

STADYUMLARIN PAZARLANMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Yazar

Ahmet Nusret BULGURCUOĞLU

© Copyright 2020

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

ISBN

978-625-7707-78-7

Kitap Adı

Stadyumların Pazarlanmasında Müşteri Memnuniyeti

Yazar

Ahmet Nusret BULGURCUOĞLU

Yayın Koordinatörü

Yasin DİLMEN

Sayfa ve Kapak Tasarımı

Akademisyen Dizgi Ünitesi

Yayıncı Sertifika No

47518

Baskı ve Cilt

Vadi Matbaacılık

Bisac Code

SPO000000

DOI

10.37609/akya.551

GENEL DAĞITIM

Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

TEŞEKKÜR

“Stadyum Pazarlaması ve Stadyumlarda Müşteri Memnuniyeti” başlığı altında araştırma yapmama izin veren ve beni bu çalışmanın her aşamasında yönlendiren ve destekleyen, tez danışmanım, Sayın Yard. Doç. Dr. Mustafa Zahit SERARSLAN’a içtenlikle teşekkür ederim.

İstanbul Marmara Üniversitesi’nde yüksek lisans ve doktora çalışmalarında emeği geçen; Sayın Prof. Dr. Fehim ÜÇİŞİK’a, Sayın Prof. Dr. Sacit ADALI’ya, Sayın Ömer Faruk BATİRELİ, , Sayın Prof. Dr. Güner EKENCİ’ye, Sayın Yard. Doç. Dr. Kamil USLU’ya, Hakk’ın rahmetine kavuşan Sayın Dr. Ahmet Hamdi TURGUT ve Sayın Prof. Dr. Ali Osman ÖZCAN’a, ve bugünlere gelebilmemde emeği geçen tüm hocalarıma şükranlarımı sunarım.

Doktora programına tekrardan dahil olduğum günden, tez çalışmamı tamamladığım bugüne kadar bana destek ve yön vermiş olan; Sayın Prof. Dr. M. Yavuz TAŞKIRAN’a, Sayın Prof. Dr. Müslim BAKIR’a, Sayın Yard. Doç. Dr. Veysel KÜÇÜK’e ve Sayın Yard. Doç. Dr. Mehmet YORULMAZLAR’a teşekkür ederim.

Bu araştırmanın hazırlanıp bitirilmesinde büyük yardımlarını gördüğüm Sayın Dr. Abdurrahman KEPOĞLU’na, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmeni Sayın Mehtap ŞENEL’e ve Cent Koleji Spor Kulübü Başkanı Sayın Kamil CENT’e teşekkür ederim.

Ayrıca Sevgili eşim GÜLDAN BULGURCUOĞLU’ na ve son olarak hayatımda onunla olduğum anlarda beni dünyanın en mutlu insanı yapan ve koşulsuz destekleyen kızım A. EYLÜL BULGURCUOĞLU’ na da teşekkür ederim.

Ahmet Nusret BULGURCUOĞLU
OCAK 2014

İÇİNDEKİLER

1. BÖLÜM GİRİŞ VE AMAÇ	1
2. BÖLÜM GENEL BİLGİLER	5
2.1. Stadyum Tanımı ve Stadyum Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	5
2.1.1. Stadyum Tanımı	5
2.1.2. Stadyum Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	6
2.1.2.1. Antik Çağ Stadyumları	8
2.1.2.2. 19. ve 20. Yüzyıl Stadyumları	13
2.1.2.3. 21. Yüzyıl Stadyumları	14
2.2. Stadyum Türleri	16
2.2.1. Geometrik Formlarına Göre Stadyumlar	16
2.2.1.1. At Nalı Stadyum.....	17
2.2.1.2. Oval Stadyum.....	17
2.2.1.3. Dikdörtgen Stadyum.....	17
2.2.2. Mekânsal Düzenlerine Göre Stadyumlar.....	18
2.2.2.1. Açık Stadyum	18
2.2.2.2. Kapalı Stadyum	18
2.2.3. Olimpiyat Stadyumları.....	18
2.2.3.1. Modern Olimpiyat Tesisleri	19
2.3. Stadyum Pazarlaması	20
2.3.1. Pazarlamanın Tanımı	20
2.3.2. Spor Pazarlamasının Tanımı ve Kavramı.....	22
2.3.3. Stadyum Pazarlaması Kavramı.....	26
2.3.4. Stadyum Pazarlaması Karması.....	30
2.3.4.1. Ürün	30
2.3.4.2. Fiyat	32
2.3.4.3. Dağıtım (Yer)	32
2.3.4.4. Tutundurma	35
2.3.4.5. İnsan	37
2.3.4.6. Fiziksel Kanıt.....	37
2.3.4.7. Süreç	38
2.3.5. Stadyum Pazarlamasını Etkileyen Faktörler.....	39
2.3.5.1. Stadyum Pazarlamasını Etkileyen Mikro Faktörler	41
2.3.5.2. Stadyum Pazarlamasını Etkileyen Makro Faktörler.....	42
2.3.5.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	42
2.3.5.2.2. Demografik Faktörler	43
2.3.5.2.3. Stadyum Pazarlamasını Etkileyen Ekonomik faktörler.....	44
2.4. Stadyumlarda Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti	48
2.4.1. Müşteri Tanımı.....	49

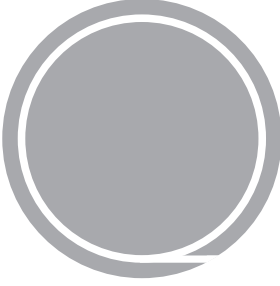
2.4.2. Stadyumlarda Müşteri Kavramı ve Müşteri Tipleri.....	49
2.4.2.1. Stadyumlarda Müşteri Kavramı.....	49
2.4.2.2. Stadyumlarda Müşteri Tipleri.....	51
2.4.3. Müşteri Memnuniyeti Tanımı	53
2.4.4. Stadyumlarda Müşteri Memnuniyeti Kavramı	55
2.4.5. Stadyumlarda Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	57
2.4.5.1. Ürün ve Ürün Kalitesi	58
2.4.5.2. Beklentiler.....	59
2.4.5.3. Performans	60
2.4.5.4. Fiyat.....	61
3. BÖLÜM GEREÇ VE YÖNTEM.....	63
3.1. Araştırmanın Amacı.....	63
3.2. Araştırmanın Hipotezleri	64
3.3. Araştırmanın Önemi.....	64
3.4. Araştırmanın Varsayımları	65
3.5. Araştırmanın sınırlılıkları	65
3.6. Araştırmanın Modeli.....	66
3.7. Evren ve Örneklem.....	66
3.8. Stadyum Pazarlaması ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Geliştirilmesi	66
3.8.1. Ölçeğin Geçerliliği	71
3.8.2. Ölçeğin Güvenirliliği	71
3.9. Verilerin Toplanması.....	75
3.10. Verilerin Çözümlemesi ve Analizi	76
4. BÖLÜM BULGULAR	77
4.1. Cevaplayıcıların; Demografik Özelliklerine Göre Yüzdelik Dağılımları	77
4. 2. Cevaplayıcıların; Stadyumların Fiziksel Özelliği, Sunulan Hizmet ve İmkanlar, Sosyokültürel Faaliyetler ve Stadyumları Kullanım Deneyimlerinden Duydukları Memnuniyet Düzeyine İlişkin Frekans Analizleri.....	79
4.2.1. Cevaplayıcıların; Stadyumların Fiziksel Özelliklerinden Duydukları Memnuniyet Düzeyine ilişkin Yüzdelik Dağılımları.....	79
4. 2. 2. Cevaplayıcıların Stadyumlarda Sunulan Hizmet ve İmkanlardan Duydukları Memnuniyet Düzeyine ilişkin Yüzdelik Dağılımları.....	86
4. 2. 3. Cevaplayıcıların; Stadyumlarda Yapılan Sosyokültürel Faaliyetlerden Duydukları Memnuniyet Düzeyine İlişkin Yüzdelik Dağılımları	91
6.2.4. Cevaplayıcıların; Stadyumları Kullanım Deneyimlerinden Duydukları Memnuniyet Düzeyine İlişkin Yüzdelik Dağılımları.....	94
4.3. Stadyumların Fiziksel Özellikleri, Sunulan Hizmet ve İmkanlar, Sosyokültürel faaliyetler ve Stadyumları Kullanım Deneyimlerine ilişkin, Cevaplayıcıların Cinsiyet, Yaş Grupları, Meslek Grupları, Gelir Grupları, Öğrenim Durumları ve Stadyumlara göre Duydukları Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Ki-Kare Analizleri.....	99
4.3.1. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine göre; Stadyumların Fiziksel Özellikleri,	

Sunulan Hizmet ve İmkanlar, Sosyokültürel Faaliyetler ve Stadyumları Kullanım Deneyimlerinden Duydukları Memnuniyet Düzeylerine ilişkin Ki-Kare Analizleri.....	99
4.3.1.1. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine göre; Stadyumlarda Yapılan Sosyokültürel Faaliyetlerden Duydukları Memnuniyet Düzeylerine ilişkin Ki-Kare Analiz Tabloları.....	99
4.3.1.2. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine göre; Stadyumları Kullanım Deneyimlerinden Duydukları Memnuniyet Düzeylerine ilişkin Ki-Kare Analiz Tabloları	100
4.3.2. Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına göre; Stadyumların Fiziksel Özellikleri, Sunulan Hizmet ve İmkanlar, Sosyokültürel faaliyetler ve Stadyumları Kullanım Deneyimlerinden Duydukları Memnuniyet Düzeylerine ilişkin Ki-Kare Analizleri.....	109
4.3.2.1. Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına göre; Stadyumların Fiziksel Özelliklerinden Duydukları Memnuniyet Düzeylerine ilişkin Ki-Kare Analizleri.....	109
4.3.2.2. Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına göre; Stadyumlarda Sunulan Hizmet ve İmkanlardan Duydukları Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Ki-Kare Analiz Tabloları	120
4.3.2.3. Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına göre; Stadyumlarda Yapılan Sosyokültürel faaliyetlerden Duydukları Memnuniyet Düzeylerine ilişkin Ki-Kare Analizleri.....	133
4.3.2.4. Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına göre; Stadyumları Kullanım Deneyimlerinden Duydukları Memnuniyet Düzeylerine ilişkin Ki-Kare Analizleri.....	138
4.3.3. Cevaplayıcıların Meslek Gruplarına Göre; Stadyumların Fiziksel Özellikleri, Stadyumlarda Sunulan Hizmet ve İmkanlar, Stadyumlarda Yapılan Sosyokültürel Faaliyetler ve Stadyumları Kullanım Deneyimlerinden Duydukları Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Ki-Kare Analizleri.....	146
4.3.3.1. Cevaplayıcıların Meslek Gruplarına Göre; Stadyumların Fiziksel Özelliklerinden Duydukları Memnuniyet Düzeylerine ilişkin Ki-Kare Analizleri.....	146
4.3.3.2. Cevaplayıcıların Meslek Gruplarına göre; Stadyumlarda Sunulan Hizmet ve İmkanlardan Duydukları Memnuniyet Düzeylerine ilişkin Ki-Kare Analizleri.....	162
4.3.3.3. Cevaplayıcıların Meslek Gruplarına Göre; Stadyumlarda Yapılan Sosyokültürel Faaliyetlerden Duydukları Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Ki-Kare Analizleri.....	194
4.3.3.4. Cevaplayıcıların Meslek Gruplarına Göre; Stadyumları Kullanım Deneyimlerinden Duydukları Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Ki-Kare Analizleri.....	205

4.3.4. Cevaplayıcıların Gelir Durumlarına göre; Stadyumların Fiziksel Özellikleri, Sunulan Hizmet ve İmkanlar, Sosyokültürel Faaliyetler ve Stadyumları Kullanım Deneyimlerinden Duydukları Memnuniyet	
Düzeylerine İlişkin Ki-Kare Analizleri.....	212
4.3.4.1. Cevaplayıcıların Gelir Durumlarına Göre; Stadyumların Fiziksel Özelliklerinden Duydukları Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Ki-Kare Analizleri.....	213
4.3.4.2. Cevaplayıcıların Gelir Durumlarına göre; Stadyumlarda Sunulan Hizmet ve İmkanlardan Duydukları Memnuniyet Düzeylerine ilişkin Ki-Kare Analizleri.....	225
4.3.4.3. Cevaplayıcıların Gelir Durumlarına Göre; Stadyumlarda Yapılan Sosyokültürel Faaliyetlerden Duydukları Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Ki-Kare Analizleri.....	232
4.3.4.4. Cevaplayıcıların Gelir Durumlarına göre; Stadyumları Kullanım Deneyimlerinden Duydukları Memnuniyet Düzeylerine ilişkin Ki-Kare Analizleri.....	234
4.3.5. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumlarına Göre; Stadyumların Fiziksel Özellikleri, Sunulan Hizmet ve İmkanlar, Sosyokültürel faaliyetler ve Stadyumları Kullanım Deneyimlerinden Duydukları	
Memnuniyet Düzeylerine ilişkin Ki-Kare Analizleri	240
4.3.5.1. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumlarına Göre; Stadyumların Fiziksel Özelliklerinden Duydukları Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Ki-Kare Analizleri	240
4.3.5.2. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumlarına göre; Stadyumlarda Sunulan Hizmet ve İmkanlardan Duydukları Memnuniyet Düzeylerine ilişkin Ki-Kare Analizleri.....	252
6.3.5.3. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumlarına Göre; Stadyumları Kullanım Deneyimlerinden Duydukları Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Ki-Kare Analizleri	257
5 BÖLÜM TARTIŞMA	267
6. BÖLÜM SONUÇ VE ÖNERİLER	303
6.1. Sonuç.....	303
6.2. Öneriler	308
EKLER	313
KAYNAKLAR.....	319

KISALTMALAR

BTGM	Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü
GSGM	Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü
MSQ	Minnesota Satisfaction Questionnaire
TİCİ	Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı
TSK	Türk Spor Kurumu



KAYNAKLAR

1. Adcock D. Halborg A. and Caroline R. (2001). Marketing: principles and practice 4.ed. say.16.
2. Aiken LR. (1996). Rating Scales and Checklist; Evaluating Behavior Personality and Attitudes. New York; John Wiley & Sons, Inc.
3. Akdoğan C. (2011). Spor Pazarlamasında Dağıtım. TC. İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Üretim Yönetim ve Pazarlama Doktora Programı, Kasım.
4. Aksoy A. (2009). Spor Yapıları: Olimpiyat Stadyumları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Kayseri Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı.
5. Akşar T. (2010). Futbol ekonomisi ve stadyumlar. Dünya Gazetesi. 27.09.2010
6. Akşar T. Merih K. (2006). Futbol Ekonomisi. İstanbul: Literatür Yayınları.
7. Alpman C. (1972). Eğitimin Bütünlüğü İçinde Beden Eğitimi ve Çağlar Boyunca Gelişimi. İstanbul Milli Eğitim Basımevi.
8. Altaylı F. (2001). Galatasaray geriledi fenerbahçeli arttı. Hürriyet Gazetesi. 10 Haziran 2001.
9. American Marketing Association. Definition of Marketing
10. Argan M. Katırcı H. (2002). Spor Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Temmuz.
11. Argan M. Katırcı H. (2008). Spor Pazarlaması. (2. Basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
12. Arthur AB. (1993). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri. Çevirenler: Murat Barkan vd. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Yayınları No: 91: 127.
13. Aşkar T. (2010). Futbolun Ekonomi Politikası. İstanbul: Literatür Yayınları.
14. Avcı S. (2006). Spor coğrafyası ve spora coğrafi yaklaşımlar. 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi. 105-107. Muğla: Muğla Üniversitesi, Spor Bilimleri Derneği.
15. Bacon DR. Sauer PL. and Young M. (1995). Composite reliability in structural equations modeling. Educational and Psychological Measurement, 55,394-406.
16. Balcı V. (2005). Spor Pazarlaması Kavramlar-Yöntemler-Örnekler. Ankara: Bağırhan Yayınevi.
17. Band WA. (1991). Creating value for customers: designing and implementing a total corporate strategy. John Wiley and Sons Inc. New York.
18. Berger AA. (1993). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri. Çevirenler: Murat Barkan vd., Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Yayınları No: 91.
19. Berry D. (1991). Managing Service Results. 2nd printing. Instrument Society of America Research Triangle Park, NC.
20. Bird PJ. (1982). The demand for League football. (Electronic Journal) 14(6): 637-649.
21. Bitner MJ. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customer and employees. Journal of Marketing, 56: 57-71,1992
22. Blann FW. (1998). Contemporary Sport Management. (Editörler: J.B. Parks, B.R.K Zanger and J. Quarterman) "Sport Marketing". Champaign: Human Kinetics.
23. Bourke A. (2007). The Marketing of Sport. (Editörler: J. Beech and S. Chadwick) "Sport Organization Buying Behaviour". Prentice Hall/Financial Times, Harlow

24. Brady MK. Cronin JJ. and Brand RR. (2002). Performance-only of service quality: a repluaction and extensiyon. *Journal of Business Research*. 55:17-31.
25. Broomberger C. (1993). Stadyumdaki kent. Futbol ve Kültürü. Derleyenler: Roman Horak – Wolfgang Reiter İ. Tanıl Bora, İstanbul: İletişim Yayınları: 41156.
26. Brown SW. and Swartz TA. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, 53: 92-98.
27. BSTS (2004) “Müşteri Tanımı” maddesi, İktisat Terimleri Sözlüğü.
28. Burnet J. Menon A. and Denise TS. (1992). Sport marketing: a new ball game with new rules. *Journal of Advertising*. Volume 33, Number 5, 21-23.
29. Bush V. Bush A., Clark P. and Bush R. (2005). Girl power and word-of mouth behavior in the flourishing sports market. *Journal of Consumer Marketing*. 22, 5, 257–264.
30. Caruana A. Money AH. and Berthon PR. (2000). Service quality and satisfaction - the moderating role of value. *European Journal of Marketing*. 34 (11/12): 1338-1352.
31. Cecamore S. Fraesdorf K. Langer R. and Power A. (2011). Sports Fandom: What do Women Want? A Multi-Sport Analysis of Female Fans. FIFA Master 11th Edition 2010-2011. CIES, International Centre for Sport Studies. 18 Mart 2013. <http://iwg--gti-org-bin.directo.fi/@Bin/b0517b241831b075190a9d52fc1ee022/1367138975/application/pdf/88809/Sports%20Fandom%20-%20Female%20Fans%20-%20Research%20Paper.pdf>.
32. Cemalcılar İ. (1996). Pazarlama (Kavramlar - Kararlar). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
33. Coates D. and Humphreys BR. (2001). The economic consequences of professional sports strikes and lockouts. (*Electronic Journal*). 2001, 67(3), 737-47).
34. Coates D. and Humphreys, BR. (2003). The effects of professional sports on earnings and employment in the retail and services sector of u.s. cities. (*Electronic Journal*). 33(2), 175-198.
35. Courneya KS. and Carron AV. (1992). The home advantage in sport competitions: a literature review. *Journal of Sport & Exercise Psychology*. 14:13-27.
36. Cunningham GB. and Kwon H. (2003). The theory of planned behavior and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*. 6:127-145.
37. Çağlar İ. Kılıç S. (2008). Pazarlama. Ankara: Nobel Yayınları.
38. Çiftçi Ç. (1999). Türkiye’de Büyük Şehir Statüsündeki Bazı Kentlerde Sosyal Donatım Alanlarının Durumu ve Planlama ile İlişkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi İstanbul İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
39. Çoruh M. (1998). Yüksek öğretimde toplam kalite yönetimi nasıl başarılı olur? Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi Prensiplerinin Uygulanması Sempozyumu, Ankara: Başkent Üniversitesi.
40. Deschrive T. and Jensen PE. (2002). Determinants of spectator attendance ofncaa division ii football contests. *Journal of Sport Management*. 16 (4): 311-330
41. Dietz-Uhler B. Harrick EA. End C. and Jacquemotte L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*. 23 (3): 219-232.
42. Doğan C. (2007). Türkiye Stadyumları Oturma Elemanı Tasarımında Sorunlar Ve Bir Çözüm Önerisi. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, İstanbul Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Ana Bilim Dalı.
43. Doğu G. (1990). Spor tesislerinin planlanması. Spor Bilimleri 1. Ulusal Sempozyum Bildirisi, Ankara, Hacettepe Üniversitesi.
44. Doğu G. Müniroğlu S. (1998). Türkiye’deki profesyonel futbol müsabakalarının oynandığı stadların yapısının belirlenmesi üzerine bir inceleme. *Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe, J. of Sport Sciences* 1998, (9), 4, 11–15.
45. Durgun D. (2007). Türkiye’de Sporun Gelişimi ve Değişen Kullanıcı Gereksinimlerini Karşılayıcı Yönde Modern Stadyum Yapılarının Temel Planlama Özellikleri. Yüksek Lisans Tezi, Edirne Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı.

46. Ekenci G. (1990). Spor tesisleri işletmesinde kamu kuruluşlarının etkinliği. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Spor Bilimleri Dergisi. 2:86-92.
47. Ekmekçi YA. (2007). Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
48. Ekmekçi YA. Ekmekçi R. (2010). Sport marketing. Pamukkale Journal of Sport Sciences. Vol. 1, No. 1, Pg:23-29.
49. Elstone R. Houlihan A. Parkes R. and Roberts M. (2005). Football Money League Report 2005. Manchester: Sports Business Group at Deloitte Publishing.
50. Engström LM. (1986). The process of socialization in to keep-fit activities. Scandinavian Journal Sports Science. Vol:8, No:3, Helsinki, December, 89-97.
51. Erden O. (2009). Taraftar Memnuniyeti
52. Erkan N. (1989). Spor tesislerinin planlanmasında kullanıcı gereksinimlerinin gözetilmesi, hijyenik ve ergonomik yaklaşımlar. Türkiye'de Spor Tesislerinde Genel Planlama Sorunları. İstanbul, Yıldız Üniversitesi Matbaası.
53. Ersen H. (1997). Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi. (2. Baskı) İstanbul: Sim Matbaacılık, 26.
54. Evren M. (1994). Kapalı Spor Salonları ve Diğer Spor Tesislerine Umumi Bir Bakış. İstanbul: Pulhan Matbaası.
55. Farrell A. Fink J. and Fields S. (2011). Women's sport spectatorship: an exploration of men's influence. Journal of Sport Management. 25, 3, 190-201.
56. Fink JS. Trail GT. and Anderson DF. (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: gender and team differences. Sport Marketing Quarterly. 11(1):8-9.
57. Fullerton S. (2007). Sports Marketing. New York (International Edition) Irwin: Mc Graw Hill.
58. Funk D. (2008). Consumer behaviour in sport and events. Marketing Action: Routledge. 4-45.
59. Funk DC. Mahony D F. and Ridinger LL. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator sport. Sport Marketing Quarterly. 11 (1): 33-43.
60. Funk DC. (2008). Consumer Behavior in Sport and Events: Marketing Action. Butterworth-Heinemann, Oxford
61. Gencer T. (2005). Profesyonel Futbol Kulüpleri Stadyumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi: Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, T.C.Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
62. Gençer RT. (2001). Ulusal Spor Federasyonlarının Spor Pazarlama Stratejileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
63. Gençer RT. (2005). Profesyonel Futbol Kulüpleri Stadyumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi: Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu Üzerine Bir İnceleme. Doktora Tezi, İstanbul 2005.
64. Giese JL. and Cote AJ. (2000). Defining Consumer Satisfaction Academy of Marketing Science Review (1).
65. Gladden JM. and Milne GR. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sport. Sport Marketing Quarterly. 8(1):21-29.
66. Goldstein JH. (1989). Sport, games, and play: social and psychological viewpoints. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
67. Greenwell TC. Fink JS. and Pastore DL. (2002). Perceptions of the service experience: using demographic variables to identify customer segments. Sports Marketing Quarterly. 11 (4): 233-241.
68. Greenwell TC, Fink JS. and Pastore DL. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. Sport Management Review. 5:129-148

69. Gülmez M. Dörtöl İT. (2009). Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü. Ankara: Detay Yayıncılık.
70. Gürel E. Bakır U. (2007). Advergaming: önüm, arkam, sağım, solum reklam. Pi - Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi. Yıl: 6. Sayı: 21. Yaz 2007 (2007/03): 52165.
71. Hanna MB. and Nevvman R. (2001). Integrated operations management. Prentice Hall Inc. S. 15-18, Upper Saddle River, New Jersey.
72. Hart, R., Hutton, J. and Sharot, T. (1975). "A statistical Analysis of Association Football Attendances" (Electronic Journal), C(24): 17-27.
73. Higgs B. Polansky MS. and Hollick M. (2005). Measuring expectations: forecast vs. Ideal expectations. Does it really matter?. Journal of Retailing and Customer Services, 12 (1): 49-64.
74. Hill B. and Green BC. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football context. Sport Management Review. 3:145-162.
75. Hill B. and Green BC. (2000). "Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. Sport Management Review. 3: 145-162.
76. Houlihan A. Parkes R. and Roberts M. (2006). Football Money League Report 2006. Manchester: Sports Business Group at Deloitte Publishing.
77. Howat G. and Murray D. (2002). The role of critical incidents to complement service quality information for a sports leisure centre. European Sport Management Quarterly. 2:23-46.
78. Hsin-Hui and Yi-Shun Wang. (2006). "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. Information & Management. 43:271-282.
79. Humphreys BR. (2002). Alternative measures of competitive balance in sports leagues. (Electronic Journal). 3(2), 133-148.
80. Hunt KA. Bristol TR. and Bashaw E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. Journal of Services Marketing. 13 (6), 439-452.
81. İnan T. (2007). Türkiye'deki Futbol Kulüplerinin Gişe Gelirlerini Arttırmaya Yönelik Uygulamaların İncelenmesi. Doktora Tezi, T.C. Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana.
82. John CL. and Zenon XZ. (2005). When is the honeymoon over?. Journal of Sports Economics. 6:203-221.
83. Juran JM. and Mryna FM. (1998). Juran's Quality Control Handbook. New York, Free Press.
84. Karahan K. (2000). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Basım Yayım.
85. Kelly SW. and Turley LW. (2001). Consumer perceptions on service quality attributes at sporting event. Journal of Business Research. 54:161-166.
86. Kim D. and Kim S. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. Journal of Sport Management. 9:208-220.
87. Ko J. and Pastore DL. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. Sport Marketing Quarterly. 13 (3): 158-166.
88. Kotler P. (1997). Marketing management (analysis, planning, implementation and control). Ninth Edition, International Edition, Prentice Hall International Inc. New Jersey.
89. Kotler P. (1999). Kotler ve Pazarlama. Güven, Gül Ç., Sistem Yayıncılık, 2. Basım, İstanbul.
90. Kotler P. ve Armstrong G. (2003). Marketing. International Edition, Prentice Hall.
91. Kotler P. and Kevin LK. (2009). A Framework for Marketing Management. 4.ed., Pearson Prentice Hall ISBN 0-13-602660-5.
92. Kotler P. Gary A. Veronica W. and Saunders J. (2008). Principles of Marketing. 5.ed.
93. Kurtuldu HS. Keskin DH. (2005). Tüketicilerin perakendeci tercihlerinde etkili olan davranışsal faktörler ve süpermarket uygulaması. D.E.Ü.İ.İ.B.F Dergisi. Cilt:20 Sayı:1, 29-41.
94. Lascu DN. Giese TD. Toolan C. Guehring B. and Mercer J. (1995). "Sport involvement: a relevant individual difference factor in spectator. Sport Marketing Quarterly. 4 (4): 41-46.
95. Leonard WM. (1997). Some economic considerations of professional team sports. Journal of Sport Behavior. 20 (3): 338-347.

96. Leonard WM. (1998). *A Sociological Perspective of Sport*. 5th Edition, Boston: Allyn and Bacon. 115.
97. Mawson LM. and Coan EE. (1994). Marketing techniques used by NBA franchises to promote home game attendance. *Sport Marketing Quarterly*, 3 (1): 37-45.
98. McDonald MA. Sutton WA. and Milne GR. (1995). Teamqual: measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*. 4(2):9-15.
99. Melnick MJ. (1993). Searching for sociability in the stands: a theory of sports spectating. (*Electronic Journal*). 7(1), 44-60).
100. Mittal V. and Kumar P. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions overtime: a consumption system approach. *Journal of Marketing*. 88-102.
101. Morgan MJ. and Summers, J. (2005). *Sports Marketing*. Southbank: Thomson/Social Science Press.
102. Mucuk İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. 18. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
103. Mull RF. Bayless KG. Ross CM. and Jameison LM. (1997). *Recreational Sport Management*. 3rd Edition. Human Kinetics. Champaign, IL.
104. Mullin BJ. Hardy S. and Sutton WA. (1993). *Sport Marketing*. Human Kinetics Publishers.
105. Mullin BJ. Hardy S. and Sutton WA. (2000). *Sport Marketing*. 2nd Edition, Human Kinetics, Champaign.
106. Murpy KR. (1991). *Davidshofer, Psychological Testing: Principles and Applications*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
107. Oliver RL. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17:460-469.
108. Oluç M. (1998). Fiyatlandırma. *Pazarlama Dünyası*, 2 (10), Temmuz-Ağustos.
109. Or E. (2009). Taraftar Memnuniyeti. İstanbul: TFF-FGM futbol Eğitim Yayınları, Elma Basım Evi -7 Ağustos.
110. Öztürk AS. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay. No: 1028.
111. Öztürk AS. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. 4. Baskı, İstanbul: Ekin Kitabevi.
112. Öztürk AS. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi kitabevi.
113. Palaeologos K. (1982). The evens the olimpic games in ancient. Greece editör: IRIS DOUS-KOU Athens: Ektotike Athenan,
114. Pan DW. and Gabert TE. (1997). Factors and differential demographic effects on purchases of season tickets for intercollegiate basketball games. *Journal of Sport Behavior*. 20 (4): 447-465.
115. Park SH. and Kim YM. (2000). Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts. *Journal of Sport Management*. 14 (3): 197-207.
116. Parkhouse BL. (1996). *The Management of Sport*. National Association sport & Physical Education, Second Edition.
117. Parks JB. Zanger BRK. and Qartermann J. (1998). *Contemporary Sport Management*. Human Kinetics Publishers, Illionis.
118. Pitts BG. and Stotlar DK. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. Fitness International Technology Inc.
119. Pitts BG. and Stotlar DK. (2002). *Fundamentals of Sport Marketing*. (2nd Edition), Morgantown: Fitness Information Technology
120. Pollard R. and Pollard G. (2005). Long term trends in home advantage in professional team sports in North America and England (1876-2003). *Journal of Sports Sciences*. 23(4): 337-350.
121. Real MR. and Mechikoff RA. (1992). Deep fan: mythic identification, technology, and advertising in spectator sports. *Sociology of Sport Journal*. 9 (4), 323-339.
122. Rein I. Kotler P. and Shields B. (2007). *İşte Taraftar İşte Marketing*. (Çev: Umut Esra Kaplan), İstanbul: MediaCat Yayınları.
123. Reuterberg S. and Gustafsson JE. (1992). Confirmatory factor analysis and reability: testing measurement model assumptions. *Educational and Psychological Measurement*. 52,795-811.

124. Robertson D. and Pope N. (1994). Product bundling and causes of attendance and non-attendance in live professional sport: a case study of the brisbane, Shilbury D.: delivering quality service in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*. 3 (1): 29-35.
125. Robinson MJ. Trail GT. and Kwon H. (2004). Motives and points of attachment of professional golf spectators. *Sport Management Review*. 7:167-192.
126. Saltuk S. (1997). *Arkeoloji Sözlüğü*. 3. Baskı İstanbul: İnkılap Kitapevi.
127. Saltuk S. (2001). *Antik Çağda Hipodromlar Circuslar*. İstanbul: Ege Yayınları.
128. Schneider BB. and Bowen DE. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan, Management Review*, sayı: 41/1.
129. Scott WK. and Turley LW. Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*.
130. Secda S. (1995). *Antik Stadyumlar*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
131. Serarslan MZ. (1990). *Spor pazarlaması ve boyutları*. I.Ulusal Spor Bilimleri Sempozyumu.
132. Serarslan MZ. (2005). *Spor Yönetimi ve Örnek Olay Analizi*. İstanbul: Morpa Yayınları.
133. Serarslan MZ. (2009). *Futbol Pazarlaması*. İstanbul: TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları - 9.
134. Shank MD. (1999). *Sport Marketing: A Strategic Perspective*. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
135. Shilbury D. Westerbeek H. Quick S. and Funk D. (2009). *Strategic Sport Marketing*. Crows Nest: Allen & Unwin Academic.
136. Siegfried JJ. and Eisenberg JD. (1980). The demand for minor League baseball. (*Electronic Journal*). 8(1): 59-71.
137. Simmons R. (2006). The demand for spectator sports. Andreff, et al (eds.) *Handbook on the Economics of Sport*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
138. Sivri S. (2001). Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışları Üzerine Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
139. Solomon MR. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey, USA: Printce Hall Inc.
140. Sprague JC. Gopalakrishnan KN. and McItrye BE. (1992). Implementing internal quality improvement with the house of quality. USA: *Quality Progress*.: 323.
141. Spor pazarlama, Media Cat, Aylık Pazarlama İletişim Dergisi. Yıl 10, Sayı 89, Haziran, 2002.
142. Spor ve sporcu ticari bir şeydir. *Milliyet Gazetesi*. Cumartesi Milliyet Eki, 14 Eylül 2002.
143. Stanton WJ. (1971). *Fundamentals of Marketing*. Mc-Graw-Hill Book Co., New York 1971.
144. Sutton WA. and Gladden J. (1998). *Professional Sport*. Ed. Parks J.B., Zanger B.R.K., Quarterman J., *Contemporary Sport Management, Human Kinetics*, p. 243-262, Champaign IL.
145. Sutton WA. McDonald MA. Milne GR. and Cimperman J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sports Marketing Quarterly*. 6(1):15-22.
146. Swaddling J. (2000). *Antik Olimpiyat Oyunları*. Çev.: Burçak Gürün, İstanbul: Homer Kitapevi.
147. Şahin A. Demir H. Endüstriyel malların pazarlanmasında ilişki pazarlamasının önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Sayı:13.
148. Şahin HM. (2005). *Beden Eğitimi ve Spor Sözlüğü*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
149. Şentürk F. (2003). Tarihsel Gelişim İçinde Olimpiyat Tesislerinin İncelenmesi ve Türkiye Örneği İle Karşılaştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, FBE Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programı, İstanbul.
150. Talimciler A. (2008). Futbol değil iş. *Endüstriyel Futbol İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı 26, Kış-Bahar 2008, 89-114.
151. Taylor I. (1993). Hillsborough, 15 Nisan 1989. *Futbol ve Kültürü Derleyenler: Roman Horak, Wolfgang Reiter, Tanıl Bora*. İstanbul: İletişim Yayınları: 58.
152. Theodorakis N. Kambitsis C. Laios A. and Koustelios A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*. 11 (6):431-438.

153. Tomlinson M. Buttle F. and Moores B. (1995). The fan as a customer: customer service in sports marketing. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1): 19-33.
154. Topkaya İ. Tekin TA. (1998). Futbol Genel Kuramsal Bir Bakış ve Futbol Eğitim ve Öğretimi. İzmir: Üniversiteler ofset.
155. Trail GT. Anderson DF. and Fink IS. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*. 1: 154-180.
156. Trenberth L. and Garland R. (2007). Sport and consumer buying behavior. Beech, et al (eds.) *The Marketing of Sport*. Prentice Hall, Harlow.
157. Tütüncü Ö. (2001). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi. Ankara: Turhan Kitabevi, 25.
158. Uhrich S. and Königstorfer J. (2009). Effects of atmosphere at major sports events: a perspective from environmental psychology.
159. Üreten S. (1999). Üretim Yönetimi. Ankara.
160. Wakefield KL. and Sloan HJ. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*. 9 (2): 153-172.
161. Wakefield KL. (1995). The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of Sports and Social Issues*. 19:335-351.
162. Wakefield KL. and Sloan HJ. (1995). Remove from marked records the effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*. Vol. 9 No.2 153 – 172
163. Wann DL. and Grieve FG. (2005). Biased evaluations of in-group and out-group spectator behavior at sporting events: the importance of team identification and threats to social identity. *The Journal of Social Psychology*. 145 (5), 531-545.
164. Wann DL. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *The Journal of Sport and Social Issues*. 19: 377-396.
165. Westerbeek HM. (2000). The influence of frequency of attendance and age on “place”-specific dimensions of service quality at Australian rules football matches. *Sport Marketing Quarterly*. 9 (4): 194-202.
166. Westerbeek HM. and Shilbury D. (1999). Increasing the focus on “place” in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*. 2:1-23.
167. Wycherley RE. (1993). Antik Çağda Kentler Nasıl Kuruldu?. Çeviren Nur Nirven ve Nezih Başgelen, 3. Baskı, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları
168. Yağcı P. (2005). Spor Pazarlaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
169. Yalouris (1982). The sanctuary of Olympia. The Olympic Games in Ancient Greece. Editör: İris Douskou. Athens Ekdotike, Athenan.
170. Yavaş Ö. (2005). Sporun Ekonomi içindeki Yeri ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
171. Zekioglu A. Candan N. (2002). Anadolu'daki antik stadyumlar. Yedinci Uluslar Arası Spor Bilimleri Kongresi. Antalya.
172. Zhang JJ. Pease DG. Hui SC. and Michaud TJ. (1995). variables affecting the spectator decision to attend NBA games. *Sport Marketing Quarterly*. 4(4): 29-39.
173. Zhang JJ. Pease DG. Lam ETC. Bellerive LM. Pham UL. Williamson DP. and Lee JT. (2001). Sociomotivational factors affecting spectator attendance at minor league hockey games. *Sport Marketing Quarterly*. 10 (1): 43-54.