabzon ili katılımcıların % 71,2'sinin "açılış veya kapanış törenlerini izlediği" buna karşın % 28,8'inin izlemediği görülmektedir.

Tablo 3.16. Seyircilerin Organizasyonda Dağıtılan Hediyelerden Edinebilme Oranları

	ERZURUM		MERSİN		TRABZON	
Değişken	n	%	n	%	n	%
Evet	377	56,4	404	62,9	352	48,4
Hayır	292	43,6	238	37,1	376	51,6
Toplam	669	100,0	642	100,0	728	100,0

Tablo 3.16 incelendiğinde; Erzurum ili katılımcılarının % 56,4' ünün hediyelerden edinebildiği buna karşın, % 43,6'sının hediyelerden edinemediği görülmektedir. Mersin ili katılımcılarının % 62,9'unun hediyelerden edinebildiği buna karşın, % 37,1'inin hediyelerden edinemediği görülmektedir. Trabzon ili katılımcılarının ise; % 48,4'ünün hediyelerden edinebildiği buna karşın, % 51,6'sının hediyelerden edinemediği görülmektedir.

3.2. MEGA ORGANİZASYON ETKİSİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

Erzurum, Mersin ve Trabzon illerindeki katılımcıların mega organizasyon algılamaları aşağıda verilmiştir.

Erzurum, Mersin ve Trabzon illerindeki katılımcıların mega organizasyon algılamaları arasında yaşadıkları yer değişkenine göre anlamlı fark olup olmadığını belirlemek için tek faktörlü varyans analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 3.22'de verilmiştir. Varyans analizinin varsayımlarından biri olan homojenlik kriterinin sağlanıp sağlanmadığı Levene testi ile incelenmiş ve homojenlik değerlerinin Ekonomik yarar alt boyutunda ($F=1.33$, $p=.41$), turizm alt yapısının gelişimi alt boyutunda ($F=2.03$, $p=.06$), şehir imajının gelişimi alt boyutunda ($F=1.55$, $p=.21$), ekonomik

maliyetler alt boyutunda ($F= 1.87$, $p= .62$), kültürel değişim alt boyutunda ($F=2.01$ $p=.41$), sosyal ve çevresel problemler alt boyutunda ($F= 1.75$, $p=.35$), kültürel çatışma alt boyutunda ($F= 2.12$, $p= .33$) ve çevresel ve kültürel koruma alt boyutunda ($F=1.58$, $p= .27$) bulunmuştur. Elde edilen değerler bütün alt boyutlar için veri setlerinin yaşanılan yer değişkenine göre homojen dağılım gösterdiği şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 3.17. Katılımcıların Yaşadıkları Yer Değişkenine İlişkin Bulgular

	Değişken	N	$\bar{x}$	Ss	F	p
Ekonomik Yarar	Erzurum	669	21,3647	6,52322	.381	.68
	Mersin	632	21,1155	6,20293		
	Trabzon	728	21,1071	5,75110		
	Toplam	2029	21,1947	6,15297		
Turizm alt yapısının gelişimi	Erzurum	669	18,3677	5,28606	3.27	.03*
	Mersin	637	17,9937	5,24674		
	Trabzon	728	18,7060	4,88169		
	Toplam	2034	18,3717	5,13808		
Şehir imajının gelişimi	Erzurum	669	20,7608	5,17678	42.00	.00
	Mersin	635	18,2283	4,83251		
	Trabzon	728	19,2129	5,01305		
	Toplam	2032	19,4149	5,11383		
Ekonomik maliyetler	Erzurum	669	12,2242	3,72529	7.82	.01*
	Mersin	637	11,4976	3,44801		
	Trabzon	728	11,6030	3,67980		
	Toplam	2034	11,7743	3,63628		
Kültürel değişim	Erzurum	669	11,5635	3,98135	15.23	.00*
	Mersin	638	11,8903	3,71520		
	Trabzon	728	12,6360	3,50565		
	Toplam	2035	12,0496	3,75896		
Sosyal ve çevresel problemler	Erzurum	669	8,9895	3,87741	58.51	.00*
	Mersin	639	11,0955	3,72932		
	Trabzon	728	10,8104	3,95293		
	Toplam	2036	10,3016	3,96662		
Kültürel çatışma	Erzurum	669	7,0404	3,32202	39.42	.00*
	Mersin	641	8,2605	2,96213		
	Trabzon	728	8,3970	3,00396		
	Toplam	2038	7,9087	3,15723		

Tablo 3.17. (Devam)

Çevresel ve kültürel koruma	Erzurum	669	7,8700	3,34711	18.34	.00*
	Mersin	640	8,6016	2,88740		
	Trabzon	728	8,8283	2,93336		
	Toplam	2037	8,4423	3,08766		

* p<.05, p<.01

Tablo 3.17 incelendiğinde katılımcıların mega organizasyona ilişkin algılamalarının yaşadıkları yer değişkenine göre turizm alt yapısının geliştirilmesi alt boyutunda ($F_{2030}= 3.27$, $p<.05$), şehir imajının gelişimi alt boyutunda ($F_{2030}= 42.50$, $p<.05$), ekonomik maliyetler alt boyutunda ($F_{2030}= 7.84$, $p<.05$), kültürel değişim alt boyutunda ($F_{2030}= 15.23$, $p<.05$), sosyal ve çevresel problemler alt boyutunda ($F_{2030}= 58.51$, $p<.05$), kültürel çatışma alt boyutunda ($F_{2030}= 39.42$, $p<.05$) ve çevresel ve kültürel koruma alt boyutunda ($F_{2030}= 18.34$, $p<.05$) yaşanan yer değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşma olduğu bulunmuştur. Turizm alt yapısının geliştirilmesi alt boyutunda Trabzon'daki katılımcıların puan ortalamalarının Mersin'deki katılımcıların puan ortalamasına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Şehir imajının geliştirilmesi alt boyutunda Erzurum'daki katılımcıların puan ortalamasının Mersin ve Trabzon'daki katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Ekonomik maliyetler alt boyutunda Erzurum'daki katılımcıların puan ortalamasının Mersin ve Trabzon'daki katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Kültürel değişim alt boyutunda Trabzon'daki katılımcıların puan ortalamalarının Mersinde ki katılımcıların puan ortalamasına göre ve Erzurum'daki katılımcıların puan ortalamasına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Sosyal ve çevresel problemler alt boyutunda ise Mersin ve Trabzon'daki katılımcıların puan ortalamasının Erzurum'daki katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Kültürel çatışma alt boyutunda Mersin ve Trabzon'daki katılımcıların puan ortalamasının Erzurum'daki katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Çevresel ve kültürel koruma alt boyutunda ise Mersin ve Trabzon'daki katılımcıların puan ortalamasının Erzurum'daki katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Buna karşın ekonomik yarar alt boyutunda katılımcıların puan ortalamaları arasında yaşanan yer değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşma bulunamamıştır ($F_{2030} = .38, p > .05$).

3.3. SPOR ORGANİZASYONLARINDA ALGILANAN (SOAKİ) KALİTEYE İLİŞKİN BULGULAR

Erzurum, Mersin ve Trabzon illerindeki katılımcıların spor organizasyonlarındaki kalite algılamaları aşağıda verilmiştir.

Erzurum, Mersin ve Trabzon illerindeki katılımcıların spor organizasyonlarındaki kalite algılamaları arasında katılımcıların yaşadıkları yer değişkenine göre anlamlı fark olup olmadığı Tablo 3.18'de verilmiştir. Tüketici hizmetleri için ($F = 1.12, p > .05$), Kamu hizmetleri için ($F = .33, p > .05$), pazarlama iletişimi için ($F = .27, p > .05$) ve kültürel pazarlama için ($F = 1.45, p > .05$) bulunmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda veri setinin homojen bir dağılıma sahip olduğu ve gereken koşulların sağlandığı söylenebilir.

Tablo 3.18. Katılımcıların Yaşadıkları Yer Değişkenine İlişkin Bulgular

	Değişken	N	$\bar{x}$	Ss	F	p
Tüketici Hizmetleri	Erzurum	669	22,6233	5,60409	7.15	.00*
	Mersin	642	20,3645	6,33352		
	Trabzon	728	22,0632	5,39972		
	Toplam	2039	21,7121	5,84809		
Kamu Hizmetleri	Erzurum	669	30,9073	7,85385	4.98	.00*
	Mersin	639	31,9969	7,60836		
	Trabzon	728	32,1223	7,90784		
	Toplam	2036	31,6837	7,81243		

Tablo 3.18. (Devam)

Pazarlama İletişimi	Erzurum	669	26,2631	6,57496	27.00	.00*
	Mersin	641	20,9626	6,20800		
	Trabzon	728	25,1580	6,19145		
	Toplam	2038	24,2012	6,70749		
Kültürel Pazarlama	Erzurum	669	11,9985	3,14400	78.82	.00*
	Mersin	641	9,7722	3,50106		
	Trabzon	728	11,4808	3,41083		
	Toplam	2038	11,1133	3,48084		

* p<.05, p<.01

Tablo 3.18 incelendiğinde katılımcıların spor organizasyonlarındaki kalite algılamalarının tüketici hizmetleri alt boyutunda ($F_{2036}= 7.15$, $p<.05$), kamu hizmetleri alt boyutunda ($F_{2036}= 4.98$, $p<.05$), pazarlama iletişimi alt boyutunda ($F_{2036}= 27.00$, $p<.05$) ve kültürel pazarlama alt boyutunda ($F_{2036}= 78.82$ $p<.05$) yaşanan yer değişkenine göre anlamlı düzeyde fark olduğu bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farkın kaynağını belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi yapılmış ve elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde raporlaştırılmıştır.

Tüketici Hizmetleri alt boyutunda Mersin'deki katılımcıların puan ortalamalarının Erzurum ve Trabzon'daki katılımcıların puan ortalamasına göre anlamlı düzeyde daha düşük olduğu bulunmuştur.

Kamu Hizmetleri alt boyutunda Erzurum'daki katılımcıların puan ortalamalarının Mersin ve Trabzon'daki katılımcıların puan ortalamasına göre anlamlı düzeyde daha düşük olduğu bulunmuştur.

Pazarlama iletişimi alt boyutunda Mersin'deki katılımcıların puan ortalamalarının Erzurum ve Trabzon'daki katılımcıların puan ortalamasına göre anlamlı düzeyde daha düşük olduğu bulunmuştur.

Kültürel pazarlama alt boyutunda Mersin'deki katılımcıların puan ortalamalarının Erzurum ve Trabzon'daki katılımcıların puan ortalamasına göre anlamlı düzeyde daha düşük olduğu bulunmuştur.

3.4. MEGA ORGANİZASYON ÖLÇEĞİ VE SPOR ORGANİZASYONLARINDAN ALGILANAN KALİTE ÖLÇEĞİ (SOAKİ) VERİLERİN ANLAMLILIK DÜZEYLERİ

Katılımcıların mega organizasyona ilişkin algılamalarının spor organizasyonlarına ilişkin algıladıkları kalite puanlarını anlamlı düzeyde yordayıp yordamadığını belirlemek için elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.19. Korelasyon Analizi

	Tüketici hizmetleri	Kamu hizmetleri	Pazarlama iletişimi	Kültürel pazarlama
Ekonomik yarar	.49**	.44**	.35**	.29**
Turizm altyapısı	.47**	.46**	.39**	.33**
Şehir imajı	.45**	.38**	.43**	.38**
Ekonomik maliyet	.32**	.33**	.29**	.23**
Kültürel değişim	.39**	.42**	.29**	.29**
Sosyal ve çevresel problemler	.15**	.30**	.15**	.30**
Kültürel çatışma	.22**	.34**	.20**	.15**
Çevresel ve kültürel koruma	.29**	.39**	.26**	.22**

Tablo 3.19 incelendiğinde mega organizasyon algılaması ile spor organizasyonlarında algılanan kalite puanları arasında bütün alt boyutlarda pozitif yönlü ve anlamlı korelasyonlar olduğu görülmektedir.

Mega organizasyon algılaması ile spor organizasyonlarında algılanan kalite değişkenleri arasında anlamlı ilişki belirlenmiş olduğu için bu iki değişken arasındaki yordayıcı (nedensel) ilişkiler çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3.20 verilmiştir.

Tablo 3.20. Tüketici Hizmetleri Değişkeninin Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonucu

	B	S.Hata	β	t	p
Constant	8,501	,505		16,818	,000
Ekonomik yarar	,222	,028	,234	7,794	,000
Turizm altyapısı	,138	,035	,121	3,936	,000
Şehir imajı	,192	,030	,168	6,365	,000
Ekonomik maliyet	,099	,038	,062	2,599	,009
Kültürel değişim	,137	,040	,088	3,389	,001
Sosyal ve çevresel problemler	-,096	,035	-,066	-2,720	,007
Kültürel çatışma	,016	,047	,009	,332	,740
Çevresel ve kültürel koruma	,037	,048	,020	,769	,442

($R=.54$, $R^2=.30$, $F=107.144$, $p<.05$)

Tablo 3.20 incelendiğinde mega organizasyon algılaması değişkeni ile Tüketici hizmetleri değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu ve mega organizasyon algılamasının Tüketici hizmetleri değişkenini pozitif yönlü olarak yordadığı görülmektedir ($R=.54$, $R^2=.30$, $F=107.144$, $p<.05$). Bununla birlikte mega organizasyon algılaması değişkeni Tüketici hizmetleri değişkeninde ki varyansın % 30'unu açıklamaktadır. Elde edilen bu bulgu doğrultusunda mega organizasyon algılamasında meydana gelebilecek olan değişimin spor organizasyonlarına ilişkin algılamada önemli bir değişim yaratma potansiyelinin bulunduğu söylenebilir.

Tablo 3.21. Kamu Hizmetleri Değişkeninin Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonucu

	B	S. Hata	β	t	p
Constant	13,712	,681		20,129	,000
Ekonomik yarar	,169	,038	,133	4,399	,000
Turizm altyapısı	,218	,047	,143	4,622	,000
Şehir imajı	,103	,041	,068	2,550	,011
Ekonomik maliyet	,105	,051	,049	2,049	,041
Kültürel değişim	,218	,054	,105	4,003	,000
Sosyal ve çevresel problemler	,121	,048	,061	2,527	,012
Kültürel çatışma	,155	,064	,063	2,423	,015
Çevresel ve kültürel koruma	,241	,065	,095	3,700	,000

(R=.53, R²= .28 F= 101.442, p<.05)

Tablo 3.21 incelendiğinde mega organizasyon algılaması değişkeni ile Kamu hizmetleri değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu ve mega organizasyon algılamasının Kamu hizmetleri değişkenini pozitif yönlü olarak yordadığı görülmektedir (R=.53, R²= .28, F= 101.442, p<.05). Bununla birlikte mega organizasyon algılaması değişkeni Kamu hizmetleri değişkeninde ki varyansın % 28'ini açıklamaktadır. Elde edilen bu bulgu doğrultusunda mega organizasyon algılamasında meydana gelebilecek olan değişimin spor organizasyonlarına ilişkin algılamada önemli bir değişim yaratma potansiyelinin bulunduğu söylenebilir.

Tablo 3.22. Pazarlama İletişimi Değişkeninin Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonucu

	B	S. Hata	β	t	p
Constant	10,936	,615		17,782	,000
Ekonomik yarar	,030	,035	,028	,879	,380
Turizm altyapısı	,180	,043	,138	4,232	,000
Şehir imajı	,357	,037	,273	9,764	,000
Ekonomik maliyet	,117	,046	,064	2,519	,012
Kültürel değişim	,001	,049	,000	,016	,988
Sosyal ve çevresel problemler	-,039	,043	-,023	-,913	,361
Kültürel çatışma	,076	,058	,036	1,309	,191
Çevresel ve kültürel koruma	,100	,059	,046	1,699	,089

($R=.46$, $R^2=.21$ $F= 67.673$, $p<.05$)

Tablo 3.22. incelendiğinde mega organizasyon algılaması değişkeni ile pazarlama iletişimi değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu ve mega organizasyon algılamasının pazarlama iletişimi değişkenini pozitif yönlü olarak yordadığı görülmektedir ($R=.46$, $R^2=.21$, $F= 67.673$, $p<.05$). Bununla birlikte mega organizasyon algılaması değişkeni pazarlama iletişimi değişkeninde ki varyansın % 21'ini açıklamaktadır. Elde edilen bu bulgu doğrultusunda mega organizasyon algılamasında meydana gelebilecek olan değişimin spor organizasyonlarına ilişkin algılamada önemli bir değişim yaratma potansiyelinin bulunduğu söylenebilir.

Tablo 3.23. Kültürel Pazarlama Değişkeninin Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonucu

	B	S. Hata	β	t	p
Constant	5,554	,326		17,041	,000
Ekonomik yarar	-,007	,018	-,012	-,355	,723
Turizm altyapısı	,074	,023	,110	3,298	,001
Şehir imajı	,167	,019	,247	8,615	,000
Ekonomik maliyet	,054	,025	,057	2,200	,028
Kültürel değişim	,080	,026	,086	3,058	,002
Sosyal ve çevresel problemler	-,129	,023	-,148	-5,645	,000
Kültürel çatışma	,050	,031	,046	1,646	,100
Çevresel ve kültürel koruma	,052	,031	,047	1,679	,093

($R=.41$, $R^2=.17$ $F= 52.721$, $p<.05$)

Tablo 3.23 incelendiğinde mega organizasyon algılaması değişkeni ile kültürel pazarlama değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu ve mega organizasyon algılamasının kültürel pazarlama değişkenini pozitif yönlü olarak yordadığı görülmektedir ($R=.41$, $R^2=.17$, $F=52.721$, $p<.05$). Bununla birlikte mega organizasyon algılaması değişkeni kültürel pazarlama değişkeninde ki varyansın % 17'sini açıklamaktadır. Elde edilen bu bulgu doğrultusunda mega organizasyon algılamasında meydana gelebilecek olan değişimin spor organizasyonlarına ilişkin algılamada önemli bir değişim yaratma potansiyelinin bulunduğu söylenebilir.

3.5. SPOR ORGANİZASYONLARINDA ALGILANAN KALİTE- İMAJ ÖLÇEĞİ (SOAKİ) SORULARI FREKANS VE YÜZDELİK DEĞERLERİ

Spor organizasyonunda algılanan kalite-ımağ ölçeğı sorularının şehirlerere göre dağılımı Tablo 3.24'te verilmiştir.

Tablo 3.24. Spor Organizasyonunda Algılanan Kalite-İmağ Ölçeğı (SOAKİ) Sorularının Şehirlerere Göre Yüzdelik Dağılımı

SPOR ORGANİZASYONLARINDA ALGILANAN KALİTE ÖLÇEĞİ SORULARI		ERZURUM		MERSİN		TRABZON	
		F	%	F	%	F	%
1. Spor organizasyonu esnasında şehir içi yönlendirmeleri sizce...	Görmedim	79	11,8	47	7,3	110	15,1
	Çok Yetersizdi	103	15,4	202	31,5	100	13,7
	Kısmen Yeterliydi	177	26,5	120	18,7	197	27,1
	Kararsızım	64	9,6	96	15,0	115	15,8
	Yeterliydi	235	35,1	126	19,6	187	25,7
	Abartılı düzeydeydi	11	1,6	51	7,9	19	2,6
2. Spor organizasyonu hakkında bilgi vermek amaçlı hazırlanan basılı evraklar (seyirci el kitabı, yarışma takvimi, rehber, vs) sizce...	Görmedim	53	7,9	63	9,8	65	8,9
	Çok Yetersizdi	104	15,5	120	18,7	82	11,3
	Kısmen Yeterliydi	180	26,9	165	25,7	207	28,4
	Kararsızım	99	14,8	117	18,2	141	19,4
	Yeterliydi	213	31,8	134	20,9	220	30,2
	Abartılı düzeydeydi	20	3,0	43	6,7	13	1,8
3. Spor organizasyonu tanıtımı için kültür ve sanat etkinlikleri sizce...	Görmedim	33	4,9	49	7,6	42	5,8
	Çok Yetersizdi	96	14,3	138	21,5	85	11,7
	Kısmen Yeterliydi	156	23,3	164	25,5	198	27,2
	Kararsızım	114	17,0	117	18,2	145	19,9
	Yeterliydi	248	37,1	126	19,6	232	31,9
	Abartılı düzeydeydi	22	3,3	48	7,5	26	3,6
4. Organizasyon esnasında sunulan çevre hizmetleri (çöp toplama, temizlik, yenilenebilir enerji vs.) sizce...	Görmedim	56	8,4	55	8,6	46	6,3
	Çok Yetersizdi	92	13,8	100	15,6	81	11,1
	Kısmen Yeterliydi	157	23,5	190	29,6	184	25,3
	Kararsızım	130	19,4	162	25,2	173	23,8
	Yeterliydi	205	30,6	96	15,0	215	29,5
	Abartılı düzeydeydi	29	4,3	39	6,1	29	4,0

Tablo 3.24. (Devamı)

5. Spor organizasyonun tanıtımı amaçlı internet, TV ve radyo reklamları sizce...	Görmedim	56	8,4	43	6,7	42	5,8
	Çok Yetersizdi	87	13,0	141	22,0	67	9,2
	Kısmen Yeterliydi	167	25,0	154	24,0	194	26,6
	Kararsızım	121	18,1	149	23,2	163	22,4
	Yeterliydi	190	28,4	115	17,9	208	28,6
	Abartılı düzeydeydi	48	7,2	40	6,2	54	7,4
6. Spor organizasyonu işlevselliği açısından gönüllü personel hizmetleri sizce...	Görmedim	38	5,7	50	7,8	41	5,6
	Çok Yetersizdi	63	9,4	122	19,0	76	10,4
	Kısmen Yeterliydi	128	19,1	210	32,7	165	22,7
	Kararsızım	116	17,3	112	17,4	166	22,8
	Yeterliydi	285	42,6	110	17,1	235	32,3
	Abartılı düzeydeydi	39	5,8	38	5,9	45	6,2
7. Organizasyonda dağıtılan promosyon, hediye vs. gibi ürünler sizce...	Görmedim	95	14,2	57	8,9	65	8,9
	Çok Yetersizdi	107	16,0	119	18,5	86	11,8
	Kısmen Yeterliydi	148	22,1	170	26,5	183	25,1
	Kararsızım	100	14,9	160	24,9	162	22,3
	Yeterliydi	185	27,7	107	16,7	190	26,1
	Abartılı düzeydeydi	34	5,1	29	4,5	42	5,8
8. Organizasyonun resmi Web sitesi hizmetleri sizce...	Görmedim	119	17,8	58	9,0	92	12,6
	Çok Yetersizdi	86	12,9	106	16,5	64	8,8
	Kısmen Yeterliydi	150	22,4	187	29,1	172	23,6
	Kararsızım	146	21,8	131	20,4	201	27,6
	Yeterliydi	134	20,0	115	17,9	164	22,5
	Abartılı düzeydeydi	34	5,1	44	6,9	35	4,8
9. Spor Organizasyonu esnasında toplu ulaşım hizmetleri (belediye otobüsü, dolmuş, tramvay vs.) sizce...	Görmedim	45	6,7	57	8,9	55	7,6
	Çok Yetersizdi	88	13,2	123	19,2	91	12,5
	Kısmen Yeterliydi	160	23,9	160	24,9	178	24,5
	Kararsızım	131	19,6	150	23,4	179	24,6
	Yeterliydi	208	31,1	116	18,1	188	25,8
	Abartılı düzeydeydi	37	5,5	36	5,6	37	5,1
10. Organizasyon esnasında spor tesislerindeki otopark hizmetleri sizce...	Görmedim	62	9,3	46	7,2	73	10,0
	Çok Yetersizdi	138	20,6	121	18,8	86	11,8
	Kısmen Yeterliydi	160	23,9	173	26,9	191	26,2
	Kararsızım	151	22,6	147	22,9	165	22,7
	Yeterliydi	132	19,7	129	20,1	179	24,6
	Abartılı düzeydeydi	26	3,9	26	4,0	34	4,7
11. Yarışma yapılan spor tesislerindeki güvenlik hizmetleri sizce...	Görmedim	41	6,1	55	8,6	71	9,8
	Çok Yetersizdi	79	11,8	100	15,6	71	9,8
	Kısmen Yeterliydi	134	20,0	190	29,6	161	22,1
	Kararsızım	125	18,7	162	25,2	171	23,5
	Yeterliydi	248	37,1	96	15,0	212	29,1
	Abartılı düzeydeydi	42	6,3	39	6,1	42	5,8
12. Spor tesislerindeki sağlık hizmetleri sizce...	Görmedim	59	8,8	54	8,4	71	9,8
	Çok Yetersizdi	62	9,3	133	20,7	77	10,6
	Kısmen Yeterliydi	115	17,2	136	21,2	159	21,8
	Kararsızım	144	21,5	127	19,8	174	23,9
	Yeterliydi	258	38,6	133	20,7	215	29,5
	Abartılı düzeydeydi	31	4,6	58	9,0	32	4,4
13. Organizasyon esnasında yarışma alanlarındaki (stat, salon, kort vs.) tesislerdeki gıda ve büfe hizmetleri sizce...	Görmedim	70	10,5	58	9,0	71	9,8
	Çok Yetersizdi	102	15,2	137	21,3	79	10,9
	Kısmen Yeterliydi	132	19,7	133	20,7	164	22,5
	Kararsızım	108	16,1	144	22,4	196	26,9
	Yeterliydi	227	33,9	124	19,3	189	26,0
	Abartılı düzeydeydi	30	4,5	45	7,0	29	4,0

Tablo 3.24. (Devamı)

14. Yarışma ya da etkinlikler öncesi biletlerin halka duyurulması sizce...	Görmedim	28	4,2	44	6,9	41	5,6
	Çok Yetersizdi	75	11,2	372	57,9	93	12,8
	Kısmen Yeterliydi	135	20,2	65	10,1	157	21,6
	Kararsızım	97	14,5	68	10,6	206	28,3
	Yeterliydi	285	42,6	67	10,4	193	26,5
	Abartılı düzeydeydi	49	7,3	26	4,0	38	5,2
15. Yarışma esnasında biletlerin satışına yönelik bilgilendirme sizce...	Görmedim	44	6,6	28	4,4	73	10,0
	Çok Yetersizdi	76	11,4	392	61,1	100	13,7
	Kısmen Yeterliydi	133	19,9	58	9,0	156	21,4
	Kararsızım	104	15,5	76	11,8	199	27,3
	Yeterliydi	268	40,1	68	10,6	166	22,8
	Abartılı düzeydeydi	44	6,6	20	3,1	34	4,7
16. Yarışmalar için bilet satış noktalarında uygulanan hizmet sizce...	Görmedim	46	6,9	50	8,6	62	8,5
	Çok Yetersizdi	70	10,5	100	15,6	76	10,4
	Kısmen Yeterliydi	141	21,1	190	29,6	187	25,7
	Kararsızım	105	15,7	162	25,2	188	25,8
	Yeterliydi	280	41,9	101	15,0	179	24,6
	Abartılı düzeydeydi	27	4,0	39	6,1	36	4,9
17. Açılış ve kapanış törenleri biletlerinin satışına yönelik bilgilendirme ve bilet temini sizce	Görmedim	43	6,4	21	3,3	67	9,2
	Çok Yetersizdi	88	13,2	354	55,1	88	12,1
	Kısmen Yeterliydi	150	22,4	90	14,0	187	25,7
	Kararsızım	81	12,1	82	12,8	176	24,2
	Yeterliydi	263	39,3	67	10,4	172	23,6
	Abartılı düzeydeydi	44	6,6	28	4,4	38	5,2
18. Spor organizasyonu esnasında karşılaştığınız personelin nezaketi sizce...	Görmedim	57	8,5	55	8,6	79	10,9
	Çok Yetersizdi	78	11,7	100	15,6	80	11,0
	Kısmen Yeterliydi	153	22,9	190	29,6	178	24,5
	Kararsızım	107	16,0	162	25,2	164	22,5
	Yeterliydi	248	37,1	96	15,0	197	27,1
	Abartılı düzeydeydi	26	3,9	39	6,1	30	4,1
19. Yarışma yapılan spor tesislerinde seyircilere yönelik “danışma masası” hizmetleri sizce...	Görmedim	162	24,2	78	12,1	102	14,0
	Çok Yetersizdi	106	15,8	125	19,5	112	15,4
	Kısmen Yeterliydi	135	20,2	158	24,6	161	22,1
	Kararsızım	124	18,5	145	22,6	149	20,5
	Yeterliydi	118	17,6	98	15,3	169	23,2
	Abartılı düzeydeydi	24	3,6	38	5,9	35	4,8
20. Engelli seyircilere yönelik hizmetler dikkatinizi çektiyse sizce...	Görmedim	240	35,9	96	15,0	124	17,0
	Çok Yetersizdi	75	11,2	143	22,3	104	14,3
	Kısmen Yeterliydi	108	16,1	145	22,6	141	19,4
	Kararsızım	111	16,6	124	19,3	158	21,7
	Yeterliydi	109	16,3	99	15,4	158	21,7
	Abartılı düzeydeydi	26	3,9	35	5,5	43	5,9
21. Katıldığınız yarışmalardaki tribünlerin doluluk oranı sizce...	Görmedim	30	4,5	78	12,1	45	6,2
	Çok Yetersizdi	81	12,1	125	19,5	95	13,0
	Kısmen Yeterliydi	112	16,7	158	24,6	156	21,4
	Kararsızım	83	12,4	145	22,6	148	20,3
	Yeterliydi	243	36,3	98	15,3	212	29,1
	Abartılı düzeydeydi	120	17,9	38	5,9	72	9,9
22. İlinizde yapılan spor organizasyonunun tanıtımı sizce...	Görmedim	16	2,4	48	7,5	42	5,8
	Çok Yetersizdi	64	9,6	209	32,6	77	10,6
	Kısmen Yeterliydi	147	22,0	155	24,1	163	22,4
	Kararsızım	85	12,7	99	15,4	151	20,7
	Yeterliydi	301	45,0	94	14,6	227	31,2
	Abartılı düzeydeydi	56	8,4	37	5,8	68	9,3

Tablo 3.24. (Devamı)

23. Madalya ve ödül törenlerinin görsel zevk açısından sunumu sizce...	Görmedim	94	14,1	70	10,9	82	11,3
	Çok Yetersizdi	99	14,8	127	19,8	65	8,9
	Kısmen Yeterliydi	138	20,6	192	29,9	151	20,7
	Kararsızım	103	15,4	109	17,0	147	20,2
	Yeterliydi	198	29,6	97	15,1	206	28,3
	Abartılı düzeydeydi	37	5,5	46	7,2	77	10,6
24. Açılış ve kapanış törenleri görsel zevk açısından sizce...	Görmedim	40	6,0	68	10,6	80	11,0
	Çok Yetersizdi	39	5,8	159	24,8	74	10,2
	Kısmen Yeterliydi	100	14,9	118	18,4	125	17,2
	Kararsızım	69	10,3	115	17,9	150	20,6
	Yeterliydi	289	43,2	136	21,2	216	29,7
	Abartılı düzeydeydi	132	19,7	46	7,2	83	11,4
25. Lisanslı ürün (logolu tişört, şapka, maskot vs.) satış noktaları ve kalitesi sizce...	Görmedim	130	19,4	91	14,2	96	13,2
	Çok Yetersizdi	105	15,7	178	27,7	88	12,1
	Kısmen Yeterliydi	119	17,8	149	23,2	154	21,2
	Kararsızım	115	17,2	96	15,0	163	22,4
	Yeterliydi	168	25,1	77	12,0	171	23,5
	Abartılı düzeydeydi	32	4,8	51	7,9	56	7,7

Spor organizasyonlarında algılanan kalite-imaj ölçeği (SOAKİ) soruları frekans ve yüzdelik değerleri açıdan incelendiğinde, “Spor organizasyonu esnasında şehir içi yönlendirmeleri sizce...” sorusuna Erzurum’da çoğunlukta olan 235 kişi %35,1 değeriyle yeterliydi cevabını verirken Mersin’de 202 kişi %31,5 değeriyle çok yetersizdi, Trabzon’da ise 197 kişi %27,1 değeriyle kısmen yeterliydi cevaplarını vermişlerdir.

“Spor organizasyonu hakkında bilgi vermek amaçlı hazırlanan basılı evraklar (el kitabı, yarışma takvimi, rehber vs) sizce nasıldı?” sorusuna Erzurum’da çoğunlukta olan 213 kişi %31,8 değeriyle, Mersin’de 134 kişi %20,9, Trabzon’da ise 220 kişi %30,2 değeriyle yeterliydi cevaplarını vermişlerdir.

“Spor organizasyonu tanıtımı için kültür ve sanat etkinlikleri” sorusunun cevaplarına bakıldığında, Erzurum’da çoğunlukta olan 248 kişi %37,1 değeriyle yeterliydi cevabını verirken Mersin’de ise 164 kişi %25,5 değeriyle kısmen yeterliydi, Trabzon’da ise 232 kişi %31,9 değeriyle yeterliydi cevaplarını vermişlerdir.

“Organizasyon esnasında sunulan çevre hizmetleri (çöp toplama, temizlik, yenilenebilir enerji vs.) sizce...” sorusuna Erzurum’da 235 kişi %30,6 değeriyle, Trabzon’da ise 215 kişi %29,5 değeriyle yeterliydi cevaplarını verirken Mersin’de 190 kişi %29,6 ile kısmen yeterliydi cevabını vermişlerdir.

“Spor organizasyonun tanıtımı amaçlı internet, TV ve radyo reklamları sizce...” nasıldı sorusuna Erzurum’dan 190 kişi %28,4, Trabzon’da ise 208 kişi %28,6 değeriyle yeterliydi cevaplarını verirken Mersin’de 154 kişi %24,0 değeriyle kısmen yeterliydi cevabını vermişlerdir.

“Spor organizasyonu işlevselliği açısından gönüllü personeli hizmetleri sizce...” nasıldı sorusunun cevaplarını bakıldığında Erzurum’da 285 kişi %42,6, Trabzon’da ise 235 kişi %32,3 değeriyle yeterli cevaplarını verirken Mersin’de 210 kişi 32,7 değeriyle kısmen yeterli cevabını vermişlerdir.

“Organizasyonda dağıtılan promosyon, hediye vs. gibi ürünler sizce...” sorusuna Erzurum’dan 185 kişi %27,7, Trabzon’da ise 190 kişi %26,1 değeriyle yeterliydi cevaplarını verirken Mersin’de 170 kişi %26,5 değeriyle kısmen yeterliydi cevabını vermişlerdir.

“Organizasyon resmi web sitesi hizmetleri sizce...” olan soruda Erzurum’da çoğunlukta olan 150 kişi %22,4, Mersin’de ise 187 kişi %29,1 değeriyle kısmen yeterliydi cevaplarını verirken Trabzon’da 201 kişi %27,6 değeriyle kararsızım cevabını vermişlerdir.

“Spor organizasyonu esnasında toplu ulaşım hizmetleri sizce...” sorusuna çoğunlukta olan cevaplara bakıldığında Erzurum’da 208 kişi %31,1, Trabzon’da 188 kişi %25,8 değeriyle yeterliydi cevaplarını verirken Mersin’de 160 kişi %24,9 değeriyle kısmen yeterli de cevabını vermişlerdir.

“Organizasyon esnasında spor tesislerindeki otopark hizmetleri” sorusuna bakıldığında Erzurum’da 160 kişi %23,9 değeriyle, Mersin’de 173 kişi %26,9 değeriyle Trabzon’da ise 191 kişi %26,2 değeriyle kısmen yeterli de cevaplarını vermişlerdir.

“Yarışma yapılan spor tesislerinde güvenlik hizmetleri sizce nasıldı?” sorusuna Erzurum’da çoğunlukta olan 248 kişi %37,1, Trabzon’da ise 212 kişi %29,1 değeriyle yeterliydi cevaplarını verirken Mersin’de 190 kişi %29,6 değeriyle kısmen yeterli cevabını vermişlerdir.

“Spor tesislerindeki sağlık hizmetleri sizce nasıldı?” sorusu incelendiğinde Erzurum’da çoğunlukta olan 258 kişi %38,6, Trabzon’da ise 215 kişi %29,5 değeriyle

yeterliydi cevaplarını verirken Mersin'de 136 kişi %21,2 değeriyle kısmen yeterli de cevabını vermişlerdir.

“Organizasyon esnasında yarışma alanlarındaki tesislerde gıda hizmetleri nasıldı?” sorusu incelendiğinde Erzurum’dan 227 kişi %33,9 değeriyle yeterliydi cevabını verirken Mersin'de 144 kişi %22,4 değeriyle, Trabzon’da ise 196 kişi %26,9 değeriyle kararsızım cevaplarını vermişlerdir.

“Yarışma ya da etkinlikler öncesi biletlerin halka duyurulması sizce...” sorusuna Erzurum’da çoğunlukta olan 285 kişi %42,6 değeri ile yeterliydi cevabını verirken Trabzon’da 206 kişi %28,3 değeriyle kararsızım Mersin'de ise 372 kişi %57,9 değeriyle çok yetersizdi cevaplarını vermişlerdir.

“Yarışma esnasında biletlerin satışlarını yönelik bilgilendirme birimi sizce nasıldı?” sorusu incelendiğinde Erzurum’da çoğunlukta olan 268 kişi %40,1 değeriyle yeterliydi cevabını verirken Trabzon’da 199 kişi %23,3 değeriyle kararsızım, Mersin'de ise 392 kişi %61,1 değeriyle çok yetersizdi cevaplarını vermişlerdir.

“Yarışmalar için bilet satış noktalarında uygulanan hizmet sizce nasıldı?” sorusuna Erzurum’da 280 kişi %41,9 değeriyle yeterliydi, Mersin'de 190 kişi %29,6 değeriyle kısmen yeterliydi, Trabzon’da ise 188 kişi %25,8 değeriyle kararsızım cevaplarını vermişlerdir.

“Açılış ve kapanış törenleri biletlerini satış bilgilendirme ve bilet temini” sorusu incelendiğinde Erzurum'da çoğunlukta olan 263 kişi %39,3 değeriyle yeterliydi cevabını verirken Trabzon’da 187 kişi %25,7 değeriyle kısmen yeterliydi, Mersin'de ise 354 kişi %55,1 değeriyle çok yetersizdi cevaplarını vermişlerdir.

“Spor organizasyonu esnasında karşılaştınız personelin nezaketi sizce nasıldı?” sorusuna Erzurum’da çoğunlukta olan 248 kişi %37,1, Trabzon’da ise 197 kişi %23,1 değeriyle cevaplarını verirken Mersin'de 190 kişi %29,6 değeriyle kısmen yeterliydi cevabını vermişlerdir.

“Yarışma yapılan spor tesislerinde seyircilere yönelik danışma masası hizmetleri” sorusu incelendiğinde, Erzurum'da %24,2 değeriyle görmedim cevabı verirken Mersin'de 158 kişi %24,6 değeriyle kısmen yeterliydi, Trabzon’da ise 169 kişi %23,2 değeriyle yeterliydi cevaplarını vermişlerdir.

“Engelli seyircilere yönelik hizmetler dikkatinizi çektiyse sizce nasıldı?” sorusuna Erzurum’da çoğunlukta olan 240 kişi %35,9 değeriyle görmedim cevabını, Mersin’de ise 195 kişi %22,6 değeriyle kısmen yeterliydi cevabını vermişlerdir. Trabzon’ da 158 kişi %21,7 değeriyle kararsızım ve yeterliydi cevaplarını vermişlerdir.

“Katıldığınız yarışmalardaki türbinlerin doluluk oranı sizce nasıldı” sorusu incelendiğinde, Erzurum’da 243 kişi %36,3 değeriyle yeterliydi, Mersin’de 158 kişi %24,6 ile kısmen yeterliydi, Trabzon’da ise 212 kişi %29,1 değeriyle yeterliydi cevaplarını vermişlerdir.

“İlimizde yapılan spor organizasyonun tanıtımı” sorusu incelendiğinde Erzurum’da çoğunlukta olan 301 kişi %45,0 değeriyle, Trabzon’da ise 227 kişi %31,2 değeriyle yeterliydi cevaplarını verirken Mersin’de 202 kişi %32,6 değerli çok yetersiz cevabını vermişlerdir.

“Madalya ve ödül törenlerinin, görsel zevk açısından, sunumu sizce nasıldı” sorusu incelendiğinde Erzurum’da çoğunlukta olan 198 kişi %29,6 değeriyle, Trabzon da 206 kişi %28,3 değeriyle yeterliydi cevaplarını verirken Mersin’de ise 192 kişi %29,9 değeriyle kısmen yeterliydi cevabını vermişlerdir.

“Açılış ve kapanış törenleri görsel zevk açısından nasıldı?” sorusu incelendiğinde, Erzurum’da çoğunlukta olan 289 kişi %43,2 değeriyle, Trabzon’da ise 116 kişi %29,7 değeriyle yeterliydi cevaplarını verirken Mersin’de 159 kişi %24,8 değeriyle çok yetersizdi cevabını vermişlerdir.

Ölçeğin son sorusu olan “Lisanslı ürün satış noktaları ve kalitesi sizce nasıldı?” sorusu incelendiğinde Erzurum’da çoğunlukta olan 168 kişi %25,1 değeriyle, Trabzon’da çoğunlukta olan 171 kişi %23,5 değeriyle yeterli cevaplarını verirken Mersin’de 178 kişi %27,7 değeriyle çok yetersiz cevabını vermişlerdir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Araştırmanın ilk bölümünde; Erzurum, Mersin ve Trabzon’da düzenlenen organizasyonları izleyen seyircilere “organizasyonların düzenlendiği süreç boyunca pazarlama departmanları tarafından yürütülen reklam ve tanıtım faaliyetlerinin, ilgilerini çekip çekmediğine ya da tanıtımların hangi düzeyde olduğuna” dair bulguların frekans değerleri verilmiştir.

Düzenlenecek organizasyonun ismi ve bu ismin halka arz edilmesi, tanıtılması ve marka değeri kazandırılması ile ilgili çalışmalar, organizasyon komitelerinde yer alan pazarlama departmanları tarafından yapılır ve bu çalışmalar üzerinden reklam faaliyetleri düzenlenir. Amaç halka organizasyonun ismini empoze etmek, tanınırlık ve bilinirliğini artırmaktır. Seyircilerin illerinde düzenlenen organizasyonun adını hatırlama düzeyleri incelendiğinde (Tablo 3.6); Erzurum’daki katılımcıların %84,9’unun “Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunları’nı” doğru olarak hatırladığı görülmektedir. Mersin katılımcılarını %72,4’ünün “Akdeniz Oyunları’nı, Trabzon’daki katılımcıların ise %70,1’inin “Avrupa Gençlik Olimpik Festivalini” doğru olarak hatırladığı belirlenmiştir. Spor organizasyonlarının ismine marka değeri kazandırılması ve bunun seyirciye sunulması organizasyonların genel başarısı bakımından büyük önem arz eder. Bu bakımından çalışmadaki bulgular değerlendirildiğinde Erzurum’da yapılan spor organizasyonun isminin markalaştırıldığı ve seyirciye başarılı bir biçimde sunulduğu, dolayısıyla diğer şehirlere (Mersin, Trabzon) oranla organizasyonun ismini hatırlanma oranlarının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Başka bir deyişle Erzurum’daki pazarlama faaliyetlerinin diğer illere göre daha etkin yapıldığı, seyircilerin akıllarında kalıcı etkiler bıraktığı söylenebilir. Ayrıca Mersin’de düzenlenen Akdeniz Oyunlarının üstünden kısa bir süre geçmiş olmasına rağmen seyircilerin akıllarında organizasyonun isminin daha düşük düzeyde yer etmiş olması (Erzurum’a göre) Mersin’deki organizasyon esnasında marka, tanıtım vs. çalışmalarının yeterli düzeyde yapılmadığı sonucunu çıkarmaktadır. Bu durum; ya organizasyondan kısa bir süre önce tanıtım faaliyetlerine başlanılmış olmasından ya da yapılan tanıtımların halkın ilgisini çekecek nitelikte yürütülmemesinden yani algılanmamasından kaynaklanabilir. Algı, duyu organları yardımıyla herhangi bir olayı, nesneyi görmek, dokunmak ve hissetmek olarak tanımlanır. İnsanlar, duyu organları yardımıyla, sürekli olarak

çevrelerini tanıma, öğrenme ve anlama arayışı içindedirler (Peter, 1975: 13). Çevrelerini algılayabildikleri sürece tanırırlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde insanların çevrelerinde olan faaliyetleri algılamaları, onların ilgisini çekebilecek tanıtımlarla, pazarlama faaliyetleri ile sağlanabilir (Binbaşoğlu ve Binbaşoğlu, 1992: 34).

Organizasyonun düzenlendiği zaman diliminin (ay ve yıl olarak) hatırlanma oranları incelendiğinde; Erzurum’da 2011 yılı Ocak-Şubat aylarında yapılan organizasyonu, katılımcıların % 80,3’ü (yıl oranını) ve % 84,8’i (ay oranını) doğru olarak hatırlamıştır. 2013 Haziran ayında yapılan Akdeniz Oyunları’nı, Mersin katılımcılarının % 59,3’ü (yılı) ve % 48,4’ü (ay), Trabzon’da düzenlenen Avrupa Gençlik Olimpik Festivali’ni ise katılımcıların % 72,3’ü (yılı) ve % 36,7’sinin (ay) doğru hatırladığı belirlenmiştir. Çıkan sonuçlarda doğru hatırlanma oranlarının, Mersin’e oranla Erzurum ve Trabzon’da daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 3.7 ve 3.8). Organizasyonların üzerinden Akdeniz Oyunları için 4 yıl, Üniversitelerarası Kış Oyunları ve Avrupa Gençlik Olimpik Festivali için 6 yıl geçmiş olmasına rağmen ay ve yılın doğru hatırlanma oranları, “hatırlamıyorum ya da yanlış hatırlıyorum” oranına göre yüksektir. Etkinliklerin büyük çapta düzenlenen ilk Uluslararası Spor Organizasyonları olmaları sebebiyle seyirciler üzerinde olumlu etki bırakması ay ve yıl oranların doğru hatırlanmış olması sonucunu doğurmuş olabilir. Fakat oranların diğer illere göre Erzurum’da yüksek olması organizasyonun doğru pazarlama stratejisi ile seyircilerde olumlu etki bırakmasından kaynaklanabilir.

“Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunları” tanıtım faaliyetlerinin, organizasyonun gerçekleşeceği tarihten yaklaşık 3 yıl önce (25th Winter Universiade Final Report, 2011) başlamasına rağmen seyircilerinin % 48,1’i; “Akdeniz Oyunları” tanıtım faaliyetlerinin organizasyonun gerçekleşeceği tarihten yaklaşık 2 yıl önce (XVII. Mediterranean Games Final Report, 2013) başlamasına rağmen seyircilerin % 35,7’si ve “Avrupa Gençlik Olimpik Festivali” tanıtım faaliyetlerinin organizasyonun gerçekleşeceği tarihten yaklaşık 2 yıl önce (11th European Youth Olympic Festival Final Report, 2011) başlamasına rağmen seyircilerinin % 53,8’i “tanıtım faaliyetlerinin başladığı tarihi hatırlamıyorum” olarak ifade etmiştir (Tablo 3.9). Bu sonuçlar değerlendirildiğinde; spor organizasyonlarının tanıtım faaliyetlerinin hedef kitlesi olan seyircilere yönelik planlanamadığı, yeterli süre dahilinde yapılmadığı dolayısıyla seyirciler tarafından yeterli düzeyde algılanamadığı söylenebilir. Oyunların resmi

faaliyet raporlarında yer alan tanıtım faaliyetlerinin başladığı tarihlerle ilgili bilgiler, bu sonucu desteklememektedir ya da bu faaliyetlerin halkın ilgisini çeker nitelikte olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Başka bir deyişle resmi faaliyet raporlarında tanıtım çalışmaları için yeterli zaman ayrıldığı belirtilmesine rağmen hedef kitle olan seyirciler tarafından bu çalışmaların yeterli düzeyde algılanamaması, tanıtım faaliyetlerinin amaçlarına ulaşamadığı anlamını taşımaktadır.

Organizasyonların sembolü olan maskotların hatırlanma oranları incelendiğinde (Tablo 3.10); Erzurum katılımcılarının % 80,4'ünün, Mersin katılımcılarının % 63,2'sinin, Trabzon katılımcılarının ise % 94,1'inin maskotu (sembolü) doğru olarak hatırladığı gözlemlenmiştir. Semboller pazarlamada ve tüketim unsurlarında önemli etmen olarak değerlendirilir. Sembolik tüketim; “ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesidir” (Odabaşı, 2006: 139b). Pazarlamacıların kendi markalarını/ürünlerini/faaliyetlerini farklılaştırmak amacıyla ürünün/faaliyetin sembolik özelliklerini öne çıkartmaları önemli bir unsurdur. Ürün özellikleri çok benzer olsa da sembolik unsurlarla oluşturulan çok küçük farklılıklar, algı düzeyini artıran ince nüanslar tüketicilerin satın alma kararını ya da ilgi düzeylerini etkileyebilmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık (2012: 42). Bunlara ek olarak, zihinlere yerleşmenin en iyi yolu kelimeler değil, görsellik olarak değerlendirilir. Semboller, özellikle pazarlamada, kelimelerden çok daha önemli bir rol oynarlar. Çünkü görseller kelimelerin oluşturamayacağı duygusal bir güce sahiptir. Duygularsa anılarla ürünü/faaliyeti birleştirip zihne kazıyan bir yapışkan görevi görür. Aslında hemen hemen tüm logolar çağrıştırmacı simgelerdir. Yıllar boyunca tutarlı bir şekilde kullanıldıktan sonra, marka adı yerine semboller hatırlanırlar (Ries, 2015). Bu veriler değerlendirildiğinde, tanıtım faaliyetlerinde önemli bir yer tutan görsel sembollerin, genel anlamıyla halkın ilgisini çektiği, bu maskotların akıllarda kalıcı tekniklerle pazarlandığı söylenebilir. Maskota yönelik en iyi pazarlama faaliyetlerinin ise Trabzon'da yürütüldüğü belirlenmiştir.

Tanıtım faaliyetleri içinde ve marka imajında önemli yer tutan diğer bir etmen, organizasyon için belirlenen slogandır (Ateşoğlu, 2003: 262). Tanıtım faaliyetlerinin çoğu bu sloganlar kullanılarak gerçekleştirilir. Erzurum'da “Anadolu'nun zirvesinde buluşalım” sloganıyla gerçekleşen organizasyonu katılımcıların %77'sinin, Mersin'de “Üç Kıta Tek Yürek” sloganını katılımcıların %57,2'sinin, Trabzon ilinde ise “Avrupa

Akın Akın Trabzon'a" sloganını katılımcıların %76,5'inin doğru hatırladığı belirlenmiştir (Tablo 3.11). Akdeniz Oyunları organizasyonu üzerinden, diğer illere göre, kısa bir zaman geçmiş olmasına rağmen Erzurum ve Trabzon'da %70 üzerinde olan bu değer, Mersinde %50 oranlarındadır. Akdeniz Oyunlarında sloganın seyircilere yeterli düzeyde pazarlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Organizasyon öncesinde TV ve internette sürekli olarak ekrana gelen tanıtım videolarını, Erzurum katılımcılarının %55,2'sinin, Mersin katılımcılarının %23,8'inin, Trabzon katılımcılarının ise %35,2'sinin "görüp-izlediği" tespit edilmiştir (Tablo 3.13). Cooper (1993: 248)'a göre TV, internet vb. şekillerde sunulan reklam, tüketicilere bilgi verici ve yol gösterici olmanın ötesinde tüketiciyi alıma iten birçok kavramla nitelendirilir. Lutz (1985: 45-63) ve Mackenzie ve Lutz (1989: 48-65), tüketicinin reklama olan ilgisinin, marka algısı ve satın alım niyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Yani, tüketiciye ulaştırılan reklamın oluşturduğu çok boyutlu etik algı, medya türlerine göre reklam değerlendirmelerini şekillendirebilmektedir. Yapılan araştırmalarda satın alma davranışını etkileyen en etkili reklam türü TV reklamları olarak belirlenmiştir (Özçam ve Bilgin, 2012: 66). Satın alma davranışı organizasyon açısından "organizasyona katılım" olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan organizasyonun pazarlanmasında reklam türlerinin de önemli etkileri bulunmaktadır. Çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde; aradan 6 yıl geçmiş olmasına rağmen, Erzurum'da düzenlenen organizasyona yönelik TV ve internet reklam oranlarının, diğer illere göre yüksek olması bu reklamlar kapsamında yapılan pazarlama çalışmalarının diğer illere göre daha yeterli düzeyde olduğunu gösterebilir. Trabzon ve Erzurum organizasyonlarına göre kısa süre önce gerçekleşen Akdeniz Oyunları organizasyonunda ise TV ve internet reklam pazarlama faaliyetlerinin, diğer organizasyonlara göre başarısız olduğu söylenebilir. Akdeniz oyunları resmi faaliyet raporunda; TV'lerde çıkan haberlerin arşiv kaydıyla tutulduğu, hazırlanan haberlerle ilgili TV'lere servis yapıldığı ayrıca medya departmanı tarafından çeşitli medya kuruluşları ile işbirliği içinde çalışılıp "Akdeniz Oyunlarına Geri Sayım" gibi programların düzenlendiğinin (XVII. Mediterranean Games Final Report, 2013) belirtilmesine rağmen seyircilerin organizasyona yönelik TV ve internet reklamları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Bu durum ya faaliyet raporunda belirtilenlerin yeterli düzeyde yapılmadığından ya da reklamların seyirciler açısından algıyı artıracak düzeyde olmadığından kaynaklanabilir.

Spor organizasyonlarının en gösterişli faaliyetleri olan (Garcia, 2012) açılış ve kapanış törenlerinde halkın ilgisini ölçmek amaçlı sorulan soruda; Erzurum ili katılımcılarının %91,3'ünün, Mersin ili katılımcılarının %91,7'sinin, Trabzon ili katılımcıların %71,2'sinin "törenleri TV'den ya da canlı olarak izlediği" gözlenmiştir. Erzurum ve Mersin illerinde düzenlenen organizasyonun açılış ve kapanış töreninin, Trabzon ilinde düzenlenen organizasyona göre daha iyi lanse edildiği söylenebilir.

Organizasyonlar için özel olarak hazırlanıp halka dağıtılan promosyonlardan Erzurum ili katılımcılarının %56,4'ünün, Mersin ili katılımcılarının %62,9'unun, Trabzon ili katılımcılarının ise % 48,4'ünün faydalandığı belirlenmiştir. Promosyon; "çok sayıda ve farklı, çoğunlukla kısa süreli etkisi olan ve belirli bir ürün veya hizmetin daha çabuk, daha kapsamlı satın alınması ve tanıtılması için tüketicinin teşvik edilmesi ve özendirilmesidir" (Kotler ve Bliemel, 2001) şeklinde tanımlanır. Tüketicinin gönlünü kazanmak, ürünün/hizmetin görünürlüğünü artırmak, ürünün aracılar tarafından dağıtımda tercih edilir hale gelmesini sağlamak (Chunawalla, 2008: 262) gibi amaçları da içinde barındırır. Spor organizasyonlarında seyircilere, görevli personele, protokole vs. promosyon ürünlerinin, organizasyon komitesi tarafından arz edilmesi, pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir etkidir. Aynı zamanda promosyonlar, organizasyonun tanıtılıp halk tarafından benimsenmesi için bir semboldür. Pazarlamanın en önemli faktörlerinden olan promosyonlar, Erzurum, Mersin ve Trabzon seyircilerinin hemen hemen yarısı tarafından edinilmiştir. Bu oranların ileride düzenlenecek olan organizasyonlar için daha da yükseltilmesi gerekmektedir.

Olimpiyat, Dünya şampiyonaları vs. gibi büyük organizasyonlar belirli bir programa dayalı olarak düzenlenmektedir. Organizasyonun büyüklüğü içerisinde; ön planlama, proje, fizibilite ve pazarlama çalışmaları yapılması gerekmektedir (Tek, 2006). Düzenlenecek her türlü sportif organizasyonda başarının yolu hatasız ve eksiksiz bir hazırlığın yapılmasıdır. Bu itibarla, spor faaliyetleri ile ilgili organizasyonlar düzenlenirken dikkat edilecek en önemli noktalardan biri ideal bir pazarlama planı yapmaktır (Sunay, 2010: 137). Uygulanan ankette, tanıtım faaliyetlerinin seyircilerin ilgisini çekip çekmediği ya da yeterli miktarda yapıp yapılmadığına yönelik sonuçlar elde edilmiştir. Sorulan sorular eşliğinde çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde, 2011 Erzurum Üniversitelerarası Kış Oyunları tanıtım faaliyetlerinin organizasyonun isminin, gerçekleştiği zaman dilimi, pazarlamama faaliyetleri başlangıç tarihinin,

organizasyonun sloganının ve TV- internet reklam videoları ve faaliyetlerinin hatırlanma oranları açısından diğer illere göre daha iyi olduğu söylenebilir. Trabzon ili ise organizasyonun maskotunun tanıtımı açısından daha etkili pazarlama faaliyeti yürütmüştür. Mersin ilinde düzenlenen XVII. Akdeniz Oyunları'nda, pazarlama faaliyetlerinin başlangıç tarihinin, TV- internet reklam faaliyetlerinin, maskot ve organizasyonun sloganının hatırlanması açısından tanıtım çalışmalarının diğer illere göre yeterli düzeyde yapılmadığı ya da seyircilerin ilgisini çekmediği söylenebilir.

Mega organizasyon ölçeğine ilişkin bulgular organizasyonların düzenlendiği üç şehir açısından incelendiğinde; turizm alt yapısının geliştirilmesi ($F_{2030}= 3.27, p<.05$), şehir imajının gelişimi ($F_{2030}= 42.50, p<.05$), ekonomik maliyetler ($F_{2030}= 7.84, p<.05$), kültürel değişim ($F_{2030}= 15.23, p<.05$), sosyal ve çevresel problemler ($F_{2030}= 58.51, p<.05$), kültürel çatışma ($F_{2030}= 39.42, p<.05$) ve çevresel-kültürel koruma alt boyutunda ($F_{2030}= 18.34, p<.05$) anlamlı düzeyde fark olduğu tespit edilmiştir. Aşağıdaki paragraflarda bu konulara ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

Uluslararası spor organizasyonlarının düzenlendiği ülkelerde yeni tesisler yapılır ve var olan tesislerin de onarılması sağlanır. Yeni iş olanakları ile birlikte işsizlik oranlarında da azalma meydana gelmektedir. Ayrıca otel, restoran, park, bahçe ve rekreasyon alanları gibi birçok yeni tesis inşa edilir (Nalçakan, 2009). Spor organizasyonları, ekonomik kazancın dışında ülkeye veya şehre uzun vadeli katkılar sağlamaktadır. Çünkü ev sahibi ülke veya şehirler, organizasyon boyunca sosyal ve sanatsal değerlerini tanıtmaya fırsatı bulurlar (Silik ve Güçer, 2014: 100). Ayrıca etkinliklerin doğru pazarlanması kentin küresel anlamda gelişimi için önemli bir fırsattır. Böylece kentle ilgili farkındalığın artması söz konusudur, bu sayede hem gelen turist sayısında artış beklenmektedir hem de turizm alt yapısının gelişimi desteklenmektedir (Görkemli vd, 2014: 180). Öztürk ve Yazıcıoğlu, (2002: 183-195) geliştirmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada spor organizasyonları ile spor turizminin gelişim gösterdiğini ve geliştirmekte olan ülkelerde sosyo-ekonomik açıdan olumlu etkilerinin söz konusu olduğunu dile getirilmiştir. Yapılan çalışmada; şehrin güzelleştiği, alışveriş tesislerinin, turistik tesislerin ve sosyal etkinliklerin arttığı gibi olumlu ifadelerin yer aldığı turizm alt yapısının geliştirilmesi alt boyutunda, Trabzon'daki ($x=18,7060$) ve Erzurum'daki ($x=18,3676$) katılımcıların puan ortalamasının Mersin'deki ($x=17,9937$)

katılımcıların puan ortalamasına göre anlamlı düzeyde ($p=.03$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.17). Seyircilere göre, Erzurum ve Trabzon illerinde düzenlenen spor organizasyonlarının, Mersin ilindeki organizasyona nazaran şehrin gelişimine, turistik tesislerin ve sosyal etkinliklerin artışına olumlu anlamda katkı sağladığı söylenebilir. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; Boyacı (2013) “2011 Erzurum Üniversitelerarası Kış Oyunlarının Toplumsal Algısı” isimli çalışmasında toplam 2148 kişiye anket uygulamıştır. Katılanların anket sorularında yer alan “2011 Üniversitelerarası Kış Oyunları Kış Sporları Turizminde Artışa Neden Olmuştur” önermesine yönelik verdikleri cevap dağılımlarında, çoğunluk ($F=\% 42,7$) kesinlikle katılıyorum diyerek Erzurum’da düzenlenen Üniversitelerarası Kış Oyunlarının, yapılan çalışmaya paralel olarak, turizm gelişiminde artışa neden olduğu görüşünü paylaşmışlardır.

Organizasyonun yapıldığı şehrin uluslararası imajı ve tanıtımı açısından olumlu ifadelerin yer aldığı şehir imajının geliştirilmesi alt boyutunda, Erzurum ili seyircilerinin algıları ($x=20,7608$), Mersin ($x=18,2283$) ve Trabzon ($x=19,2129$) ili seyircilerine göre anlamlı düzeyde ($p=.00$) daha yüksek çıkmıştır (Tablo 3.17). Uluslararası spor organizasyonlarının ülke tanıtımı üzerindeki etkileri 2002 Dünya Kupası’nda Doğu (2006: 17) tarafından değerlendirilmiştir. 2002 Dünya Kupası’nı birçok ülkeden yaklaşık 6 milyon insanın televizyon aracılığı ile takip ettiği ve bunun da ev sahibi ülkenin tanıtımı açısından önemli bir unsur olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, Barcelona’da düzenlenen Olimpiyat Oyunları’ndan sonra şehir birçok spor tesisine kavuşmuş ve böylelikle Barcelona şehri uluslararası spor örgütleri ve spor turistleri için cazip bir şehir konumuna geçmiştir (Silik ve Güçer, 2014: 99). Devecioğlu (2011)’de “Farklı Spor Organizasyonlarının Ekonomik Analizi” adlı çalışmasında spor organizasyonlarının ülkelerin tanıtımı için önemli bir unsur olduğunu ve ülkelerin ekonomik kalkınmışlık düzeyinin bir göstergesi olduğunu savunmuştur. Çalışma sonucundan elde edilen bilgilerde; Erzurum’daki organizasyona katılan seyircilerin, Mersin ve Trabzon illerine göre, şehrin uluslararası imajının gelişimine katkısı ve tanıtımı açısından, organizasyonun olumlu katkı sağladığı düşüncesinde oldukları söylenebilir. Küçüktaş 2015 yılında yaptığı çalışmada, Universiade Kış Oyunlarının kentin kış turizmi merkezi olarak imajına oldukça etkili bir katkı sağladığını ve bu alandaki özel yatırımların canlandığını belirtmiştir. Ayrıca kentin zaten var olan kış

turizmi potansiyelinin organizasyon sayesinde ön plana çıktığını ve beş yıldızlı otellerin hizmete girdiğini vurgulayarak çalışmada çıkan sonuçları desteklemektedir.

Diğer taraftan Erzurum seyircisinin ($x=12,2242$) “organizasyonun ekonomik açıdan maliyetli olduğu ve yaşam maliyetlerini artırdığı” (ekonomik maliyetler alt boyutu) gibi algıları da Trabzon ($x=11,6030$) ve Mersin ($x=11,4976$) illerine göre daha yüksektir (Tablo 3.17). Çakıcı ve Güler., (2014)’te “Büyük Spor Organizasyonlarına Ev Sahipliği Yapmaya Değer mi? Ekonomik Beklentiler ve Turizm Açısından Bir Değerlendirme” adlı çalışmasında büyük sportif organizasyonların her zaman gelir unsuru olmadığını, uygun planlama ve stratejinin belirlenmemesi durumunda ekonomik sıkıntılar yaşanacağı ifade edilmiştir. Çakıcı bu yorumları ile Erzurum seyircilerinin organizasyonu maliyetli bulduklarına yönelik düşüncesini desteklemektedir.

Spor organizasyonları, organizasyona katılan bireyler arasındaki etkileşimin artmasına, bireylerin davranışlarına, toplumsal yaşamı geliştirmeye yönelik kültürel açıdan kaynaşmayı sağlayacak faaliyetleri kapsamaktadır. Yapılan araştırmalarda, özellikle uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapan şehir veya bölgenin yerel değerlerini ve geleneklerini sergilemesini sağlayan, bölge açısından uzun süreli sosyo-kültürel sonuçlar doğuracağı görülmüştür (Konstantaki, 2008: 530). Spor organizasyonlarına ev sahipliği yapan ülkeler; konaklama işletmelerini, elemanlarını, tesislerini ve alış veriş merkezlerini gelen turistlerin hizmetine sunmaktadır. Dolayısıyla bu durum, turistlerle yöre halkı arasında kültürel alış verişin gerçekleşmesini ve çeşitli sosyal ve kültürel değişimlerin oluşmasını sağlayacaktır. Ancak bu sosyal ve kültürel değişimler hem olumlu hem de olumsuz bir şekilde gerçekleşmektedir (Bektaş, 2010: 20). Çalışmada “farklı kültürlerle kaynaşma, deneyim fırsatı ve kültürel aktivitelerin gelişimi” bakımından olumlu ifadelerin yer aldığı kültürel değişim alt boyunda, Trabzon ili seyircisinin algısı ($x=12,6360$), Erzurum ($x=11,5635$) ve Mersin ($x=11,8903$) illerine göre anlamlı düzeyde ($p=.00$) daha yüksektir (Tablo 3.17). Trabzon seyirci açısından organizasyonun, diğer kültürden gelen insanlarla daha iyi anlaşmaya ve kaynaşmaya katkı sağladığı söylenebilir.

“Çevreye olumsuz etkileri olduğu, ziyaretçilerin çevreyi rahatsız ettiği, trafik probleminin arttığı gibi yorumları içeren sosyal ve çevresel problemler” alt boyutunda ve “kültürel açıdan halkın geleneksel yaşam stilini olumsuz etkilediği, kültürel

çatışmanın ortaya çıktığı” yönünde yorumların yer aldığı kültürel çatışma alt boyutunda, Mersin ve Trabzon ili seyircilerinin algıları, Erzurum seyircilerine göre daha yüksek ($p=.00$) çıkmıştır (Tablo 3.17). Organizasyonun olumsuz etkilerine yönelik ifadelerin yer aldığı bu alt boyutlarda, Erzurum seyircilerinin çevre şartları, trafik problemleri, ziyaretçiler, kültürel açıdan yaşam stiline etkisi bakımından diğer illere göre daha olumlu algıya sahip oldukları söylenebilir. Bu veriler, Erzurum ilinde pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin diğer illere göre daha iyi düzeyde yapıldığı, halkı rahatsız edecek ya da organizasyonun halk tarafından olumsuz algılanmasını sağlayacak etkileri azalttığı anlamını taşımaktadır. Erzurum seyircilerinin, diğer illere nazaran organizasyonu bütünüyle sahiplendiği ve organizasyona destek olduğu yönünde görüş bildirmek mümkündür. Mersin ve Trabzon seyircisinin organizasyonun bu boyutuyla ilgili olumsuz görüşler paylaştığı görülmektedir. Çeşitli araştırmalarda, organizasyonlar ile yeni iş olanaklarının ortaya çıkması belirli bir kısım tarafından olumlu algılanırken, bir kısım için ise organizasyonlar, toplumsal sorunların ortaya çıktığı, çevre sorunlarının olduğu, toplumsal yapı üzerinde olumsuz etkilere neden olan faaliyet olarak ifade edilmektedir (Alpullu, 2011: 58).

Çevresel ve kültürel koruma alt boyutu değerlendirildiğinde; tarihi binaların onarıldığı, yerel kültürün ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağladığı yönündeki olumlu algılar, Mersin ($x=8,6016$) ve Trabzon ($x=8,8283$) illerinde Erzurum ($x=7,8700$) iline göre daha yüksek çıkmıştır (Tablo 3.17). Mersin ve Trabzon illerinde yapılan organizasyonlarda görsellik ve imaj oluşturma çalışmalarında tarihi yapıların organizasyon içinde yoğun kullanılarak daha iyi pazarlandığı söylenebilir. Örneğin Akdeniz Oyunları açılışında Mersin'in sembollerinden Kız Kalesi'nin hikâyesinin (www.mersin2013.gov.) canlandırılması ve plaj voleybolu müsabakalarının kız kalesi civarında gerçekleştirilmesi o bölgenin tanınırlığının artmasına sebep olmuştur. 25. Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunları'nda ise yapılan yarışmalarda dereceye giren sporculara Tarihi Çifte Minareli Medrese (25th Winter Universiade Final Report, 2011) önünde düzenlenen törenle madalyaları verilmiştir. Fakat çıkan sonuçlarda bu törenin seyircilere iyi pazarlanmadığı ya da seyircilerin ilgisini çekmediği söylenebilir.

Bu ifadeler dışında yer alan, şehrin yol durumunun gelişmesi, yeni iş fırsatları, şehrin ekonomik durumuna katkı, şehre yatırım yapılması ve yaşam şartlarının gelişmesi gibi ekonomik açıdan yarar sağlayan ifadelerin yer aldığı ekonomik yarar alt

boyutunda, organizasyonun düzenlendiği şehirler açısından anlamlı düzeyde fark bulunamamıştır ($F_{2030}=3.38, p>.05$).

Spor organizasyonlarında algılanan kalite- imaj ölçeğine (SOAKİ) ilişkin üç şehir açısından elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Katılımcılarda, yaşanan yer değişkenine göre spor organizasyonlarındaki kalite algılamalarının, tüketici hizmetleri alt boyutunda ($F_{2036}= 7.15, p<.05$), kamu hizmetleri alt boyutunda ($F_{2036}= 4.98, p<.05$), pazarlama iletişimi alt boyutunda ($F_{2036}= 27.00, p<.05$) ve kültürel pazarlama alt boyutunda ($F_{2036}= 78.82 p<.05$) anlamlı düzeyde fark olduğu bulunmuştur. Aşağıda bu verilere ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

Tüketici hizmetleri (Erzurum: $x=22,6233$, Mersin: $x=20,3645$, Trabzon: $x=22,0632$) pazarlama iletişimi (Erzurum: $x=26,2631$, Mersin: $x= 20,9626$, Trabzon: $x=25,1580$) ve kültürel pazarlama alt boyutlarında (Erzurum: $x=11,9985$, Mersin: $x=9,7722$, Trabzon: $x=11,4808$) Mersin'deki katılımcıların puan ortalamalarının, Erzurum ve Trabzon'daki katılımcıların puan ortalamasına göre daha düşük olduğu bulunmuştur (Tablo 3.18). Yapılan pazarlama faaliyetleri ve organizasyon etkinlikleri açısından Erzurum ve Trabzon seyircilerinin Mersin'e göre daha olumlu algıya sahip oldukları söylenebilir. Çalışmanın ilk aşamasında seyirci algılarını ölçmek amaçlı yapılan anket sonuçları da dikkate alındığında (Tablo 3.6; Tablo 3.7; Tablo 3.8; Tablo 3.9; Tablo 3.10 ve Tablo 3.11) Mersin şehri seyircilerinin, organizasyonun tanıtım faaliyetlerinden çok fazla haberdar olmaması bu sonucu doğrulmuş olabilir. Erzurum ilinde düzenlenen 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunları'nın, kış sporları kapsamında Erzurum'da düzenlenen ve büyük çapta farklı disiplinleri içinde barındıran ilk uluslararası spor organizasyonu olması ve organizasyon komitesi tarafından yürütülen pazarlama faaliyetlerinin yeterli ve özenli yapılması, seyirciler tarafından daha fazla benimsenip olumlu algının yüksek olmasına sebep olduğu söylenebilir. Berberoğlu (2012) yaptığı çalışmada Erzurum halkının Kış Oyunları ile birlikte, Erzurum'un imajında, tanıtımında ve tanınırlığındaki gelişmeleri yüksek değerle olumlu algıladıklarını ve çalışmada yerel halkın, Kış Oyunları'nın Erzurum'un turistik altyapısını geliştirdiğini algıladıkları bulgusuna ulaşarak çalışmada çıkan sonucu Erzurum açısından desteklemektedir.

Kamu Hizmetleri alt boyutunda (Erzurum: $x=30,9073$, Mersin: $x=31,9969$, Trabzon: $x=32,1223$) ise Trabzon'daki katılımcıların puan ortalamalarının Mersin ve

Erzurum'daki katılımcıların puan ortalamasına göre daha yüksek olduğu bulunmuştur (Tablo 3.18).

Genel olarak SOAKİ ölçeği açısından, organizasyon komiteleri tarafından yürütülen pazarlama çalışmalarında, Mersin seyircilerinin olumlu algısının Erzurum ve Trabzon seyircilerine göre daha düşük olduğu söylenebilir. Organizasyon komitelerinin eksikliklerini belirleyerek önümüzdeki Uluslararası Spor Organizasyonları için pazarlama ve imaj çalışmaları kapsamında daha etkili stratejiler yürütmesi olumlu algının daha yüksek düzeye çıkmasını sağlayabilir. Bu da organizasyonel hafızanın etkili bir şekilde kullanılması ile mümkün olabilir. Elde edilen kazanımların gelecekte kullanılmak üzere depolanması organizasyonun hafızasını oluşturur (Dikmen, 1999: 3-27). Organizasyonlar zihinsel sistemlere ve hafızalara sahiptir. Organizasyonlardaki üyeler ve yöntemler değişebilir. Ancak örgütlerin hafızaları zaman içinde belirli kuralları, davranışları ve değerleri kaydeder (Hedberg, 1981). Çalışanların işletmeden ayrılması organizasyonun öğrenme kabiliyetinde herhangi bir değişikliğe yol açmaz. Öğrenen bir organizasyonun organizasyonel hafızası (organizational memory) geçmişte yaşanan tecrübelerle sürekli gelişmektedir. Öğrenen organizasyonlarda öğrenme faaliyetleri hem kişilerin gelişimini sağlar hem de biriken deneyimlerin etkisiyle organizasyonel hafızanın oluşmasını sağlar (Prahalad ve Hamel, 1994). Bu şekilde yürütülen bir stratejiyle gerekli tecrübeler edinilir. Yani organizasyon hafızasına "bu gibi bir durumda ne yapmak gerekir?" sorusunun yanıtını bulabileceği bilgiler yerleştirilir. Böylece geçmiş kazanımlar değerlendirilip Uluslararası düzeyde düzenlenecek spor organizasyonları için pazarlama faaliyetleri kapsamında daha etkili çalışmalar yapılabilir.

Mega Organizasyon Etki Ölçeği ve Spor Organizasyonlarından Algılanan Kalite- İmaj (SOAKİ) ölçeği regresyon analizi sonuçları incelendiğinde;

Mega organizasyon algılaması ile spor organizasyonlarında algılanan kalite puanları arasında tüketici hizmetleri alt boyutunda ($R=.54$, $R^2=.30$, $F=107.144$, $p<.05$), kamu hizmetleri alt boyutunda ($R=.53$, $R^2=.28$, $F=101.442$, $p<.05$), pazarlama iletişimi ($R=.46$, $R^2=.21$, $F=67.673$, $p<.05$) ve kültürel pazarlama alt boyutunda ($R=.41$, $R^2=.17$, $F=52.721$, $p<.05$) pozitif yönlü ve anlamlı korelasyonlar olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgu doğrultusunda, mega organizasyon algılamasında meydana

gelebilecek değişim, spor organizasyonlarına ilişkin algılamalarda da önemli farklılıklar ortaya çıkarabilir. Mega Organizasyon Ölçeği, kültürel ve sportif içerikteki bütün organizasyonları kapsayan çok yönlü bir ölçektir. SOAKİ ölçeği ise sadece spor organizasyonları düşünülerek hazırlanmıştır. Genel ve özel içerikli oldukları ve paralel amaçlara yönelik hazırlandıkları için her iki ölçek arasında anlamlı ilişkinin çıkması olasıdır. Sportif içerikli organizasyonlarda açılış ve kapanış törenleri başta olmak üzere birçok içerik kültürel aktivitelerle zenginleştirilir. Kültürel aktivitelerdeki özel sunumlar seyircilerin organizasyona yönelik olumlu algılarını yükseltebilir. Bu durum sportif aktivitelerdeki olumlu algıyı da yükseltebileceği için Mega Organizasyon Ölçeği ve SOAKİ ölçeği bir bütün olarak düşünülebilir. İki ölçek arasında ortaya çıkabilecek önemli farklılıklar da bu açıdan değerlendirilebilir.

SOAKİ ölçeği sorularının Erzurum, Mersin ve Trabzon şehirlerine göre frekans dağılımları incelenmiştir.

Genellikle pazarlama sürecinin en temel elemanı olarak düşünülen ‘ürün’, spor pazarlamasında büyük öneme sahiptir. Spor işletmeleri, kurumları veya örgütleri sunulan ürünlerle tüketicilerin/seyircilerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Bir işletmenin/ organizasyonun başarısı ürünün sunumuna ya da pazarlanmasına bağlıdır (Argan ve Katırcı, 2008: 199). Spor ürünleri karşımıza değişik şekillerde çıkabilir. İki takım arasında oynanacak bir basketbol maçı, bir program veya bir organizasyon için yaptırılmış promosyonel ürünler (promosyon), yiyecek, program broşürü/bilet hizmeti, meşrubat servisi gibi yan/yardımcı ürünlerde ana ürünler olarak sayılırlar. Ölçeğin tüketici hizmetleri alt boyutunda yer alan; gıda, yarışmalardaki bilet hizmetleri, personel nezaketi ve lisanslı ürün hizmetlerini (Tablo 3.24) içeren sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, Erzurum ve Trabzon şehirlerindeki seyircilerin, Mersin şehri seyircisine göre düzenlenen organizasyonları yüksek oranda yeterli buldukları söylenebilir. Özellikle organizasyonlar öncesi (n=%57,9), organizasyon sırasında (n=%61,1) ve açılış-kapanış törenine özel bilet hizmetleri (n=%55,1) sorularında Mersin İli seyircilerinin çoğunlukla “yetersizdi ya da çok yetersizdi” cevaplarını verdikleri göze çarpmaktadır. Organizasyon komitesi tarafından Mersin ilinde bu hizmetlerin halka arzının yeterli düzeyde yapılmadığı sonucuna varılmıştır.

Kamu hizmetleri alt boyutunda; çevre hizmetleri, dağıtılan promosyonlar, web sitesi, otopark, güvenlik, sağlık hizmetleri, seyircilere yönelik danışma masası ve engelli seyircilere yönelik hizmetleri içeren sorular yer almaktadır. Erzurum seyircisi çevre (n= %30,6), dağıtılan promosyonlar (n=%27,7), güvenlik (n=%37,1) ve sağlık hizmetlerini (n=%38,6) içeren sorularda verilen hizmetleri (Tablo 3.24), Mersin ve Trabzon seyircisine göre daha yeterli bulmuştur. Trabzon seyircisi, web sitesi (n=%27,6), otopark hizmeti (n=%24,6), danışma masası (n=%23,2) ve engelli seyirci hizmetlerini (n=%21,7) diğer illere göre daha yeterli bulmuşlardır. Mersin seyircisi ise bu alt boyutlardaki hizmetleri diğer organizasyon seyircilerine göre daha yetersiz bulmuştur. Mersin Akdeniz Oyunları resmi faaliyet raporunda kamu hizmetleri alt boyutunda yer alan sorulara yönelik verilen hizmetler şu şekilde açıklanmıştır; ‘planlama aşamasında, sağlık ve dopinge mücadele komisyonu tarafından güvenli, etkin ve ulaşılabilir bir sağlık hizmeti sunmak için gereken çalışmalar yapılmıştır. Güvenlik stratejisi olarak; oyunlar öncesi, sırası ve sonrasında tüm görevliler ve seyirciler gibi gruplardan oluşan katılımcıları saldırı ve tehditlere karşı korumak için güvenlik kurumları ile koordineli olarak tedbirler alınmıştır. Çevre hizmetleri departmanı tarafından ‘detay plan’ hazırlanarak gerekli çalışmalar yapılmış görev dağılımları çevre eğitimi, atık yönetimi, temizlik hizmetleri ve dokümantasyon olarak 4 ana bölün arasında paylaştırılmıştır. Tesislerin inşasında engelli seyirciler için tekerlekli sandalyeler, oturma alanları, tuvaletler oluşturulmuş, koridorlar engelli sandalyelerin geçişine uygun olacak şekilde tasarlanmış ve görevli personel eşliğinde her türlü destek sağlanmıştır’ (XVII. Mediterranean Games Final Report, 2013). Bu açıklamalar dikkate alındığında komitenin gereken önlemleri aldığı ve yeterli hizmeti sunduğu görülmektedir. Fakat çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde seyirciler tarafından bu hizmetlerin yeterli algılanmadığı ya da bu hizmetlerin seyircilerin dikkatini çekecek şekilde pazarlanmadığı görülmektedir. Özellikle otopark hizmetlerin yeterliliği konusunda engelli arazisine rağmen Trabzon seyircilerine sunulan hizmet (n=%24,6), daha düz alanlarda konumlanan Mersin (n=%20,1) ve Erzurum (n=%19,7) illerinde sunulan hizmetlere oranla daha yeterli bulunmuştur. Organizasyon komitesinin bu anlamda halkın olumlu algısını yüksek tutacak ve seyircilere rahat hizmet sunulmasını sağlayacak çalışmalar yaptığı söylenebilir.

Pazarlama iletişimi alt boyutunda yer alan sorular incelendiğinde; organizasyon esnasında şehir içi yönlendirmeleri (n=%35,1), dağıtılan basılı evraklar (n=%31,8), organizasyonun tanıtımı için düzenlenen kültürel ve sanatsal etkinlikler (n=%37,1), gönüllü personel hizmetleri (n=%42,6) ile ilgili olan sorularda sunulan hizmeti ve tribünlerdeki doluluk oranını (n=%36,3) Erzurum seyircisi diğer illere nazaran daha yeterli bulmuştur. Organizasyonun tanıtımı için hazırlanan TV ve radyo hizmetlerini Trabzon seyircisi %28,6 frekans değeriyle daha yeterli bulmuştur. Mersin seyircisinde ise, bu sorulara yönelik, yeterlilik frekans değerleri diğer illere göre daha düşük çıkmıştır (Tablo 3.24). Mersin XVII. Akdeniz Oyunları faaliyet raporunda şehir içi yönlendirmeleri ile ilgili şu açıklamalar yer almaktadır: ‘Ulaşım departmanı, Akdeniz Oyunları ulaşım noktaları arasında ulaşımın güvenli, sağlıklı ve dakik yapılabilmesi için oyunların gerçekleştirildiği alanların yapısına uygun olarak ulaşım sistemi geliştirilmiştir. Ulaşım ağını kolaylaştıracak şekilde konukların, yerel halkın ve ziyaretçilerin rahat edebilmesi için ulaşım uygulama alanları ve ilkeleri belirlemiştir. Genel ulaşım planlamasında sporcu, medya, personel ve seyirciler için ring ağları yer almaktadır (XVII. Mediterranean Games Final Report, 2013). Buna rağmen seyircilerin bu konudaki algısının düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Görsel pazarlama etmenlerinin (donatı elemanlarının) kullanımda en büyük sorunların başında yerleştirildiği alanın yanlış olması ve bu nedenle işlevini yerine getirememesi gibi unsurlar gelmektedir. Bu elemanların ziyaretçilerin yoğun olarak kullandıkları alanlarda ve dikkat çekecek şekilde tasarlanarak sunulması gerekmektedir (Sağlık vd. 2014: 1023-1035). Mersin seyircisi tarafından bu faaliyetlerin yeterli düzeyde algılanmadığı ya da komite tarafından yönlendirme açısından tanıtımlara yeterli önemin verilmediği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Kültürel pazarlama alt boyutunda yer alan sorular incelendiğinde; ‘ilinizde yapılan spor organizasyonun tanıtımı sizce nasıldı?’ sorusunda Erzurum seyircisi %45 frekans oranı ile Mersin (n=%14,6) ve Trabzon (n=%31,2) seyircisine göre tanıtım faaliyetlerini daha yeterli bulmaktadır. Spor etkinliklerinin Özellikle ulusal ve uluslararası çapta büyük etkinliklerin en önemli faydalarından birisi “tanıtım” etkisidir (Yavuz ve Çakıcı, 2015: 11-26). 2013 yılında Mersin’in XVII. Akdeniz Oyunları’ndan beklentilerini belirlemek amacıyla, yapılandırılmış görüşme yöntemiyle bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler; kentin il protokolünde yer alan kurumlar, sivil toplum

kuruluşları, turizm sektöründen yöneticiler olmak üzere 25 kişi ile yapılmıştır. Yerel işletmelerin oyunlara hazırlık sürecinde dışarıda bırakılmaları nedeniyle beklentilerinin kalmadığını ifade etmeleri, çalışmanın önemli bir bulgusunu oluşturmaktadır. Çalışma kentin bu etkinlik kapsamında; çeşitli yönetsel sorunların da bulunduğunu ortaya koymaktadır (Yavuz ve Çakıcı, 2015: 11-26). Bu çalışmayla beraber çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde Mersin Akdeniz Oyunları tanıtım faaliyetlerine yeterli önem verilmediği yerel kuruluşların göz ardı edildiği ya da tanıtımların halkın ilgisini çeker nitelikte olmadığı söylenebilir.

Diğer taraftan Erzurum ve Trabzon seyircileri, madalya-ödül (Erzurum n=%29,6, Trabzon n=%28,3, Mersin n=%14,6) ve açılış-kapanış törenlerini görsel zevk açısından (Erzurum n=%43,2, Trabzon n=%29,7, Mersin n=%21,2), Mersin seyircisine göre daha yeterli bulmuştur (Tablo, 3.24). Ulusal marş ve bayrak çekme törenlerini içinde barındırdığından dolayı madalya ve ödül törenleri, diplomatik bir etkinlik kapsamında değerlendirilir. Kültürel diplomasideki amaç, diplomatik etkinlikleri bir bütün olarak şekillendirerek dikkat çekecek bir imaj sunmaktır (Yağmurlu, 2007: 9-38). Organizasyon komiteleri tarafından da o düzeyde önemsenmelidir. Bu bakımdan bu diplomatik görev Erzurum ve Trabzon'da yeterli seviyede yapılmışken Mersin'de, seyirci algısına göre, gereken özen gösterilmemiştir.

Pazarlama faaliyetleri kapsamında organizasyon komitelerinin resmi raporlarda belirtilen yöntemleri uygulandığı fakat seyircilerin bu pazarlama ve imaj çalışmalarını farklı düzeylerde algıladıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda spor organizasyonlarının reklam yapma, tanınırlık ve bilinirliği artırma gibi temel amaçlarının istendik düzeylerde gerçekleşmediği sonucuna varılmıştır. Spor organizasyonlarında, sportif başarılar hangi düzeyde olursa olsun organizasyonun akıllarda kalıcı olumlu etkiler bırakabilmesi için yeterli düzeyde profesyonelce planlanmış marka ve imaj çalışmaları yapılması, uygulanması ve en önemlisi bunların seyircilere üst düzeyde arz edilmesi gerekmektedir. Çalışmadaki bulgulardan hareketle bu faaliyetlerin kısmen yerine getirilmediği, seyirciler üzerinde olumlu etkiler bırakabilmek için tanıtım, marka, imaj vs faaliyetlerine daha yüksek düzeyde önem gösterilmesi gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır.

ÖNERİLER

- ✓ Pazarlama, reklam ve marka faaliyetlerine üst düzeyde önem verilmesi, organizasyonlara ayrılan bütçenin ergonomik kullanılması ve gerek yerel gerek Ulusal gerekse Uluslararası seyirci kitlesine dönük olumlu ve istendik algılar oluşturulması Türkiye’de düzenlenen Uluslararası Spor Organizasyonları ve ilerleyen yıllarda düzenlenecek olan spor organizasyonları için önemli etmen olarak değerlendirilmedi.
- ✓ Spor organizasyonları, asli amaçlar (politik üstünlük sağlamak, reklam yapmak, tanıtım ve kültürel faaliyetler yapmak vs.) çerçevesinde değerlendirilmeli ve bu amaçlar organizasyon komiteleri tarafından göz ardı edilmemelidir.
- ✓ Reklam, promosyon ve pazarlama çalışmalarına yeterli ve profesyonelce zaman ayrılması en önemli unsurlardır.
- ✓ Spor organizasyonları özel sektördeki bir firma gibi düşünülmeli ve firmanın marka değeri için gösterdiği özen ve tanıtım faaliyetleri aynı ölçüde gerçekleştirilmelidir.
- ✓ Tanıtım faaliyetlerine organizasyonların başlama tarihinden çok zaman önce başlanması ve faaliyetlerin kademe kademe yükseltilerek tanıtımların devam etmesi gerekir.
- ✓ Gelecekte Türkiye’de düzenlenecek olan spor organizasyonları açısından bu durum önem arz ettiği gözden kaçırılmamalıdır.
- ✓ Bu faaliyetlerin yeterli ve doğru uygulanması, organizasyon seyircileri, ülkedeki tüm insanlar ve uluslararası camiadaki imajın yükseltilmesi açısından önemli bir görev olarak kabul edilmelidir.

KAYNAKÇA

- A.M.A's Definition of Marketing, (2016). Amerikan Pazarlama Derneği, <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>"beşiktaş bjk" (erişim): http://tr.wikipedia.org/wiki/be%c5%9fikta%c5%9f_jk
- Akbulut, Y. (2011). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*. İdeal Kültür Yayıncılık: İstanbul.
- Akdeniz Oyunları Faaliyet Raporu. (2013). XVII. Mediterranean Games Final Report
- Alkibay, S. (2005). “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23 (1), 83-108.
- Alptekin, G. (1982). *Ansiklopedik Spor Dünyası*. İstanbul: Serhat Yayınları.
- Altunbaş H. (2008). *Spor Pazarlaması ve İletişimi*. Konya: Tablet Yayınları.
- Altunışık R., Çoşkun R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E., (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamaları*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Altunışık, R., Torlak, Ö., Özdemir, Ş. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Alpullu, A. (2011). *Uluslararası Basketbol Organizasyonlarının Spor Turizmine, Ülke Ekonomisine ve Tanıtımına Katkılarının Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Argan M. ve Katırcı H. (2008). *Spor Pazarlaması*. Nobel Yayınevi: Ankara.
- Argan, M. (2004), “Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 158-168.
- Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge E., Tuncer D. ve Güner, M.M., (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.

- Ateşoğlu İ. ,(2003)."Marka İnsanında Slogan". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi*, 8(1): 259-264.
- Ayan, S. (2009). “*Beden Eğitimi ve Spor Yükseköğrenimi Gören Öğrencilerin İstanbul Kentinin Olimpiyat Oyunlarını Düzenleme Hakkını Kazanamama Nedenlerini Değerlendirmeleri*”. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 11 (1), 24-31.
- Ayar Ö.C. (2009). *Kurumsal İmaj Yönetimi; Türkiye İş Kurumu Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi İşletme Eğitimi Ana Bilim Dalı İşletme Eğitimi Bilim Dalı Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aydın, G. T. ve K. S. Öğüt. (2008). “Lojistik köy nedir?”. 2." *Uluslararası Demiryolu Sempozyumu, İstanbul* 2: 1439-1448. <https://scholar.google.com.tr/scholar?hl=tr&q=Lojistik+K%C3%B6y+Nedir%3F&btnG=&lr=>
- Aykaç, B. ve Özer, M.A. (2006). “*Toplam Kalite Yönetiminin Kamu Kuruluşlarında Uygulanması: Sorunlar ve Yeni Arayışlar*”. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 17-22.
- Azizağaoğlu, A., ve Altunışık, R. (2012). “Postmodernizm. Sembolik Tüketim ve Marka”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Bakan, Ö. (2004). *Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baker, M.J. (1995), "Evolution of Marketing Concept", Michaelj Baker [Ed]. *Marketing-Theory and Practic. (19)*. Thirded. London: Macmillan Business, s1-9.
- Balcı, A. (2005). “Kamu Örgütlerinde Toplam Kalite Yönetimi Uygulanması: Olumlu Perspektifler ve Olası Zorluklar.” *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 5(2), Aralık. <http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/aralik2005/14.pdf>.
- Balcı, V. (1999). *Spor Etkinliklerinin Planlanması ve Yönetimi*. Ankara: Bağırman Yayınevi.

- Basım, N. ve Argan, M. (2009). *Spor Yönetimi*. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Sti.
- Basım, N.H. ve Argan, M. (2016). *Spor Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baudrillard J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (Çev: Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beamish R. (1981). *Central Issues In The Materialist Study of Sport as Acultural Paractice. Sociology of Sport*. Leisure Press, N.Y.
- Beech J. ve Chadwick S., (2007). *The Marketing of Sport*. Gosport: Prentice Hall.
- Bektaş, F. (2010). Kaçkar Havzası Trekking Parkurlarının Spor Turizmi Bakımından Değerlendirilmesi. Yayımlanmış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Berberoğlu T. (2012). *Etkinliklerin Destinasyona Etkileri: 2011 Erzurum Üniversiade Kış Oyunları*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı.
- Berkowits, E.N., Kerin, R.A., Hartley, S. W, and Rudelius W., (1986). *Marketing*. 3.edition.
- Biçer, T., (2008). *Sporda Toplam Kalite Yönetimi ve Futbol Uygulamaları*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Binbaşioğlu, C. ve Binbaşioğlu, E. (1992). *Endüstri Psikolojisi*. Gül Yayınevi, Ankara.
- Bolat, O.İ. (2006). *Konaklama İşletmelerinde İş Görenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Boyacı, M. (2013). *2011 Erzurum Üniversiteler Arası Kış Oyunlarının Toplumsal Algısı*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi Tezi). Burdur: TC. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı Beden Eğitimi ve Spor Eğitimi Programı.
- Bozkurt R, Asil N. (1995). “Kalitenin Politikasını Oluşturma Süreci”. *Verimlilik Dergisi* 24(3), 31-42.

- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, Image and Impression Management*. England: John Willey and Sons Ltd.
- Bruer, C. ve Thiel, A. (2011). *Spor Yönetimi*. Müslim Bakır (Ed). (Çeviren; Cem Tınaz). İstanbul: Beta Basım A. Ş. 1. Baskı.
- Bucher, A.C., (1987). *Management of Pyysical Education and Athletic Programs*. USA: Nineth Edition, st Louis,.
- Bulgurcuoğlu, A.N, (2014). *Stadyum Pazarlaması ve Stadyumlarda Müşteri Memnuniyeti*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Cankalp, M. (2002). *Sporda Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cemalcılar, İ. (1987). "Pazarlamanın Tanımı". *Pazarlama Dünyası*. 1(5), 11-18.
- Ceyhun, S. (2006). *Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Charles A. (1985). *Psycho Analysis and e Cinama: The İmaginary Discourse*. London: University of California Pres.
- Chunawalla, S.A. (2008), *Advertising, Sales and Promotion Management*, Delhi: Oscar Publications.
- Churchill G.A. and Peter J. P., (1998). *Marketing (Creating Value for Customer)*. Second Edition. Irvın Mcgraw-Hill: International Edition.
- Cooper, R. G., (1993). *Winning at New Products – Accelerating the Process from Idea to Launch*. 2nd Ed., MA: Perseus Boks.
- Çakıcı, C. ve Güler, O. (2014). “*Büyük Spor Organizasyonlarına Ev Sahipliği Yapmaya Değer Mi? Ekonomik Beklentiler ve Turizm Açısından Bir Değerlendirme*”. 3.Doğu Akdeniz Sempozyumu, Mersin. ISBN: 978-605-4940-06-6 ss: 37-50.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, <http://www.csb.gov.tr/db/ced/editordosya/Trabzon%202014.pdf>
- Çimen Z. Gürbüz B. (2007). *Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Alp Yayınevi.

- Deloitte (2013). Spor Serisi Raporu. “*Kalıcı Bir Miras - Önemli Spor Etkinlikleri Ev Sahibi Ülkeler ve Ekonomilerinde Nasıl Olumlu Bir Değişim Sağlayabilir*”. http://www.deloitte.com/assets/DcomTurkey/Local%20Assets/Documents/turkeytr_ps_KalıcıBirMiras_160610.pdf].
- Deloitte. (2010). Spor Serisi Raporu. “*Kalıcı Bir Miras: Önemli Spor Etkinliklerine Ev Sahibi Ülkeler ve Ekonomilerinde Nasıl Olumlu Bir Değişim Sağlayabilir*”. [http://www.deloitte.com/assets/DcomTurkey/Local%20Assets/Documents/turkey-tr_ps_KalıcıBirMiras_160610.pdf].
- Demir, I. (2008). *Spor Federasyonlarında Toplam Kalite Yönetimin Uygulanabilirliği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Demirci, N. (1986). *Sporda Yönetim-Teşkilatlanma ve Organizasyonlar*. T.C. Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü. Ankara: Milli Eğitim Basım Evi.
- Devecioğlu, S. (2011), “Farklı Spor Organizasyonlarının Ekonomik Analizi”. 1. *Uluslararası Spor Ekonomisi ve Yönetimi Kongresi*, İzmir. <http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/ekonomi/109-sehattin-devecioglu/1841-farkli-spor-organizasyonlarnin-analizi.html>
- Dinçer, M. K. (1998). *Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Dikmen, Ç. (1999). “Organizasyonel Öğrenme ve Öğrenen. Organizasyonlar”. *Yönetim*, (34): 57-67.
- Doğar, Y. (1997). *Türkiye’de Spor Yönetimi*, Malatya: Öz Akdeniz Ofset.
- Doğu, G. (2006). “*Sporun Sosyal ve Ekonomik Faydaları*”. Sağlıkli Kentler Birliği Toplantısı, Eskişehir, 18-27 Nisan, URL: <http://www.sporbilim.com/sayfa.asp?mdl=haber¶m=123>.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.

- Dursun, H. (2004). *Kamuda Toplam Kalite Yönetimi Uygulamasından Elde Edilen Faydalar*. TİD.
- Ekmekçi, R. ve Ekmekçi, Y.A.D. (2010). "Spor Pazarlaması". *Pamukkale Journal of Sport Sciences*. 1(1), 23-29.
- Emgin, Ö. ve Süngü, A. (2004). "Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu. *Mevzuat Dergisi*". 7(78), <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm>
- Erdoğan, B. Z. ve Gönüllüoğlu S. (2006). "Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması". *Pazarlama Dünyası Dergisi* (5), 46-55.
- Erdoğan, B. Z. ve İşlek, M.S., (2013). "Pazarlamaya Farklı Yaklaşımlar ve Kültürün Bu Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Anglo-Sakson, Alo-Germen ve Anadolu Yaklaşımlarının Karşılaştırılması". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 117-138.
- Erdoğan, B. Z., (2009). "Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?" *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 1(1), 41-51.
- Erdoğan, B. Z., (2014), "Sunuş, Pazarlama- İlkeler ve Yönetim". Bursa: Ekin Yayın Evi.
- Erkmen, T. ve Yüksel, C.,A. (2008). "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Ege Akademik Bakış Dergisi*. (8), 683-727.
- Erzurum Üniversitelerarası Kış Oyunları Faaliyet Raporu. (2011). 25th Winter Universiade Final Report.
- Esen, Ö. (2013). *Spor Kulüplerinde Kurumsal Pazarlama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yönetimi.
- Esen, S. (2011). "Bilecik Üniversitesi Ders Notları". <http://web.bilecik.edu.tr/sinan-esen/files/2011/02/3-4-ve-5.-Hafta-Ders-Notlar%C4%B1.pdf>.

- Farrelly, F., P. Quester, (2003). "The Effects of Market Orientation on Trust and Commitment: The Case of the Sponsorship Business-to-business Relationship". *European Journal of Marketing*. 3(4), 530-553.
- Ferman, M. (1989). "Yaşam kalitesi ve pazarlama üzerine değerlendirmeler". *Pazarlama dünyası*. 3(13), 29-30.
- FISU, (1993). "FISU History", (Uluslararası Üniversite Spor Federasyonu). <http://www.fisu.net/en/FISU-history-3171.html>
- Fişek, K. (1998). *Türkiye'de ve Dünya'da Spor Yönetimi*. Ankara: Bağırhan Yayınevi.
- Garcia, M.A. (2012). *Secrets of the Olympic Ceremonies*. The United States of America. ISBN: 978-0615-31542-3
- Gençlik ve Spor Bakanlığı EWU Arşiv, *Head of Delegation Report*, Erzurum 2011.
- Güçer, E., ve Silik, C. E. (2014). "The Impacts of The International Sports Organizations: A Study on 2013 Mersin XVII". *Mediterranean Games. International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 2(5), 148-170
- Goetsch, D.L, Davis S.B. (2000). "Quality Management: Introduction to Total Quality Management for Production, Processing and Services". Ohio: Prentice Hall Publ. Upper Sanddle River, New Jersey, Columbus.
- Göksel B.A., Kocabas F., Elden M., (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık Reklam ve Organizasyon Ltd.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Görkemli, H. N., Matır, L., Çelik, C., ve Özlem, S. E. K. İ. (2014). "Kent İmajı Açısından Olimpiyatlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3).
- Grönroos, C., (1994). "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, 32 (2), 4-20.
- Hart, N. A. (1987). *Effective Corporate Relations*. London: Mc Graw Hill Book Company.

- Hedberg B. (1981). *How Organizations Learn and Unlearn, Handbook of Organizational Design*. Oxford University Press.
- Hede, A. M. (2005), "Sports-events, Tourism and Destination Marketing Strategies: an Australian case study of Athens 2004 and its media telecast", *Journal of Sport Tourism*, 10(3), 187-200.
- http: //akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/g%F6rselimajy%F6n/POPULER%20KULTURve%20imaj.pdf.
- Irwin R.L., W.A. Sutton, L.M. Mccarthy, (2002). "*Sport Promotion and Sales Managament*". *Human Kinetics*. United States of America. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=hQEH81Y-5RgC&oi=fnd&pg=PP9&dq=Sport+Promotion+and+Sales+Managament,+Human+Kinetics,+United+States+of+America.&ots=8_TwYp6EmJ&sig=kbd7wv_akOB8vf62d3d-QNvb2cs&redir_esc=y#v=onepage&q=Sport%20Promotion%20and%20Sales%20Managament%2C%20Human%20Kinetics%2C%20United%20States%20of%20America.&f=false
- İlter, B. ve Bayraktaroğlu, G. (2007). "Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (28), 49-64.
- İmamoğlu, F. ve Ekenci, G. (2014). *Spor Örgütleri İçin İşletme Yönetimi*. Ankara: Berikan Ofset Matbaacılık.
- İnal A.N, (2003). *Beden Eğitimi ve Spor Bilimi*. Ankara: Nobel yayınları.
- Jie, Y. Yan, W. (2010). "Developing a Mega Event Impact Scale". *20i 0 2nd International Conference on Education Technology and Computer (ICETC)*, 305-307.
- Jöreskog, K. G. and Sorbom, D. (1996). *Lisrel 8.54 reference guide*. Lincolnwood, IL: Scientific Software International.
- Kaplanidou, K. (2006), "Do Sport Tourism Events Have A Brand Image?", *Proceedings of the Northeastern Recreation Research Symposium*, Northern Research Station, Bolton

- Karaca, N. (2012). *Balıkesir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü'nün Toplam Kalite Yönetimine Geçiş Sürecinde Personelin Yaklaşımının Belirlenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Karasar, N. (1984). *Bilimsel Araştırma Metodu*. Ankara: Hacetepe Taş.
- Katırcı, H. (2010). *Spor Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Fakültesi Yayınları.
- Keefe, L. (2004). "What Is The Meaning Of Marketing?" *Marketing News*, Chicago: American Marketing Association.
- Keegan, W., Mariarty S., Duncan T., (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri Ve Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı*. (çeviri, Ali Atıf Bir, Serdar Sever) Eskişehir: Kibile Sanat Merkezi.
- Kehoe, D. F., (1996). *The Fundamentals Of Quality Management*. Netherlands: Springer.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited, Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE.
- Kınnear , T.C., Bernhart K. L., (1990). *Principles of Marketing*. Third Edition.
- Kırdar, Y. (2006). *Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişim Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Kiliçarslan, N. (2008). *Spor Turizmi ve Uluslararası Spor Organizasyonlarının Turizme Etkisi: 2011 Erzurum Üniversite Kış Oyunlari*. (Yayımlanmış Uzmanlık Tezi). Ankara T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- Kim, H. J., Gürsoy, D. ve Lee, S. B. (2006), "The Impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of Pre- and Post-Games", *Tourism Management*. (27), 86-96.

- Kline, R. B. (2011). *An Easy Guide To Factor Analysis*. New York: TheGuilfordPress
- Koç, R. (2007). *Sektör İmajının Değiştirilmesi; Uygulama Örneği Türk Deri Sektörü*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Konstantaki, M. (2008). “Social and Cultural Issues Associated with Hosting The 2012 Olympics in London: A Lecturers’ and Students’ Perspective”. *International Tourism Conference*, Alanya, 2008, p. 1-18.
- Korkmaz, M., Yücel, A.S. ve Sadioğlu, N.Ç. (2013) *Eğitimde Kalite & Zaman Yönetimi Etkinliği*. İstanbul: Kazancı Kitap Basım.
- Kotler, P. (1996). *Marketing Management (Analysis, Planning, Implementation and Control)* India: Eighth Edition, Prentice Hall of India.
- Kotler, P. (1998). “4P Öldü Yasasın 4C”, Kariyer Dünyası.
- Kotler, P. ve Bliemel, F. (2001), *Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kozanoğlu, C., 1994). *İnsanı Yönlendirme ve Sosyal Hizmetler*. Ankara: Safak Matbaası.
- Kozlu, C.M. (2007). *Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulama*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayın.
- Kurt, A. (2015). *Rekabet Stratejileri, Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları ve Firma Performansı İlişkisi*. (Yayımlanmış Doktora tezi). Gebze: Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Küçüktaş R. (2015). *Büyük Ölçekli Etkinliklerin Ev Sahibi Ülkelere Ve Kentlere Olan Etkileri*. Yayımlanmış Uzmanlık Tezi. Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü.
- Lagae, W. (2005). *Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective*. New York: Financial Times Prentice Hall
- Landis, J. R. and Koch, G. G. (1977). “Themeasurement of Observer Agreement for Categorical Data”. *Biomet-rics*, 33, 159-174.
- Lavarie, D.A. (1998). “Motivations For Ongoing Participation İn A Fitness Activity Leisure Sciences”. (20),277- 302.

- Levinson, Paul (2000). *McLuhan and Media Ecology*. Proceedings of the Media Ecology
- Lutz, R.J. (1985). "Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework", içinde: *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, Lawrence Earlbaum Associates, Hinsdale, NJ: 45-63.
- L  thje, C. (2004). "Characteristics of Innovating Users In A Consumer Goods Field: An Empirical Study Of Sport-Related Product Consumers". *Technovation*, 24 (9), 683-695.
- Mackenzie, S.B. ve R.J. Lutz. (1989). "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*, 2, 48-65.
- Mersin Akdeniz Oyunları Resmi İnternet Sitesi.
<http://www.mersin2013.gov.tr/takvimler/OCMG%202013%20M%C3%9CSA%20BAKA%20PROGRAMLARI.pdf>
- Mersin 2013 XVII. Akdeniz Oyunları. (2013).
<http://www.mersin2013.gov.tr/detay/5025/Oyunlar-Tarihcesi.html>.
- Morse, E. (2003). *Sport In International Relation*. Newyork.
- Mullin, B.J., Hardy S., Sutton W.A. (2000). *Sports Marketing, Human Kinetics*. New Zealand.
- Nalçakan, M. (2009). *Uluslararası Spor Organizasyonlarında Sağlık Hizmetleri Universiade 2005 İzmir Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Neidrich, R.W., Sharma S., Wedell D.H. (2001). "Preference Price and Price Perceptions: A Comparasion of Alternative Models". *Journal of Consumer Research*. 28(3), 339-342.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama*. 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Media Cat Yayınları.

- Özçam, D. S., ve Bilgin, F. Z.(2012). ‘Satın Alma Davranışında Reklamın ve Reklam Türlerinin Önemi Ve Etik Algısı’. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 4(1) ISSN: 1309 -8039 (Online).
- Özdemirci, A. (2012). *Popüler Kültür Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayım.
- Özdil H. ve Kurt H. (2011). *Universiade Kış Oyunları’nın Erzurum İline Kazandırdıkları*. Malatya: İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, s.3, <https://scholar.google.com.tr/scholar?q=related%3AgWmAc5FXRCgJ%3Ascholar.google.com%2F&hl=tr&pli=1>
- Özkaya, H. (2004). *Kurumsal İmajın Paydaşlar Tarafından Algılanışı: Altın çini ve Seramik Uygulaması*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Öztürk A. (2007). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Öztürk D, (2011). *Spor Organizasyonları Düzenleyen İl Temsilcilerinin Karşılaştıkları Problemlerin Araştırılması (Ege Bölgesi Örneği)*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı.
- Öztürk, Y., ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survivalmanual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows*. Australia: Australian Copyright.
- Papadimitriou, D.A., Kerteroliotis, K. (2000). *Managing sport in the 21 st century, Contemporary Sport Management*. Parks, J.,B., Quertermen, J., Thibault, L. [Ed] USA: Human Kineticks Publication.
- Prahalad C.K. ve Hamel G. (1994). *Competing for The Future*. Harvard Business School Press.

- Parkhouse, B.L. (1996). *The Management of Sport, National Association Sport&Physical Education*.
- Paylan, M. A. ve Torlak, Ö. (2009). “Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri”. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. (5), 1-11
- Peltekoğlu, F. B. (1997). “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (4), 569-570.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla ilişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Peter, M. (1975). ‘*Chisnall, Marketing: A behavioral Analysis*’. Mc Graw Hill Book Co. (UK) s: 13.
- Pitts, B.G. ve D.K. Stotlar, (2002). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown: Fitness International Technology Inc.
- Ries L. (2015). ‘*Görsel Çekiç Faktörü*’. <http://thebrandage.com/gorsel-cekic-faktoru/>.
- Robinson, J. P., Shaver, P. R. ve Wrightsman, L. S. (1991). *Criteria For Scale Selection And Evaluation In Measure Of Personality And Social Psychological Attitudes*. San Diego: California Academic Press.
- Roman, G.H. ve W.C. Scott. (1997). *The Successful Marketing Plan, NTC*. Business Books, Illinois.
- Sağlık A., Sağlık E., Kelkit A. (2014). "Kentsel Donatı Elemanlarının Peyzaj Mimarlığı Açısından İrdelenmesi: Çanakkale Kent Merkezi Örneği". *1. Uluslararası Kentsel Planlama-Mimarlık-Tasarım Kongresi*, Kocaeli, Türkiye, ss.1023-1035.
- Sample Size Calculator by Raosoft (t.y.). (basit hesap makinesi). www.raosoft.com/samplesize.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2015). “*Kurum, Ürün Ve Marka İmajının Oluşmasında Popüler Kültürün Yeri ve Önemi: Çok Partili Dönemin Yükselen Sektörleri Üzerine Geçmişe Yönelik Bir İnceleme (1950-1980)*”.
- Seçer, İ. (2013). *Data Analysis with SPSS and LISREL*. Ankara: Anı Press.
- Seçer, İ. (2015). *Psikolojik Test Geliştirme ve Uyarlama Süreci: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Seraslan, M.,Z. (2006). *Spor Yönetimi ve Örnek Olay Analizi*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları Ltd. Şti.
- Seraslan, M. Z., Kepoğlu, A. (2006). *Spor Örgütlerinde Toplam Kalite Yönetimi (Serkep Spor İşletmesi Modeli)*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları Ltd. Şti.
- Seraslan, M.Z., (1990). *Spor Pazarlaması: Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seraslan, M.Z., (2009). *Futbol Pazarlaması*. İstanbul: TFF FGM Futbol Eğitim Yayınları.
- Sexton, D.E., (2009). *Value Above Cost*, New Jersey: Wharton School Printing.
- Shank, D.S., (2005). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. New Jersey: Prentice Hall Pearson Education.
- Shevlin, M. E. and Lewis, C. A. (1999). *Therevise, social anxiety scale: exploratory and confirmatory factor analysis. The Journal of Social Psycholog.* (2), 250-252.
- Sidney Olympic Games. Sidney Olimpik Oyunları. http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_252.pdf
- Silik, E.C. (2014). *Uluslararası Spor Organizasyonlarının Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileri: 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunlarına Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Simkin, L. (2000). "Marketing is marketing - maybe", *Marketing Intelligence & Planning*, 18. (3),154-158.
- Slack, T. (1997). *Understanding Sport Organizations the Application of Organization Theory*. Illinois: Human Kinetics Book.
- Sunay, H. (2010). *Sporda Organizasyon*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Şimşek, K (2011). "2011 Erzurum Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunlarının Erzurum Şehrine Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Etkisi." *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 13 (3), 383- 393.

- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Needham Heights, ma: Allyn and Bacon.
- Tari J. J., and Sabater, V. (2004). "Quality Tools And Techniques: Are They Necessary For Quality Management?". *Int. J. Production Economics*. (92), 267-280.
- Taşcıoğlu, R. (2000). *Türkiye'nin Uluslararası Tanıtımında Spor Organizasyonlarının Yeri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tek, T. (2006). *Türkiye'de Uluslararası Spor Organizasyonları Düzenleyen Federasyonların Karşılaştıkları Problemler*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Konya Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Tekin M. (2000). *Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Yenilenmiş, 3. Baskı.
- Torlak, Ö. (2008). *Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Varinli, İ. ve Çatı, K. [Ed.]. Ankara: Detay yayıncılık.
- Torlak, Ö. ve Özmen, M. (2009). "A Comparison Between East And West In Terms Of Marketing Ethics Codes". *14th Conference on Historical Analysis Research in Marketing (Charm)*. May 27-31, Leicester, UK., Proceedings, 83-86.
- Tortop, N. ve Özer, M.E. (2013). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Trabzon Avrupa Gençlik Festivali Faaliyet Raporu. (2011). 11th European Youth Olympic Festival Final Report.
- Tüfekçi, Ö. K. (2011). *Spor Pazarlama Zekâsı: Marka Kimliği Yaratma Yeteneklerinin Analizi ve Batı Akdeniz Bölgesi Futbol Taban Birliklerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Türk Dil Kurumu. (t.y). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5448c6cf384b43.06446121.
- Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi (t.y.). <http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/>
- Tütüncü, Ö. ve Doğan, Ö.,İ. (2003). "Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler

- Enstitüsü Uygulaması”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5(4), 130-151.
- Ulp, (2011). “The Importance of the Winter Universiade in the Programme and History of FISU”, *Winter Universiade 2011 Conference*, Erzurum, s.37.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzoğlu, S. (2005). *Kurumsal İletişim Yöntemi*. Rüveyde A. [Ed.]. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Üner, M.M., (2003). "Pazarlama Tanıtımı Üzerine". *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. 4(4), 44-57.
- Weese J. (1986). “Sport Marketing: Implications for Intramural Recreational Sports Programs”, *Acsepl Journal (ottowa)*. 52(3), 5.
- Yağcı, M.İ. ve İlarslan, N. (2010). “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.
- Yağmurlu, A. (2007). “Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi”. *İletişim Araştırmaları*, 1(5), 9-38.
- Yaraş, E. (2005). *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 19(35), 350.
- Yavuz, G., ve Çakıcı, C. (2014). “Mersin’in XVII. Akdeniz Oyunları’ndan Beklentileri Üzerine Bir Araştırma”. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 11-26.
- Yıldırım, C. (1966). *Eğitimde Araştırma Metotları*. Ankara: Akyıldız.
- Yıldız, S.M. (2010). *Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Pazarlaması*. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.
- Yıldız, S. M. (2009). “Service Quality Models in Participant Sports Services”. *Ege Academic Review*, 9 (4), 1213-1224.
- Zeigler, E.F. (1985). “Marketing Our Product: Developmantal Physical Activity”. *Cahper Journal*. 5(2), 36-37.

Zengin, B. ve Gürkan, Z. (2009). “Konaklama Sektöründe Kurum İmajının Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri”, *Journal of Azerbaijani Studies*, 12(2), 132-157.



EKLER

EK 1. ÖLÇEK FORMU

“Türkiye’de Düzenlenen Uluslararası Spor Organizasyonlarının Pazarlama ve Kalite Algılarının Karşılaştırılması” konulu doktora çalışması için soruları içten ve doğru bir şekilde cevapladığınız için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Yeşim BAYRAKDAROĞLU

Lütfen sizin için uygun olan yuvarlakların için karalayınız.

Cinsiyetiniz	☒ Kadın	☐ Erkek			
Yaş	☐ 23-30	☐ 31-40	☐ 41-50	☐ 51-60	☐ 61 ve +
Mezuniyet	☐ Okur-yazar değil ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Lisansüstü		Yaşadığınız il ☐ Erzurum ☐ Mersin ☐ Trabzon		
Aylık gelir düzeyiniz	☐ 1000 TL ☐ 1001 – 2000 TL ☐ 2001– 3000 TL ☐ 3001 – 4000 TL ☐ 4001 TL ve üstü		Ne kadar sıklıkla spor yapıyorsunuz? ☐ Hiç yapmıyorum ☐ Haftada 1 saat ve daha az ☐ Haftada 1 – 3 saat arası ☐ Haftada 3 – 5 saat arası ☐ Haftada 5 saat ve üzeri		

SPOR ORGANİZASYONLARINDA PAZARLAMA ALGISI ANKETİ					
1. Bu spor organizasyonlarından hangisi ilinizde düzenlendi?	☐ Hatırlamıyorum	☐ Dünya Üniversite Kış Oyunları	☐ Akdeniz Oyunları	☐ Dünya Üniversite Yaz Oyunları	☐ Avrupa Gençlik Olimpiyatları
2. İlinizde düzenlenen bu faaliyet hangi yıl yapıldı?	☐ Hatırlamıyorum	☐ 2011	☐ 2005	☐ 2013	☐ 2010
3. Organizasyonun hangi ayda gerçekleştiğini hatırlıyor musunuz?	☐ Hatırlamıyorum	☐ Ocak-Şubat	☐ Haziran	☐ Temmuz	☐ Ağustos
4. İlinizde yapılan bu spor organizasyonun reklam ve tanıtım faaliyetleri ne zaman başladı?	☐ Hatırlamıyorum	☐ Başlamasından 4 ay önce	☐ Başlamasından 7 ay önce	☐ Başlamasından 1 yıl önce	☐ Daha fazla
BİR SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ					

5. Şehrinizdeki bu spor organizasyonunun maskotu hangisiydi?	☐ Hatırlamıyorum	☐ 	☐ 	☐ 	☐ 
6. Oyunların sloganı hangisidir? Hatırlıyor musunuz?	☐ Hatırlamıyorum	☐ Dünya Ege Mavisinde Buluşuyor	☐ Anadolu'nun Zirvesinde Buluşalım	☐ Üç Kıta Tek Yürek	☐ Avrupa Akın Akın Trabzon'a
7. Bu faaliyeti seyretmek için bilet aldınız mı? Aldıysanız hangisinden aldınız?	☐ Bilet Almadım	☐ Ticketturk	☐ Biletix	☐ Mybilet	☐ Gişe
8. Organizasyonla ilgili TV ya da internet ortamında tanıtım videoları var mıydı?	☐ Hatırlamıyorum	☐ Kararsızım	☐ Hatırlıyorum		
9. Bu faaliyetlerle ilgili TV ya da radyo programı dinlediniz mi?	☐ Hatırlamıyorum	☐ Kararsızım	☐ Hatırlıyorum		
10. Faaliyetin açılış veya kapanış törenlerini TV ya da stadyumda seyrettiniz mi?	☐ Evet ☐ Hayır				
11. Organizasyonda tanıtım maksadıyla dağıtılan hediyelerden (kalem, maskot, tişört vs) edinebildiniz mi?	☐ Evet ☐ Hayır				
BİR SONRAKİ SAYFADAN DEVAM EDİNİZ					

EK 2. Spor Organizasyonlarında Algılanan Kalite ve İmaj Ölçeği (SOAKİ) Inventory of Perceived Quality and Image at Sport Organizations (IPQISO)

SPOR ORGANİZASYONLARINDA ALGILANAN KALİTE ANKETİ

	Görmedim	Çok Yetersizdi	Kısmen Yeterliydi	Kararsızım	Yeterliydi	Abartılı Düzeydeydi
	1	2	3	4	5	6
1. Spor organizasyonu esnasında şehir içi yönlendirmeleri sizce...	1	2	3	4	5	6
2. Spor organizasyonu hakkında bilgi vermek amaçlı hazırlanan basılı evraklar (seyirci el kitabı, yarışma takvimi, rehber, vs) sizce...	1	2	3	4	5	6
3. Spor organizasyonu tanıtımı için kültür ve sanat etkinlikleri sizce...	1	2	3	4	5	6
4. Organizasyon esnasında sunulan çevre hizmetleri (çöp toplama, temizlik, yenilenebilir enerji vs.) sizce...	1	2	3	4	5	6
5. Spor organizasyonun tanıtımı amaçlı internet, TV ve radyo reklamları sizce...	1	2	3	4	5	6
6. Spor organizasyonu işlevselliği açısından gönüllü personel hizmetleri sizce...	1	2	3	4	5	6
7. Organizasyonda dağıtılan promosyon, hediye vs. gibi ürünler sizce...	1	2	3	4	5	6
8. Organizasyonun resmi Web sitesi hizmetleri sizce...	1	2	3	4	5	6
9. Spor Organizasyonu esnasında toplu ulaşım hizmetleri (belediye otobüsü, dolmuş, tramvay vs.) sizce...	1	2	3	4	5	6
10. Organizasyon esnasında spor tesislerindeki otopark hizmetleri sizce...	1	2	3	4	5	6
11. Yarışma yapılan spor tesislerindeki güvenlik hizmetleri sizce...	1	2	3	4	5	6
12. Spor tesislerindeki sağlık hizmetleri sizce...	1	2	3	4	5	6
13. Organizasyon esnasında yarışma alanlarındaki (stat, salon, kort vs.) tesislerdeki gıda ve büfe hizmetleri sizce...	1	2	3	4	5	6
14. Yarışma ya da etkinlikler öncesi biletlerin halka duyurulması sizce...	1	2	3	4	5	6
15. Yarışma esnasında biletlerin satışına yönelik bilgilendirme sizce...	1	2	3	4	5	6
16. Yarışmalar için bilet satış noktalarında uygulanan hizmet sizce...	1	2	3	4	5	6
17. Açılış ve kapanış törenleri biletlerinin satışına yönelik bilgilendirme ve bilet temini sizce...	1	2	3	4	5	6
18. Spor organizasyonu esnasında karşılaştığınız personelin nezaketi sizce...	1	2	3	4	5	6
19. Yarışma yapılan spor tesislerinde seyircilere yönelik “danışma masası” hizmetleri sizce...	1	2	3	4	5	6
20. Engelli seyircilere yönelik hizmetler dikkatinizi çektiyse sizce...	1	2	3	4	5	6
21. Katıldığınız yarışmalardaki tribünlerin doluluk oranı sizce...	1	2	3	4	5	6
22. İlinizde yapılan spor organizasyonunun tanıtımı sizce...	1	2	3	4	5	6
23. Madalya ve ödül törenlerinin görsel zevk açısından sunumu sizce...	1	2	3	4	5	6
24. Açılış ve kapanış törenleri görsel zevk açısından sizce...	1	2	3	4	5	6
25. Lisanslı ürün (logolu tişört, şapka, maskot vs.) satış noktaları ve kalitesi sizce...	1	2	3	4	5	6

EK 3. Mega Organizasyon Etki Ölçeği

MEGA ORGANİZASYON ETKİ ÖLÇEĞİ

	Az	Az – Orta	Orta	Orta Üstü	Çok
1. Şehrin yol durumunun gelişmesine katkı sağladı.	1	2	3	4	5
2. Yeni iş fırsatları oluşturdu	1	2	3	4	5
3. Şehrin ekonomik durumuna katkı sağladı	1	2	3	4	5
4. Şehrin gelişmesine katkı sağladı	1	2	3	4	5
5. Şehre yatırım yapılmasına katkı sağladı	1	2	3	4	5
6. Devlet gelirinin artışına katkı sağladı	1	2	3	4	5
7. Şehrin halkının yaşam şartlarını geliştirdi	1	2	3	4	5
8. Şehrin güzelleşmesine katkı sağladı	1	2	3	4	5
9. Alış veriş tesislerinin artışına katkı sağladı	1	2	3	4	5
10. Sosyal etkinliklerin artışına katkı sağladı	1	2	3	4	5
11. Temizlik tesislerinin artışına katkı sağladı	1	2	3	4	5
12. Turistlere hizmet eden tesislerin artışını katkı sağladı	1	2	3	4	5
13. Şehrin altyapı gelişimini hızlandırdı.	1	2	3	4	5
14. Dünyanın şehirden haberdar olma fırsatını artırdı	1	2	3	4	5
15. Şehrin uluslararası imajını geliştirdi	1	2	3	4	5
16. Şehrin uluslararası tanıtımını kuvvetlendirdi	1	2	3	4	5
17. Şehrin diğer uluslarla uyumuna katkı sağladı	1	2	3	4	5
18. Topluluk ruhunun kuvvetlenmesine katkı sağladı	1	2	3	4	5
19. Gayrimenkuller ile ilgili spekülasyonlara sebep oldu.	1	2	3	4	5
20. Yaşam maliyetini arttırdı.	1	2	3	4	5
21. Yarışma alanlarının yapımında vergi mükelleflerinin parası boşa harlandı.	1	2	3	4	5
22. Organizasyon için inşa edilen merkezlerinin yapım maliyeti çok fazla oldu.	1	2	3	4	5
23. Kültürel değişime katkı sağladı	1	2	3	4	5
24. Diğer kültürlerle deneyim fırsatı sağladı	1	2	3	4	5
25. Yerel kültürel aktivitelerin gelişmesine katkı sağladı	1	2	3	4	5
26. Diğer kültür ve toplumların daha iyi anlaşılmasını sağladı	1	2	3	4	5
27. Ziyaretçiler çevreyi rahatsız etti	1	2	3	4	5
28. Trafik problemi arttı.	1	2	3	4	5
29. Doğal çevre ve manzara zarar gördü.	1	2	3	4	5
30. Yerel eko sistem zarar gördü.	1	2	3	4	5
31. Tarihi binaların onarılmasını katkı sağladı.	1	2	3	4	5
32. Yerel kültürün korunmasına katkı sağladı.	1	2	3	4	5
33. Doğal kaynakların korunmansa katkı sağladı.	1	2	3	4	5
34. Kültürel çatışma ortaya çıkarttı.	1	2	3	4	5
35. Yerel halkın geleneksel yaşam stilini etkiledi.	1	2	3	4	5
36. Yerel kültürün gelişimini etkiledi.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

- 1. Adı Soyadı** : YEŞİM BAYRAKDAROĞLU
2. Doğum Tarihi : 10.08.1987
3. Unvanı : ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ
4. Çalıştığı Kurum : GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BEDEN EĞİTİMİ ve SPOR YÜKSEKOKULU

DERECE	ALAN	ÜNİVERSİTE	YIL
Lisans	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ	2010
Y. Lisans	Spor Yönetimi Anabilim Dalı	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ	2013
Doktora	Spor Yönetimi Anabilim Dalı	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ	2017

5. Akademik Unvan Tarihi

Araştırma Görevlisi : 08.07.2011

6. Yabancı dil /puanı: İngilizce/ ÜDS (2011): 67.500

7. Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri

6.1. Yüksek Lisans Tezi: Türkiye'nin Kış Olimpiyatlarına Muhtemel Adaylığının Değerlendirilmesi (Erzurum Örneği)

6.2. Doktora Tezi: Türkiye’de Düzenlenen Uluslararası Spor Organizasyonlarının Pazarlama ve Kalite Algılarının Karşılaştırılması

8. Yayınlar

- Cihan H., Kale R., Can İ., **Songün Y.**,(2012). "Dizin Ekstansiyon Pozisyonunda Yapılan Maksimal Kuvvet Antrenmanının Bilateral Deficit Üzerine Etkisi". *Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(2), 2012: 25-40.
- **Songün Y.**, Katkat, D., Mızrak O. (2014). "Identifying Secondary School Students' Participation Levels in Sports (Erzurum Sample)".13th International Sports Sciences Congress/KONYA.
- **Songün, Y.**, Katkat D.,(2014)."Assessment Of Turkey's Possible Candidacy For Winter Olympics (A Case Study Of Erzurum)".*Nigde University Journal of Physical Education and Sport Sciences* Vol 8, No 2,215-224.
- **Songün Y.**, Katkat, D., Budak D., “Türkiye’deki Ulusal Spor Federasyonlarının Doping Kontrol Uygulamalarının Değerlendirilmesi” *Ankara Üniv Spor Bil Fak*, 2015, 13 (2), 93-102 .
- Bayrakdaroğlu, S., **Songün Y.**, İmamoğlu R., (2015). “Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü Öğrenci Adaylarının Umutsuzluk Düzeyleri ile Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumları”. 4th International Conference on Science Culture and Sport, 215-ISCS-357-FC-Oral-364
- **Songün Y.**, Budak D., Keskin G., Erduğan F. (2015). "Kayak (Alp Disiplini) antrenörlerin liderlik tarzlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma". *Uluslararası Spor Bilimleri Araştırma Kongresi/Çanakkale*.
- **Songün, Y.**, Albayrak, A. Y., İmamoğlu, R., & Katkat, D. (2015). Analyzing the Anxiety States of Candidates Applying for Special Talent Examination in the School of Physical Education and Sports in Terms of Several Variables. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 3(4), 178-187.

- Aslan, İ., Asma B., **Songün Y.**, (2014). Evaluation And Investigation of Leasure Habits of Individuals Working In Different Jobs In City Van, Turkey. 9th FIEP european cangress 7th international scientific congress"sport, stress, adaptation" Sofia/Bulgaria.
- İmamoğlu, R., Albayrak, A.Y., İmamoğlu, M., **Songün, Y.**, Yılmaz N. (2014). Analysis Of Middle Distance Running (800m, 1200m) And Coordination Values Of Students Taking Sports High School Entrance Exam According To Sports Branches. 9th FIEP european cangress 7th international scientific congress"sport, stress, adaptation" Sofia/Bulgaria.
- Katkat, D., Belli, E., **Songün, Y.**, & Kurudirek, A. (2016). Comparison of Problem-Solving Skills among Volunteers Working in the 17th Mediterranean Games from an Organisational Training Standpoint. Journal of Physical Education, 3(1), 54-63.
- **Songün, Y.**, Albayrak, A. Y., Katkat, D., Bayrakdaroglu, S., & Ibrahim, C. (2016). Analyzing restrictive elements of leisure time physical activities (Gumushane University sample). In SHS Web of Conferences (Vol. 31). EDP Sciences.
- Can İ., Duran, H., & **Songün, Y.** (2016). Antrenmanlı sporcularda bir tekrarlı maksimal kuvvet ve bazı performans parametreleri arasındaki ilişkinin araştırılması. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 10(3).
- **Bayrakdaroğlu, Y.**, Albayrak, A. Y., Katkat, D., Bayrakdaroglu, S., & Ibrahim, C. (2016). "Serbest Zaman Fiziksel Aktivite Kısıtlayıcı Unsurların Analizi Gümüşhane Üniversitesi Örneği".ERPA International Congresses on Education.
- **Bayrakdaroğlu, Y.**, Bayrakdaroglu, S.,Ibrahim, C.,Katkat, D. (2016)."Milli Atletlerin Doping Kullanımına Yönelik Tutumlarının İncelenmesi".Uluslararası Eğitimde Araştırmalar Kongresi

- Bayrakdaroglu, S., Ibrahim, C., Öntürk Y., **Bayrakdaroglu, Y.**, Uluç E.A., (2016). "Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda Öğrenim Gören Öğrencilerin Stres Depresyon ve Anksiyete Düzeylerinin İncelenmesi". Uluslararası Eğitimde Araştırmalar Kongresi
- Bayrakdaroglu, S., **Bayrakdaroglu, Y.**, Erdugan F. (2016). ERPA International Congresses on Education/BOSNA.
- Can, İ., Bayrakdaroglu, S., **Bayrakdaroglu, Y.** (2016). "Comparison of Upper and Lower Body Strength Values According to Some Sports Branches". ERPA International Congresses on Education.
- Katkat, D., **Songun, Y.**, Kurudirek, A., Gezer, E. Belli, E., Kurudirek I. (2017). "Ticketing Operation At Martial Art Games". International Journal of Social Science and Economic Research ISSN: 2455-8834 Volume: 02, Issue: 02

9. Projeler

- Gümüşhane Üniversitesi Bilinçli Sporla Sosyal Eğitimi Tamamla Projesi/ Branj Eğitimliği

10. Mesleki Yetkinlikler

- Türkiye Voleybol Federasyonu Hakemi
- Türkiye Kayak Federasyonu Ulusal Hakem
- Buz Pateni I. Kademe Yardımcı Antrenörlüğü
- Tenis I. Kademe Yardımcı Antrenörlüğü
- Step Aerobik I. Kademe Yardımcı Antrenörlüğü
- Yüzme I. Kademe Yardımcı Antrenörlüğü
- Gaziantep Yöresi Halk Oyunları Eğitimliği

11. Son iki yılda verilen lisans dersleri

Akademik Yıl	Dönem	Dersin Adı	Haftalık Saati		Öğrenci Sayısı
			Teorik	Uygulama	
2015-2016	Güz	YÜZME		10	60
	İlkbahar	YÜZME		11	75
2016-2017	Güz	YÜZME		10	60
	İlkbahar	YÜZME		11	75

