

T.C.

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI İŞLETME

TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SPOR İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ TEMİNİNDE YÖNETİCİ VE SAHİPLERİNİN
SOSYAL AĞLARININ ETKİLERİNİN ÜZERİNE GAZİANTEP İLİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

BARIŞ ÖZGÜNEŞ

GAZİANTEP – 2018

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI İŞLETME
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SPOR İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ TEMİNİNDE YÖNETİCİ VE SAHİPLERİNİN
SOSYAL AĞLARININ ETKİLERİNİN ÜZERİNE GAZİANTEP İLİNDE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
BARIŞ ÖZGÜNEŞ

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM

GAZİANTEP – 2018



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
YÜKSEK LİSANS KABUL VE ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi **Barış ÖZGÜNEŞ** tarafından hazırlanan “**Spor İşletmelerinde Müşteri Temininde Yönetici ve Sahiplerinin Sosyal Ağlarının Etkilerinin Üzerine Gaziantep İlinde Bir Araştırma**” başlıklı tez, 14/08/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Görevi

Unvanı, Adı ve Soyadı

İmzası:

Kurumu/Üniversitesi

Tez Danışmanı

Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM

Jüri Başkanı

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üye Belma SUNA

Gaziantep Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üye Bilal ÇIPLAK

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mazlum ÇELİK
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi sunduğum “**Spor İşletmelerinde Müşteri Temininde Yönetici ve Sahiplerinin Sosyal Ağlarının Etkilerinin Üzerine Gaziantep İlinde Bir Araştırma**” başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 14/08/2018

Barış ÖZGÜNEŞ

ÖNSÖZ

Gaziantep ilinde son yıllarda kurulan birçok spor işletmesinin devamlılığını sağlayabilmesi için müşteri teminini ön planda tutması gereklidir. Yaptığımız çalışmada Gaziantep ilinde bulunan spor işletmelerinin sosyal ağlarını ne kadar etkin kullandıkları ölçümlenmiştir. Birden bire büyüyen bu sektörde müşterilerin tercihleri önemli bir yer tutmuştur. Gelişen bu sektör yeni iş sahası doğurmakla birlikte sağlıklı yaşam için öncü olmuştur. Şehrimiz yemeklerinden kaynaklı kilolu insanların çok fazla olduğu bir yerdir ve bu sağlık sorunlarını da beraber getirmiştir. İnsanların spor yapacak alanları olmasına rağmen bunu profesyonel insanlarla yapma talepleri spor işletmelerine olan talebi arttırmıştır. Bunun dışında spor okulları küçük yaşta çocuklarımızın herhangi bir spor dalında uzmanlaşması için yakın zamanda büyük ilgi görmeye başlamıştır.

Gaziantep ilindeki bu çalışmada müşterilerin hangi spor işletmelerini tercih ettiği, işletme sahiplerinin sosyal ağlarını müşteri temininde ne kadar kullandığı üzerinde durulmuştur. Yüksek lisans yaparken bana desteklerini esirgemeyen hocam Sayın Prof. Dr. İbrahim Yıldırım ve anket çalışmasında yardımlarını esirgemeyen Dr.Öğr. Üyesi Belma Suna'ya teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca yüksek lisans yaptığım sürece bana bilimsel araştırmayı öğreten, makale ve tez yazımında yardımlarını esirgemeyen Hasan Kalyoncu Üniversitesi'ndeki hocalarımın teşekkür ederim.

Gaziantep

Barış ÖZGÜNEŞ

2018

ÖZET

Günümüzde, sağlıklı yaşam ve sosyal yaşamların ön plana çıkması ve bu yaşam tarzlarının sosyal medya ile desteklenmesi neticesinde spor yapmanın öneminin vurgulanması ve hizmet sunan spor işletmelerinin kurulmasına yol açmıştır. Bununla birlikte spor sektörünün oluşmasına katkı sağlamıştır. Yaptığımız çalışmamızda artan rekabet ortamında bu spor işletmelerinde müşteri bulma, müşteri temin etme ve mevcut müşterileri elde tutma yöntemleri, daha iyi hizmet verebilme çabaları konularına değindik. Günümüzde işletmeleri kurmak kolay olabilir ama bu işletmelerin devamlılığını sağlamak oldukça zor bir durumdur. Yeni kurulan işletmeler ilk müşterilerini genellikle sosyal ağlardaki bağları aracılığıyla sağlamaktadır. Sosyal ağları geniş olan işletmeler müşteri temin ederken avantaj sahibi olmaktadır. Bu müşteriler sayesinde hem isimleri duyulan işletmeler hem de yeni müşteriler bulabiliyor. Bu araştırmada işletmelerin devamlılığı için gerekli olan müşteri temini ve mevcut müşterileri koruma hususunda bilgilere yer verilmiştir. Gerek normal işletme gerek spor işletmeleri zorlu rekabet ortamlarında neler yapması gerektiğini iyi tespit edip stratejilerini bu yönde değerlendirmeleri gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Spor işletmesi, Sosyal Ağlar, Müşteri Temini

ABSTRACT

Nowadays, healthy life and social life are at the forefront and these lifestyles are supported by social media, which has led to the establishment of sporting enterprises and services that emphasize the importance of doing sports. Along with this, it contributed to the formation of the sports industry. We have tried to find ways to find customers, acquire customers and retain existing customers and to provide better service in these sports enterprises in increasing competitive environment. Establishing businesses today can be easy, but maintaining these businesses is a challenge. Newly established businesses often provide first-time customers with links to social networks. They provide support for these companies to survive in the enterprise. Businesses with large social networks are luckier when it comes to clients. Thanks to these customers, they are able to find both businesses and new customers. In this research you will find information about the customer base and the current customers that are necessary for the continuity of the businesses. Both normal businesses and sports entities need to determine well what to do in challenging competitive environments and evaluate their strategies accordingly.

Keywords: Sport business, Social Network, Customer Care

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii

BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1.Problem Durumu	3
1.1.1.Problem Cümlesi	4
1.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi	4
1.3.Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	6

İKİNCİ BÖLÜM	7
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1.Spor İşletmesi.....	7
2.1.1 Spor İşletmelerinin Özellikleri	8
2.2.Spor işletmelerinde Müşteri	12
2.2.2.Müşteri Temini	13
2.3.Müşteri Temini ile İlgili Kavramlar	14
2.3.1. Tutundurma	14
2.3.4.Müşteri İlişkileri	20
2.3.5.Müşteri Sadakati	21
2.3.6. Müşteri Sadakat Programları	22
2.3.7. Müşteri Sadakat Kartları.....	24
2.3.8. Bire Bir Pazarlama	25
2.3.9.Ağızdan Ağıza Pazarlama	26
2.4.Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler	28
2.4.1. Spor İşletmelerinde Müşteri Temininin Psikolojik Açıdan Ele Alınması.....	29
2.4.3.Sosyo-Kültürel Faktörler	34

2.5.Spor İşletmelerinde Yönetici ve Sahiplerinin Sosyal Ağlarının Etkisi	34
2.5.1.Sosyal Ağ Kavramları	35
2.5.2.Sosyal Ağların Faydası	36
2.5.3.Sosyal Ağ Türleri	37
2.5.4.Sosyal Ağ Kuramları	39
2.5.6. Konuyla İlgili Yerli Çalışmalar	40
2.5.7. Konuyla İlgili Yabancı Çalışmalar	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

3.1.Verilerin Toplanma Tekniği.....	42
3.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	43
3.3.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	43
3.4.Sosyal Ağlar Ölçeği Yapı Geçerliliği	48
3.5 Sosyal Ağlar Ölçeği Güvenirliliği.....	49

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....

BULGULAR ve YORUM

4.1.Demografik Değişkenlere Yönelik Bulgular	50
4.2. Katılımcıların Sosyal Ağlarının Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular.....	54
4.2.1. Katılımcıların Sosyal Ağlarının Boyutlarına Yönelik Bulgular	54
4.2.2. Katılımcıların Sosyal Ağ Durumlarına Yönelik Bulgular	55
4.3.Katılımcıların Müşteri Temini Durumlarına Yönelik Bulgular	59
4.3.1. Katılımcıların Müşteri Temini Boyutlarına Yönelik Bulgular	59
4.3.2. Katılımcıların Müşteri Temini Durumlarının Belirlenmesine Yönelik Bulgular	60
4.4. İşletme Yönetici ve sahiplerinin Demografik Özelliklerinin Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular.....	61
4.4.1. Katılımcıların Cinsiyetlerinin Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular	62
4.4.2. Katılımcıların Yaşlarının Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular	63
4.5. Katılımcıların Eğitim Durumlarının Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular ..	64
4.5.1. Katılımcıların BESYO Mezunu Olma Durumlarının Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular	66

4.6. Katılımcıların İşletmedeki Konumlarının Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular	67
4.7. Katılımcıların Meslekteki Çalışma Sürelerinin Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular	68
4.8. Katılımcıların Herhangi Bir Sivil Toplum Kuruluşuna Üye Olma Durumlarının Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular	70
4.9. Katılımcıların Sosyal Ağlarını Oluşturan Boyutlar ile Müşteri Temini Durumunu Oluşturan Boyutlar arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	71
4.10. Katılımcıların Sosyal Ağlarının Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular.....	74
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	80
SONUÇ VE ÖNERİLER	80
5.1. Sonuç.....	80
5.2. Öneriler	82
5.2.1. Spor İşletme Yönetici ve Sahiplerine Öneriler.....	82
5.2.2. Akademisyen ve Araştırmacılara Öneriler	83
KAYNAKÇA.....	84
EKLER	96
Ek:1 Anket Formu.....	96

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Spor Branşlarının İzleyici Tarafından Tercih Edilme Oranları	11
Tablo 2: Araştırma Ölçeğinin Güvenirliği	49
Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve İşletmeye İlişkin Bulgular	51
Tablo 4: Sosyal Ağlar Boyutunu Oluşturan Önerme Numaraları	55
Tablo 5: Spor İşletmesi Yönetici ve Sahiplerinin Sosyal Ağ Durumlarına Yönelik Bulgular	55
Tablo 6: Müşteri Teminini Oluşturan Önerme Numaraları	59
Tablo 7: Katılımcıların Müşteri Temini Durumlarının Belirlemesine Yönelik Bulgular	60
Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyetlerinin Müşteri Temini Durumlarının Belirlemesine Yönelik Bulgular.....	63
Tablo 9: Katılımcıların Yaşları ile Müşteri Temini Durumuna Yönelik Bulgular	64
Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Durumlarının Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular	65
Tablo 11: Katılımcıların BESYO Mezunu Olma Durumları ile Müşteri Temini Durumlarına Yönelik Bulgular	66
Tablo 12: Katılımcıların İşletmedeki Konumları ile Müşteri Temini Durumlarına Yönelik Bulgular	68
Tablo 13: Katılımcıların Meslekteki Çalışma Sürelerinin Müşteri Temini Durumuna Yönelik Bulgular.....	69
Tablo 14: Katılımcıların Herhangi Bir Sivil Toplum Kuruluşuna Üye Olma Durumlarının Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular.....	70
Tablo 15: Katılımcıların Sosyal Ağlarını Oluşturan Boyutlar İle Müşteri Temini Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	72
Tablo 16: Katılımcıların sosyal Ağlarının Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular	75
Tablo 17: Araştırmanın Hipotezleri Genel Tablosu.....	75

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Doyle'nin Geleneksel Pazarlama Anlayışı ile Müşteri Değeri Temelli Pazarlama Anlayışı Arasındaki Farklar.....	17
Şekil 2: Naumann Müşteri Değeri Modeli	18
Şekil 3: Müşteri Sermayesinin Kavramsal Modeli.....	20
Şekil 4: Müşteri sadakatinin amaçları	23
Şekil 5: Diyalog = Kâr.....	26
Şekil 6: Sosyal Ağ Türleri	38
Şekil 7: Araştırmanın modeli.....	45

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Bulduğumuz zaman diliminde ileri safhalarda olan teknoloji her geçen gün biraz daha gelişmeye devam ediyor. Herşeye ulaşımın kolay olduğu bu dönemde bilgisayarlar, telefonlar, tabletler ve internet bu erişimde en önemli role sahiptir. Bu gelişmeler üretici ve tüketici arasındaki bağı daha da güçlendirmiştir. Üreticiler tüketici ihtiyaçlarını daha doğru tahmin edip ona göre davranışlar sergilemişlerdir.

Spor işletmeleri hizmetin üretimiyle tüketiminin aynı anda yapıldığı işletmeler olduğu için kalite ve hizmet düzeyinde bir sınır olmayacaktır. Müşteriler en iyi hizmeti dahi alsa daha iyisi yok mu diye düşüneceklerdir. Bu bakımdan işletmeler sürekli kendini yenilemeli gelişime açık olmak zorundadırlar. Sosyal ağların gelişmesi bilgiye ulaşmada kolaylık sağlarken spor dünyasındaki gelişmelerden çok çabuk haberdar olunabiliyor. Bugün için moda olan bir spor daha sonra yerini başka sporlara bırakabiliyor. Daha önceleri herkes tarafından ilgi gören Fitness yerini Zumba ve Pilates gibi yeni spor alanlarına müşterilerini kaptırdı. Bu durumu gören spor işletmeleri talep olduğu için Fitness'ın yanında Zumba ve Pilates açmak zorunda kaldılar.

Küreselleşen dünyada spor işletmeleri de kendine düşen payı aldılar. Yeni kurulan birçok spor işletmesi bu paydan kendine düşeni alabilmek için kıyasıya bir rekabet içine girdiler. Bu durum tüketicide seçebilme imkânını sundu. Yüksek kalite ucuz fiyat ile birlikte ürün ve hizmet çeşitliliği arttı. Oluşan bu rakabet sonucu müşteri memnuniyeti ön plana çıktı (Bahar, 2006: 37'ten aktaran Coşkun, Mesci ve Kılınç, 2013: 102).

Spor işletmelerini ön plana çıkaran özellikleri müşteri temini için avantaj sağlamıştır. Bu avantajlar gerek aylık gerek yıllık üyeliklerde indirimler ve ekstra kullanım hakları ile sağlanmaktadır. Spor işletmelerinin modern yapıda olması, temizliği, kullanılan aletlerdeki kalite ve en önemlisi orda çalışan spor hocalarının bilgi ve donanımı müşteri memnuniyetinde ön plana çıkmaktadır. Son zamanlarda insanların yoğun iş tempoları ev içerisinde ailesine ve kendisine yeterince zaman ayıramam problemini doğurmuştur. Bununla birlikte insanların spora zaman ayırmasını beklemek zorlaşmıştır. Gerek tv yayınlarında gerek devlet teşvikleri ile sporun önemli bir olgu olduğunun insan sağlığının bozulmaması için spora ihtiyaç duyduğunun bilgilendirilmeleri yapılmaktadır. Ayrıca spor

yapmanın kişilerin stresten uzaklaşması ve rahatlamasına etki ettiği ortaya konmuştur. Bu nedenle günümüz çalışma koşulları insanları spor yapmaya teşvik etmiştir. Bu yüzden spor işletmelerinin bu kadar rakabet arasında kendini tercih eden müşterilerini tutabilmek için daha çok çaba sarfetmesi gerekmektedir.

Türkiye’de spor aktiviteleri ve etkinliklerde bulunan, spor alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların birçoğu devlet denetimine ve yönetimine bağlıdır. Özel sektörde bile birçok spor kuruluşu devlet denetiminin bu faaliyetlerini yürütmektedir. Spor yönetimi, spor yapmak için belirlenen hedefler ulaşmak için gerekli kişileri yönlendirerek ve maddi kaynaklara ulaşarak bunları etkin biçimde kullanarak belirlenen stratejileri uygulamaktır. Sportif hizmetleri amaçlara ulaştırmak için kişi ve maddi kaynakları bu hedefler doğrultusunda en verimli şekilde kullanmaktır. Kamu yönetimi tarafından yürütülen tüm spor hareketleri ve belirlenen hedeflere ulaşmak devletin spor alanında uygulaması gereken en önemli görevidir (Devecioğlu, Çoban ve Karakaya, 2011: 52).

Spor sektörü sadece spor yapılan alanlardan oluşmamakla birlikte spor için malzeme üretiminden, sponsorluklardan oluşan çok büyük paraların döndüğü sektör olmuştur. Bu sektörde kendi pay almak isteyen işletmeler hizmette ve müşteri memnuniyetinde bir adım önde olmak zorundalar. Spor ücret vermeden de yapılabildiğine göre ücret ödeyerek sizin işletmenizi tercih ediyorsa en iyi hizmeti almayı da hak ediyorlardır.

İnsanlara spor hakkında bilgiler vererek spor yapmalarının kendilerine ne tür yararlar sağlayacağı doğru bir şekilde anlatılırsa insanlar bu ihtiyaca olumlu tepki verebilirler. Bütün toplumu içine alan ve birçok kesim tarafından kabul edilmiş bir gerçektir. Spor tesisleri spora hizmet ederken sporun bir parçası olmuşlardır. Sporu geliştirmeye katkı sağlamışlardır. Sporun yapılacağı bu tesislerden ücretli veya ücretsiz faydalanmak tamamen kişilerin tercihidir. Ücretli olan spor tesisleri ücretsiz olan ve devlet tarafından yaptırılan tesislerin yükünü azaltmaktadır. Spor yapan kişilerin yaptığı işlerde daha başarılı olduğu gözlemlenmiştir (Ramazanoğlu, 2000: 1).

Sporun insanların yaşamına girmesi ile farklı sektörleride etkilemiştir. Bunların arasında basın, medya, şans oyunları, eğitim, sağlık gibi birçok sektörle temas etmiştir. Özellikle Avrupa Birliği’nde önem kazanmıştır. Ekonomik verilere bakıldığında dünyadaki

ticaret payı %3 olarak görülmüştür ve her geçen gün artan bir yapıya sahiptir. Sponsorlukla beraber bu paylar bir ülkenin GSMH'larını geçmektedir (Devecioğlu, 2007: 6).

1.1.Problem Durumu

Problem birey veya bir duruma fiziksel ya da düşünsel yönden rahatsızlık oluşturan ve birden fazla çözüm yolu görülen durumdur (Öksüz, 2017: 84). Spor işletmeleri üretim ve tüketiminin aynı yerde olması nedeniyle müşteri memnuniyetini birinci planda tutmak zorundadırlar. Bundan dolayı mevcut müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmakta zorluk çekmektedirler.

Spor işletmeleri her yaşta insanın spor yapabilmesi için kamu tarafından ya da özel şirketler tarafından tahsis edilen merkezlerdir. Spor salonları birçok aktivite hizmetini bir arada vermektedir. Günümüzde birçok spor işletmesi müşteri odaklı hizmet vermektedir. Bu işletmelerin devamlılığı müşterileri bu merkezlere çekerek cazip bir yer olarak sunmaktır (Girginer ve Şahin, 2007: 14).

Kurulan birçok spor işletmesi yeterli müşteri sayısına ulaşamıyor. Müşteri bulma yöntemlerini kullanan işletmeler istedikleri sayıya ulaşsa bile devamlılık ve müşteri bağlılığı kısmında geri kalıyorlar. Spor pazarının gittikçe daha rekabetçi olması, planlama ve markalama sayesinde diğer spor işletmelerinden fark yaratarak rekabette olmalarına olanak sunmuştur (Chen ve Pou, 2013: 269'ten aktaran Eren ve Umur, 2016: 272).

Spor işletmelerinde oluşan rekabet bazı zamanlar kötü etkiler sunarken doğru kullanıldığı takdirde avantaj da sunabilir. Rekabet konusunda derinlemesine araştırma yapan Michael Porter'ın (1980) düşüncesine göre rekabet stratejisi; bir işletme pazarında veya sektörde eşi olmayan değer yargıları oluşturmak istiyorsan bilinçli olarak farklı faaliyet seçiminde olman gerekmektedir düşüncesi olarak tanımlanmıştır (Ateş, 2006: 70'ten aktaran Coşkun, Mesci ve Kılınç, 2013: 105). Porter'a göre rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi için karşı firmaların iyi veya kötü yönleri bulunan işletmelerin üç şekilde rakabet üstünlüğünü alabileceğini ön görmüştür. Bu yöntemler; odaklanma, farklılaşma ve maliyet liderliğidir. Porter bu yöntemlere "kapsamlı rekabet stratejileri" ismini vermektedir. Anlatılmak istenen jenerik "işletmenin kendi pazar alanında rakiplerinden daha iyi olmasını sağlayacak genel rekabet özellikleri" bahsedilmektedir (Karaarslan, 2008: 75).

Spor işletmeleri de diğer işletmeler gibi ne kadar çok müşteri bulursa o kadar ayakta durabilir. Müşteri temini oldukça zor bir konu olup hangi yollar izlenmelidir, müşteri nasıl temin edilir gibi konuları çok iyi bilmek gerekmektedir. Spor işletmelerinin sadece spora katkısı olmakla beraber ekonomi, istihdam gibi birçok alana da katkısı vardır. Müşteri temin edebilen bir işletme aynı zamanda birçok alana nüfuz etmiş olacaktır.

Müşteri temininde bir işletmenin faaliyete geçtikten sonra yararlandığı ilk müşteri kitlesi sosyal ağlarında olan kişilerdir. İşletmeler tanıtımlarına en yakın çevresinden başlayarak devam eder. Aile, akraba, arkadaş çevresi, iş çevresi gibi birebir ilk temasta olduğu kişiler işletmelerin başlangıç müşteri kitlesini oluşturur. Spor işletmelerinin sosyal ağlarını nasıl kullandıkları, bu ağların onlar için faydası oldu mu, işletme için ne gibi faydaları oldu, yeni müşteriler getirdi mi gibi birçok sorunun işletmeler için ne kadar faydalı olduğunun tespiti önemlidir.

Bu araştırmada Gaziantep ilinde bulunan spor işletmeleri üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu işletmelerin hangi şartlarda tercih edildiği, işletmeyi kullanan kullanıcıların bakış açısı, neden bu işletmeleri tercih ettikleri gibi konulara değinilmiştir. Spor işletmelerinin sosyal ağ yapısı nedir bu işletmeleri yöneten kişiler veya sahipleri bu ağlardan fayda sağlıyorlar mı, bu konuda ne kadar etkinler? Soruları araştırmamızı oluşturmuştur.

1.1.1.Problem Cümlesi

Çalışmanın problem cümlesi “Spor işletmelerinde işletme sahipleri ve yöneticilerin müşteri temin ederken sosyal ağları etki etmektedir?” olarak tespit edilmiştir.

1.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada spor işletmelerinin yönetici ve sahiplerinin sosyal ağlarını kullanabiliyorlar mı, işletme için gelir sağlıyor mu gibi veriler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu araştırmada araştırmacının ölçeklerle sonuçlara ulaşması ve bu sonuçların analiz edilmesi sağlanmıştır.

Spor işletmelerinde mevcut müşteri potansiyelini korurken yeni müşteriler kazanmak ve hizmet kalitesini yüksek seviyelerde tutmaları için gerekli yöntemleri

belirlemektedir. Günümüzde gerek spor işletmeleri gerekse normal işletmeler pek çok sektörde kapanmaktadır. İşletmeler sürdürülebilirliği ve sürekliliği sağlayabilmek için yeni müşteriler bulmak ve yeni pazarlara girmek zorundadırlar. Bu çalışmada, bu farkındalığı artırmak doğru metotlarla müşteri bulmak ve işletmenin devamlılığını sağlamakla ilgili işletmelere destekler sağlamaktadır.

Müşteriler, işletmelerin en değerli varlıklarıdır. İşletmelerin en temel iki amacından birincisi varlıklarını devam ettirmek; ikincisi ise kâr elde etmektir. Bu iki amacın gerçekleştirilebilmesinin tek yolu ise işletmelere müşteri devamlılığının sağlanmasıdır. Pazarlama alanının konusu içinde yer alan ve müşteri devamlılığını sağlayan bazı kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar, müşteriyi memnun ederek işletme-müşteri arasında kişisel bir bağ oluşturmayı amaçlamaktadır. Geliştirilen bu bağ, sosyal sermayedeki sosyal ağlar olarak düşünülebilir. Bu yaklaşımla türetilen pazarlama stratejileri ise birebir pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama, ilişkisel müşteri sadakatidir. Bu stratejilerin temel amacı, müşteri ile uzun süreli, kalıcı ilişkiler kurarak müşterinin işletmeden vazgeçmemesini sağlamaktır. Böylece toplumsal bir olgu olan sosyal sermaye kavramı, işletmeler için de geçerli olan ve ekonomik gelir sağlayıcı bir kavram olarak literatürde yer almaktadır.

Bu çalışma ise sosyal sermaye unsurlarından sosyal ağların bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabileceği fikrinden doğmuştur. Çünkü sosyal ağları geliştirmek maddi bir harcama gerektirmez. Reklam, pazarlama gibi stratejilerin çok büyük rakamlara ulaşabildiği günümüz koşullarında maliyetsiz bir pazarlama stratejisi, işletmeler için cazip olabilecektir. Literatürde spor işletmeleri üzerine daha önce böyle bir çalışma yapılmamıştır.

- Gaziantep ilinde spor işletmelerinde bu tarz bir araştırma daha önce rastlanmamıştır.
- Spor işletmelerinin sosyal ağları üzerine herhangi bir araştırma ve bilgiye rastlanmamıştır.
- Spor işletmelerinde sosyal ağların müşteri temini üzerine etkisi daha önce ölçülenmemiştir.

1.3.Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Araştırma her araştırma gibi bazı sınırlılıklar taşımaktadır. Gaziantep ili ile sınırlı olan araştırma merkez ilçeler olan Şahinbey ve Şehitkâmil ilçelerinde bulunan spor işletmeleri temel alınmıştır. Bu işletmelerde bulunan yöneticiler veya sahipleri, eğer bu kişilere ulaşılamazsa o işletmede bulunan işletmenin müşteri temininden sorumlu kişilerle görüşmeler yapılmıştır.

- Araştırma sadece işletme özelliği olan spor merkezlerinde yapılacak
- Araştırma sahip, yöneticiler veya sorumlularla sınırlı kalacak
- Araştırma, değişkenleri ölçmek için geliştirilecek anket soruları ve toplanan bilgilerle sınırlandırılacaktır.

Araştırmanın varsayımları ise;

- Yapılan anketlerde kişilerin doğru ve dürüst cevaplar verdikleri kabul edilmiştir.
- Araştırmada, Gaziantep'teki spor işletmeleri ve bu işletmelerde görev yapan yöneticiler, uygulanacak olan ölçme araçlarına samimi ve doğru cevaplar verecektir.
- Ölçme aracı olarak kullanılacak anket, spor işletme sahipleri ve yöneticilerinin sosyal ağlarının spor işletmesinin müşteri etkisini ortaya çıkaracak niteliktedir.
- Spor işletmelerinin yoğun zamanları hakkında bilgi verecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırma ile ilgili kavramlara yer verilmiştir. Araştırmanın unsurunu oluşturan kavramlar bu bölümde tanıtılmıştır. Araştırma hakkında bilinmesi gereken konulara değinilmiştir.

2.1.Spor İşletmesi

İşletme, üretim faktörlerini birleştirerek pazar için maddi getirisi olan mal ve hizmet üreten ve pazarlayan hukuki, ekonomik ve teknik birimlerdir. Bütün işletmeler ihtiyaçlarını belirledikleri doğrultuda hizmet veya mal üretirler. İşletmelerin kendi ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet üretmesi işletme olmalarını sağlamaz (Ataman, 2002'ten aktaran Sevilmiş, 2015: 5).

Spor işletmesi, halkın spor ihtiyacına karşı değişik spor tercihleri sunarak halkın spor talebinin karşılandığı kuruluşlara spor işletmeleri denir. Spor işletmeciliği, kısa anlamıyla insanların yaşadıkları alandaki açık ve kapalı spor tesislerinin kurulması ve işletilmesini ifade eder. Geniş anlamı ile bu tesislerle beraber tesis haricindeki doğanın bize sağladığı ortamlardaki dağ, deniz, orman gibi büyük ve pahalı tesisler kurmadan da sportif hizmetlerin sağlanmasını ortaya koymaktadır. Spor işletmeleri, spor talep eden kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak sportif faaliyetlerini gerçekleştirmek için kurulmuş işletmelerdir (Ekenci ve İmamoğlu, 2002: 5).

Tüketiciler hizmet alırken hizmetin soyut elle tutulur bir durumu olmadığı için kalitesini değerlendirmesi, elle tutulur gözle görülür bir ürünü değerlendirmesinden daha zordur. Hizmet kalitesi tüketicilerin hizmet anlayışından ne bekledikleri ve neyin memnun ettiğinin bir sonucudur. Müşteriler hizmetin kalitesi ile birlikte hizmetin sunum şeklinide değerlendirirler (Demir, 2010: 30).

Spor işletmeleri, gönüllü tesisler, kamu tesisleri veya özel, tüzel kişilerce işletilen yerlerdir (Ramazanoğlu ve Öcalan, 2005: 36).

Yaşadığımız zamanda spor işletmeleri; müşteri odaklı hizmet üreten tesisler olarak, müşteri tatminini en üst seviyede sağlamak mecburiyetindedir. Müşteriler, işletmeden

memnun kaldıkları takdirde orayı özümseyerek aynı işletmeyi tekrar tercih edeceklerinden hizmetin kalitesi (Demir, 2010: 35).

İşletmeye gelen kişilerin istek ve arzularını yerine getirmek için işletmeler kaliteli hizmet sunmak durumundadırlar. Kalitede yaşayacağınız bir sorun işletmenin müşteri kaybıyla sonuçlanır. Spor işletmesine gelecek kişilerin farklı beklentileri vardır. Bazı müşteriler spor yapmak için gelirken, bazı müşteriler yeni sosyal çevreler edinmek için spor işletmelerini tercih edebilir. Hizmette bir sınır olmaması nedeniyle ve müşterilerin bitmeyecek istekleri doğrultusunda işletmeler adına kim bu isteklere en kısa zamanda cevap verir müşteriye memnun edebilirse o müşteri o işletmeyi seçecektir (Akdeniz, 2004: 126).

İşletmelerin içinde yer aldıkları iş çevresi, artmakta olan uluslararası rekabet, yavaş büyüme hızı ve doyuma ulaşmış olan pazarlar gibi özellikleri barındırmaktadır. Spor işletmeleri mevcut sosyal ağları ile bu pazarlarda ayakta kalmaya çalışmaktadırlar. Sosyal ağları geniş olan işletmeler devamlılığını aile, iş çevresi, sosyal çevreleri, üye oldukları gruplar gibi geniş bir yelpazede tutanlar işletmelerine devam edebilmektedir. Bu koşullarda başarılı olabilmenin yolu, müşterilere sunulan hizmetin kalite düzeyini artırmakla mümkündür (Baş, Çelik ve Solak, 2017: 3).

Hizmet işletmeleri ulaşmak istedikleri hedefleri genellikle en üst seviyede gerçekleştirme isteğinde olsalarda günümüzde müşterilerin arzuları ve isteklerindeki artış, lüks yaşantı, tatminsizlik işletmelerin hedeflerine ulaşmasını zorlaştırmıştır. Her seferinde bir öncekinde daha iyisini beklenti haline getiren spor müşterileri işletmeleri bir sonraki seviyeye çıkmalarını mecbur hale getirmiştir. Bundan yola çıkarak hizmet işletmelerinin hizmet kalitelerini iyileştirme uğraşları artmıştır (Kusnierz,2010'tan aktaran Sevilmiş, 2015: 8).

2.1.1 Spor İşletmelerinin Özellikleri

İşletme, mal ve hizmet üretmek amacı ile insan gücü, mali ve teknik donanımları birlikte kullanarak fayda oluşturan ünitelere denir. İşletmek ise, istenilen yarar üzerine çalışmak, çalıştırmak demektir (Can, 1986: 3).

Spor işletmeleri genellikle kar amacı güderler. Spor işletmeleri verdikleri hizmet karşılığında maddi gelir elde etseler bile asıl amaçları bireylerin spor yapacakları imkânları sunmaktır Bu açıklamalara göre işletmenin iki ana özelliği vardır.

1- İnsan ihtiyaçlarında doyum noktasına ulaşmak için mal üretimi ve hizmet üretmek amacı ile faaliyette bulunmak.

2- Amaca ulaşmak için gerekli üretim unsurlarını bulundurmak (Ekenci ve İmamoğlu, 1998: 2-6).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin yaptığı tanımda, "hizmet, soyut nitelikte olan ve birbirinden ayrılamayan soyut unsurlardan oluşan, taşınamayan, depolanamayan, üretimi ve tüketimi aynı anda olan, üretim ve tüketim sürecine tüketicinin de dâhil olduğu ve mülkiyet değişikliğinin olmadığı ürünlerdir" (Mucuk, 2007: 301).

Spor işletmeleri sporu toplum içinde yayarak hem topluma hizmet etmiş olurlar hemde topluma fayda sağlarlar. En önemli özellikleri de spor işletmelerinde spor yapan kişilerin beklentisinin karşılanması, kaynakların düzenli kullanılması ve yönetim ilkelerine uyulmasıdır (Demir, 2010: 35).

Spor tesislerinde; reklam ve pazarlamadan ziyade spor işletmesinin fiziki şartları ve kullanılan malzemelerin kalitesi önemlidir. Dışı yıkık dökük olan bir bina, onarımları yapılmamış banyo tuvalet, kötü kokulu bir soyunma odası spor işletmesinin tercih edilmesini engelleyecektir. Bir spor merkezini kaliteli kılan ve orayı tercih sebebi yapan, sportif aktivitelerin kalitesi kadar spor işletmesinin amaca uygun tasarlanması, göze hoş görünmesi önemlidir. Potası olmayan basketbol sahası, filesi olmayan tenis kortu, ağırlıkları olmayan bir fitness center olması düşünülemez. Sporda gelişmiş düzeydeki ülkeler, spor tesislerinin yapına büyük önem vermekle beraber bunları bilimsel çerçevede değerlendirmektedirler. Yapılan yeni mimarilerde tek bir spor dalı için değil birden çok spor dalına ev sahipliği yapılan tesisler kurulmaya başlanmıştır. Bu sayede sporun farklı dallarıyla ilgilenen sporcular bir araya gelmiş olup tesis için kazanç kapısını açmıştır (Karaküçük,1997:149'ten aktaran İmamoğlu ve Mutlu, 2012: 142).

Hizmet verilen alanların pek çoğunda üretim ve tüketim eş zamanlı olarak gerçekleşir. Ürünler önce üretilip sonra satılırken en son olarak tüketimi gerçekleşir. Hizmette ise önce satılır sonra üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir. Spor işletmelerinde

spor hizmetlerinin üretimi ve tüketimi beraber gerçekleşir. Bundan dolayıdır ki üretim sırasında tüketicinin hazır bulunması gerekmektedir. Bu nedenle spor işletmelerinde üretici ve satıcı aynı kişilerdir.

Spor hizmetlerinin yerinde alınması, hizmetin saklanıp stoklanamamasından kaynaklıdır. Spor hizmetleri yerinde tüketim sağladığı için daha sonradan tüketilmek için saklanması söz konusu değildir. Spor müsabakalarının daha sonra izlenmesi için saklanamaması bu tüketim için örnek olabilir. Spor hizmetlerine etki eden birçok faktör bulunmaktadır ve bu faktörlerin tümüne müdahale etmek olanaksızdır (Çırak, 2014: 44).

2.1.2 Kar Amacı Güden Spor İşletmeleri

İşletme olarak amacı kar elde etmek olan kurumlar olmasının yanı sıra insanların spor ihtiyaçlarını gidermektir (Donuk, 2005: 43'tan aktaran Akı, 2014: 7).

İşletmeci veya yönetici konumundaki kişilerin bu piyasa isteklerini önceden bilmesi veya pazar gidişatına göre işletmeyi o doğrultuda yönetmelidir. Bu yönlendirmeler işletmenin devamlılığı için ileri görüşlü yöneticiler holdingler, şirketler kadar spor işletmelerini yönetene yöneticiler içinde gerekli. İşletme yönetiminde görev alan her bireyin iki amacı bulunmaktadır. Bunlar;

- 1- Elimizdeki imkânları hedefler doğrultusunda en iyi derecede kullanmak.
- 2- Kuruluş performansını geliştirecek oluşumlara olanak sağlamak. Başka bir deyişle sistemi daha iyi seviyeye getirmektir (Şimşek, 1998: 19'ten aktaran Demiröz, 2009: 29).

Spor markaları ve bunların dünya çapında etkin rol alması ile beraber birçok profesyonel spor, medya ve şirket sponsorlukları birliktelik içine girmişlerdir. Spor faaliyetlerinde görülen ticari karlılık ilgi çekmiş ve birçok spor işletmesinin faaliyete geçmesine katkı sunmuştur. Dünya çapındaki firmalar büyük veya küçük organizasyonlar fark etmeksizin sponsor olarak reklam gelirlerini arttırmaya çalışmışlardır. Spor pazarlamasının çok büyük kitlelere kısa sürede ulaşabileceği anlaşılmıştır. Bu durum büyük pastadan pay kapma yarışını ortaya çıkarmıştır. Bu durum rekabet ortamını tırmandırmıştır. Herkes hak ettiğinden fazlasına ulaşabilmiştir. Sporun ticari rakabete uygun olmasından ziyade sporun karlı bir iş olduğunun farkına varılmaya başlanmıştır (Baloğlu ve Davutoğlu, 2009: 83'ten aktaran Akı, 2014: 7).

Spor tesisleri, sadece sporcuların antrenman ya da müsabaka yaptığı yerler değil, çevre halkın da eğlenmesi, boş zamanlarını geçirmesi gereken bir yer ve sportif ihtiyaçlarının karşılanması gereken bir merkez sayılması gerekliliğinden dolayı tesisler, gerekli araç ve gereçler ile uygun spor hizmetini verebilecek kişiler ile desteklenmesi gereklidir (Watt, 2003: 80).

Ülkemizde bulunan, spor kulüpleri derneklerle aynı tüzüklere sahiptirler ve bu yüzden kar getiren aktivitelerde bulunmaktadırlar. Bu etkenlerden dolayı kulüpler şirketleşerek ticari faaliyetlerde bulunup kar elde edebilmektedir. Şirketleşen kulüpler kar elde edecek her faaliyette bulunabilirler. Sponsorluk anlaşmaları yapabilirler (Akı, 2014: 8).

Tablo 1: Spor Branşlarının İzleyici Tarafından Tercih Edilme Oranları

Spor Branşları	1. tercih %	2. tercih %	3. tercih %
Basketbol	70	-	-
Futbol	14,5	47,6	-
Voleybol	9,2	14,2	15,5
Yüzme	2,1	8,7	26,6
Masa Tenisi	2,1	7,9	9,5
Atletizm	0,8	3,2	2,4
Jimnastik	0,5	0,8	4,5
Güreş	0,3	2,1	2,6
Boks	0,3	0,5	8,2
Tenis	0,3	9,5	7,6
Hentbol	-	1,1	3,2
Halter	-	0,3	1,3
Uzakdoğu sporları	-	0,3	3,7
Boş	-	3,9	15
Toplam	100	100	100

Kaynak: Altunbaş,2008:97

18 Şubat ve 2 Mart 2007 tarihlerinde Beko Basketbol Ligine ait Konya’da yapılan iki basketbol karşılaşmasında toplam 380 kişi üzerinde yapılan anket uygulaması ile spor

karşılaşmalarını izleyen bireylerin izledikleri karşılaşma ve branşla ilgili değerlendirmeleri alınmıştır. Bu araştırmalar dikkate alındığında spor işletmesi kuracak kişilerin halkın ilgi alanına göre branşları seçmesinde yardımcı olacaktır. Hiçbir şekilde kar ettirmeyecek bir spor branşı seçen işletmeler kısa sürede bu tesisleri kapatmak zorunda kalabilirler. Spor işletmeleri kuruluş aşamasında en popüler olan branşlarda yatırımlarını yapma eğiliminde olacaktırlar. Tüketicilerin istekleri ve arzuları bu açıdan çok önemlidir. Burada seyircilerin yani spor tüketicilerinin spora ilgi düzeylerinin ne ölçüde olduğu araştırılmıştır (Altunbaş, 2008: 95-101).

2.2.Spor işletmelerinde Müşteri

Spor işletmelerinde de diğer işletmeler gibi müşteri ön plandadır ve işletmelerin devamlılığı için en önemli koşuldur. Bu nedenle işletmeler hitap ettikleri müşteri kitlesini çok iyi tanımaları gerekmektedir.

2.2.1.Müşteri Kavramı

Müşteri, satın almış veya alıcı olarak tanımlanır(TDK,1979:591). Kendisine ürün veya hizmet sunulan kişidir (Burnham, 1993: 29).

Müşteriler mesaj üreticilerinin ayrı ayrı faaliyetlerini tek bir algılama yöntemi ile algılamakta, tutum ve davranışlarını dolayısıyla satın alma kararlarını bu çerçevede oluşturmaktadırlar. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu, ürün ambalajı, fuar gibi pazarlama iletişimi çalışmaları ile pazarlama karmasını oluşturan dağıtım kanalı, ürün ya da hizmetin kendisi ve fiyatlandırma ile ilgili çeşitli mesajları, tüketiciler farklı kaynaklardan algılayarak, mesajın kaynağına ilişkin bir yargıya varmakta, dolayısıyla tutumlarını oluşturmaktadırlar. Farklı kaynaklardan, birbirlerini tamamlamayan mesajların üretilmesi, tüketicinin satın alma karar sürecini olumsuz yönde etkilemektedir (Yurdakul, 2003: 206).

Sürekli değişimin yaşandığı günümüzde iş dünyasındada farklı oluşumlar olurken her geçen gün farklı müşteri kitleleri oluşuyor. Satın alma sürecinde müşteriler en son ihtiyaçlarına karşılık vereceğine inandığı ürünleri almaya başladılar. Bu durum işletmelerde ben ne üretirsem müşteri onu almak zorundadır mantığından müşteri için ne üretirsem onu satabilirim mantığı oluşmuştur. İşletmelerin devam edebilmesi için her ne kadar müşteriye

ihtiyaçları olsada bununla beraber mutlu ve işine sadık çalışanlara ihtiyacı vardır. Personel beklentisini, ihtiyaç ve isteklerini ne kadar karşılayabilirsen o derece kaliteli ürün ve hizmet verebilirsin. Mutlu personel mutlu müşteri demektir. Kısacası işletme unsurundaki her kişi bu oyunda önemli bir yer tutmaktadır (Çınar, 2007: 3).

İşletme çalışanların gerçekte patronu müşterilerdir. Spor işletmelerinde de müşteri devamlılık için çok önemlidir. İşletmenin gelirini, güvencesini, rekabet gücünü, geleceğini sağlayan da müşterilerdir. Yeni kurulan işletmelerin en önemli müşteri kaynakları sosyal ağlarının geniş olmasıdır. Bu sebeple müşteri, herşeyin en iyisini, tebrik ve teşekkürü hak eden kişidir. İşletmenin müşterisi yoksa satış ve kardan bahsedilemez ve işletme için en ufak kar getiren herkes müşteri olarak adlandırılır (Gümüş, 2014: 5).

2.2.2.Müşteri Temini

Küreselleşen dünyada değişen müşteri yapısı değişen istekler ve herşeyi çok çabuk toplumların oluşması, işletmelerde yeniden yapılanma ve bu yapılanmayı müşteri kazanımına yönelik yeni yöntemler geliştirmeyi mecburi kılmıştır. Yeni fikirlerin ön plana çıktığı bu şartlarda müşterii işletmenin odak noktası haline getirip memnuniyet ötesinde müşteride değerli olduğu algısını oluşturan müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımıdır (Demir ve Kırdar, 2009: 294'ten aktaran Yücel, 2013: 1643).

Müşteri tercihlerinde dikkat edilmesi gereken hususlardan biriside müşterilerin hizmet ve ürünlere verdiği değer algıları farklıdır. Müşterilerin yaşam şartları, ekonomik durumları, sosyal yapıları gibi birbirinden çok değişik bileşenlere sahiptirler. Bu değişkenler spor işletmelerinde tercihleri etkileyebilecektir. Bununla birlikte maddi ve maddi olmayan maliyetlerin değer derecesi müşteri çeşitliliğine farklı etkiler göstereceği gibi ürün gurubunun kullanımına görede farklılık gösterebilir. Örnek verecek olursak zaman bakımından dar ve maddi açıdan iyi seviyede olan bir müşteri için zaman ödediği paradan daha kıymetli olabilir. Parasal açıdan gelirleri iyi olan müşteriler daha lüks yerlerde spor yapmayı tercih edecekken parasal gücü olmayan müşteriler bütçesine uygun yerleri seçecektir. Bu nedenle müşteri temininde hangi kesime hitap edeceksek belirlenmesi gerekecektir. Müşteri değerinin herkese göre farklılık göstermesi müşteri tarafından bir ürün ya da hizmetin alternatifleriyle kıyaslanamasından veya değerlendirilmesinden kaynaklıdır. Çünkü müşteri kendisine sunulan hizmet ve ürünün fayda maliyetlerini başka

işletmelerinkiyle kıyaslayarak kararını belirleyecektir (Holbrook, 1999;1-28'ten aktaran Uzokurt C. 2007: 5).

Spor işletmesinin her bir bölümü farklı yeteneklere sahip çalışanlardan oluşur. Her spor çalışanı işe yerleştirildikten sonra onların başarılı bir şekilde çalışabilmeleri çalışma ortamındaki huzura bağlıdır. Spor işletmelerinde insanların uğraşları sonucu oluşturulan ürünlerin daha üst düzey olabilmesi, iç müşterinin kendini isteklendirmesi ve işletme içerisinde kendini rahat hissetmesi, çalışanın hoşnutluğu işletmenin maksimum seviyede çalışmasına yardımcı olduğu vurgulanmıştır (Pieter ve ark. 2014'ten aktaran Sevilmiş, 2015: 7).

2.3.Müşteri Temini ile İlgili Kavramlar

Spor işletmelerinin müşteriye ulaşmak için izlemesi gereken birçok tanıtım ve pazarlama stratejileri vardır. Yapılan bu aktiviteler müşteri temininde önemli rol oynamaktadır.

2.3.1. Tutundurma

Odabaşı ve Oyman'a göre (2003) tutundurma, bir ürünün veya hizmetin satış faaliyetini hızlandırmak ve kolaylaştırmak için üretici ve tüketici arasında üretici tarafından müşteri ikna etmeye yönelik belli bir planda ortaya çıkan tüketiciyle iletişim sürecidir.

Kotler ise (1999) müşteriye o ürünü alma kararı verdirirken uygulanan tüm pazarlama yöntemleridir diye söylemiştir. Diğer tanımını ise bir müşterinin, bir kurumun belli bir kitleyi harekete geçirecek şekilde iletişimi olarak kabul edilir (Tek, 1999: 708). Tutundurma karmasının bileşenleri;

- Reklam çalışması
- Halkla ilişkiler yönetimi
- Kişisel satış yöntemleri
- Doğrudan pazarlama hareketleri
- Satış geliştirme aşamaları

Kalite kavramında, müşterinin öznel yargılarının ön plana çıktığı günümüzde, kaliteli ürün geliştirilip, uygun fiyatla pazara sunulması; tek başına, istenilen sonuca ulaşmak için yeterli olmamaktadır. Spor merkezinin sadece ucuz olduğu için tercih edilme fikri işletme için yanlıgı olacaktır. Tüketicinin ürünü alıp denemesini sağlayacak; sunulan değeri hissettirecek farklı pazarlama stratejilerinin kullanılması gerekecektir. Tüketici spor işletmesinin tanınması ve tercih edilmesi için gerekirse deneme imkânı sunmak zorundadır. Bu deneyimlerden memnun kalan tüketicileri kazanmak çok daha kolaydır ama müşteriye kaybetme gibi dezavantajları da olmaktadır. Dağıtım Kanallarına yönelik promosyon ürünler, çoklu alımda indirimler, mağaza içi çekilişler, eşantyonlar kısacası müşteriye dönük aktiviteler spor işletmesini daha cazip hale getirebilir (<http://danismend.com/kategori/altkategori/butunlesik-pazarlama-iletisimi-2/>).

Son zamanlarda, gelişmiş ülkelerde ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde üretim sıkıntı olmaktan çıkmış, üretilen malların tüketiciye beğendirilmesi zorlaşmıştır. Müşterinin ikna edilip o ürünü almasını sağlamak reklam ve tanıtım ile ilgili yeterli finansal kaynak ayrılmalıdır. Bu sayede ürün pazarda yeterli süre kalabilecektir. Spor işletmelerinin piyasada kalıp reklam giderlerini karşılaması için büyük bütçelere ihtiyaçları vardır. Rekabetin üst düzey olduğu bu sektörde riskleri alacak, pazarlaması yapılacak piyasada tanıtım ve reklamları yapmak için kaynağımızın yeterli olması gerekir. Aksi bir durumda gelecek ilk dalgada işletmeyi kaybetmemek mümkün değildir (Çakıcı vd.,2008: 70'ten aktaran İnal, İri ve Sezgin, 2010: 287).

Tutundurma çabalarını anlatabilmek için pazarlama unsurlarının iyi bilinmesi ve anlaşılması gerekmektedir. Uzun yıllardan bu yana olana pazarlama, birçok işletmenin aynı veya farklı kollarda faaliyet gösteren belli bir sistemin olduğu yapıdır. Bu yapı müşteri odaklıdır. Bu sisteme girmeden önce pazarın iyi araştırılması ve analiz edilmesidir. Bilmediği pazarlarda var olmaya çalışan işletmeler rekabet edeceği gücü bilmedikleri için çok büyük sorunlar yaşamaktadırlar. Girilecek pazarın önceden araştırılması verilerin toplanması pazarlamanın en önemli unsurudur. Pazarın yapısı incelendikten sonra pazardaki müşterier incelenmelidir ve müşteri hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Pazardaki müşteri yapısını bilmeden bir ürünün tanıtımı, piyasaya girmesi ve sevilmesi neredeyse

imkânsız gibi bir şeydir. Pazarlama sayesinde üretilen mal ve hizmetler müşteriye aktarılır. Bu işlemlerin gerçekleşmesindeki unsurlar ele alınır ve ona göre planmalar yapılır (Mutlu, 2017: 5).

Yapılmış olan farklı tanımlara baktığımızda hepsininde ortak yönleri vardır:

- 1- İletişim önemlidir ve ikna edici olma özelliği mevcuttur.
- 2- Doğrudan satış peşinde olduğu gibi, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- 3- Bütün pazarlama etkenleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisindedir.
- 4- Ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir.

Birlikte bir bağ oluştururlar

- 5- İşletmelerin dış çevre ile bağlarını kurar.
- 6- Fiyatla ilgisi olmayan tutundurma vasıtasıdır.
- 7- Sadece müşterilere yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir

(Kara,2016:5).

2.3.2. Müşteri Değeri

Müşteri değeri işletmenin müşteriye verdiği değer algısıdır. İşletmelerin üretimleri ve hizmetleriyle müşteriye sundukları değerın toplanmasıyla değil, müşterinin sunulan hizmet ve ürünündeki algıladığı değerdir (Huber vd.,2001: 43-51). İşletmelere göre müşteri değerleri müşteriye sunduğu kalite ile doğru orantılıdır. Toplam müşteri değeri algısı ürünün veya hizmetin kalitesi, kişisel veya kurumsal değerle birlikte imaj değerinin bütünüdür (Yamamoto, 2000: 3'ten aktaran Aslan, 2007: 9).

Müşteri değerinin oluşmasında fayda sağlamak ve arttırmak kadar maliyetleride en aza indirmek gerekir. Almak istediği spor hizmeti için ulaşım kolaylığı var mı? Ekstra maliyet gerekiyor mu? Yararlanmak istediği spor alanı için ekstra malzeme alımı gereklimi? Tarzında bütçesine etki edecek etmenler önemli rol oynar. Müşteri değerinin alanlarını oluşturabilmek için değer olgularınının tam olarak ortaya kanması gerekir. Yapacağı sporun kendisine faydası ne olacaktır ya da aldığı fayda ve ödediği bedel isteklerini karşılıyor mu? Sosyal ortamlar yeni insanlar tanımak amaçlı mı spor yapıyor. Çok stresli iş ortamından uzaklaşmak için mi spora yöneldi. Sağlık problemleri spor yapmaya teşvik etti gibi çok çevresel bir değerlendirme sonucu bir kaniya varılabilmektedir. Değer bileşenleri aldığı fayda ve bu faydanın karşılığında ödediği bedeli

kapsamaktadır. Buda gösteriyor ki ödedikleri bedel hizmeti karşılar nitelikteyse değer yargıları bu yönde geliyor (Monroe, 2003'ten aktaran Uz Kurt. C).

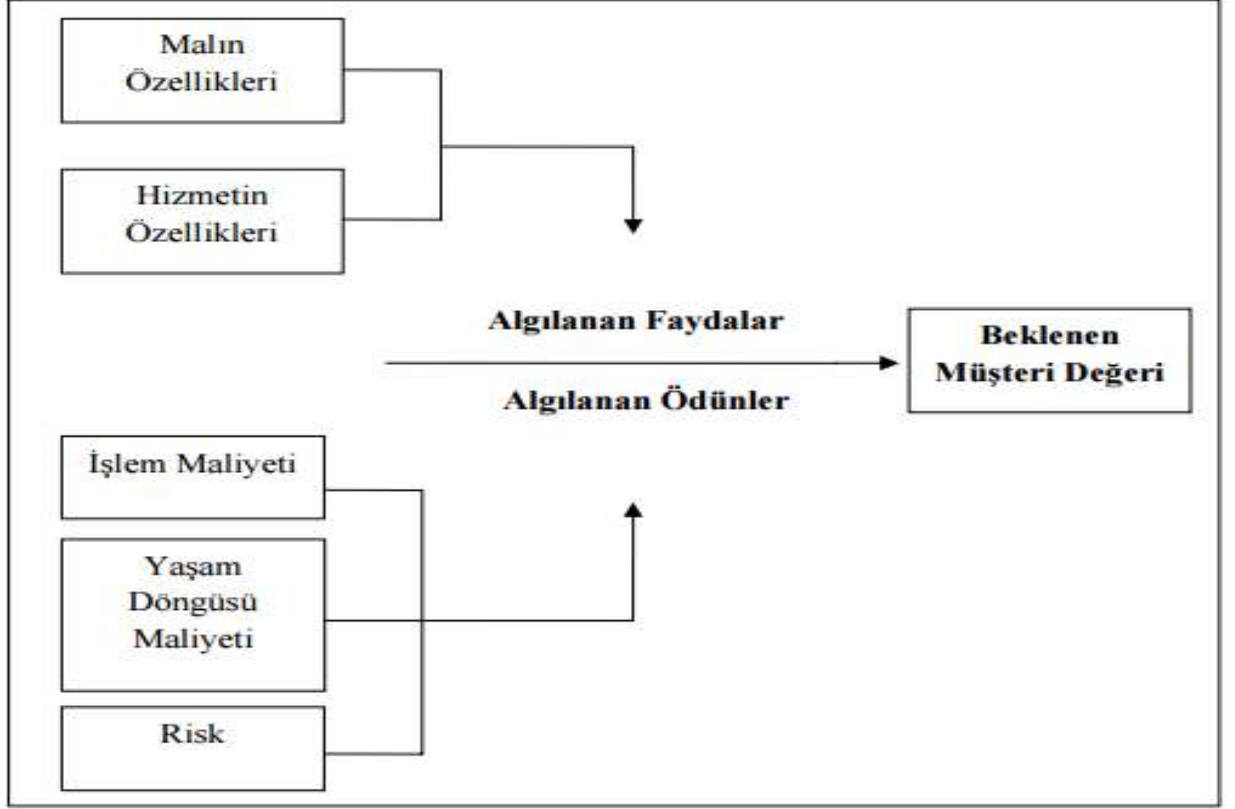
Pazarlamada meydana gelen değişiklikler geleneksel pazarlama anlayışıyla müşteri değer sağlama yaklaşımı unsurları birbirinden farklılık göstermiştir. Tabloda bu farklar belirtilmiştir (Doyle'ten aktaran Aslan, 2007: 6).

	Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Müşteri Değeri Temelli Pazarlama Anlayışı
Pazarlamanın Amacı	Ürün değeri yaratmak	Müşteri değeri yaratmak
Pazarlama Stratejisi	Pazar payını artırmak	Pazarlama unsurlarını geliştirip yönetmek
Varsayımlar	Pozitif pazar performansı	Pazarlama stratejilerini değer odaklı değerlendirmek
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	Pazarlamada müşteri değerinin nasıl artırılacağını bilmek
Pazarlamanın Odağı	Pazarlama yönlülük	Genel yönetim
Pazarlama Yetenekleri	Uzmanlık	Uzmanlık ve temel yetkinlikler
Savunma	Müşterileri anlamamanın önemi	Müşteri değeri yaratmada pazarlamanın rolü
Varlık Kavramı	Somut varlıklar	Soyut varlıklar
Mantık	Karları artırır	Müşteri değerini artırır
Performans Ölçütleri	Pazar payı, müşteri tatmini, yatırımın geri dönüşü	Müşteri değerinin ölçümü

Şekil 1: Doyle'nin Geleneksel Pazarlama Anlayışı ile Müşteri Değeri Temelli Pazarlama Anlayışı Arasındaki Farklar

Alışıl gelmiş pazarlamada işletmeler sürekli yeni müşteri bulup sürekli satış yaparak mümkün olduğunca daha çok müşteriye ulaşmayı hedeflerler. Bu durum daha fazla ürün ve üretimi gerektirmekte işletmeler için maliyetleri arttırmaktadır. Pazar payını bu şekilde yükseltmeyi hedeflemektedir. Müşteri değerli yaklaşımda ise mevcut müşterilerden

gelirleri daha yüksek tutup, onların memnuniyetini sağlayıp, mevcut müşteriye kaybetmeden Pazar payını arttırmak odak noktalarıdır.



Şekil 2: Naumann Müşteri Değeri Modeli

Kaynak: (Naumann,1995:103)

Naumann'a göre, mal ve hizmetlerden aldıkları fayda o ürün ve hizmetin özelliklerine bağlıken, ürün ve hizmetin tedarik sürecinde katlanılan fedakârlıklar ise işlem maliyetini, yaşam döngüsü maliyetini ve riski esas almaktadır (Naumann, 1995: 103).

Müşteri değeri yaratmak, müşterinin her türlü ihtiyacına cevap verecek ürün ve hizmet kavrmı oluşturmak, müşteri sadakati yaratıp bu sadakatin devamlılığını sağlamaktır.

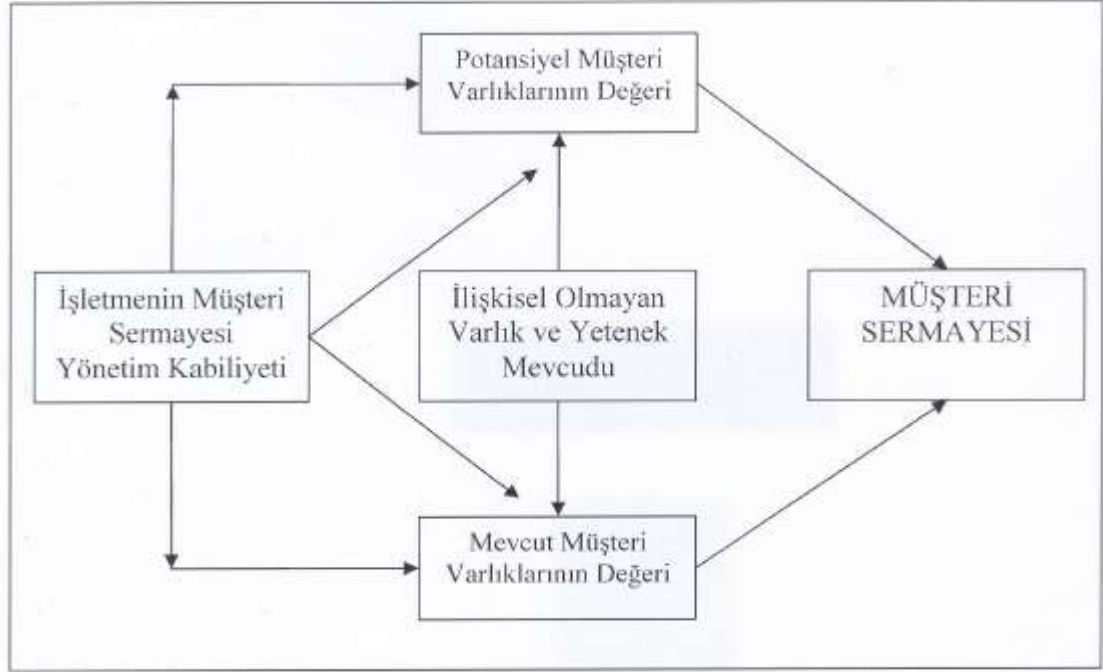
Küresel rekabet çağında, rakiplerine oranla ürünü en iyi pazarlamak ve ürüne en iyi değeri katmak, bu durumun devamlılığını sağlamak önemli olmuştur. Bu durumları

kendisine uygulayabilen spor işletmeleri varlıklarını sürdürürken bunun dışında kalanlar bu sektörde tutunamamıştır. Müşteriye verilen değerün üretilen ürününün müşteri için faydasını ölçebilen işletmeler gelişirken ben ne üretsem müşteri kabul eder diyenlere göre daha başarılı olmuştur (Tournois, 2004: 13, Bechwati, Eshghi, 2005: 87'ten aktaran Altuntuğ, 2009: 4).

2.2.3. Müşteri Sermayesi

Müşteri sermayesi kavramı, ilk kez Blattberg ve Deighton ile Dorsch ve Carlson tarafından birbirini destekler iki çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar günümüzde halen ilgisini korumaktadır. İşletmelerin ilk amacı sadık müşteriler oluşturarak elde edilecek karı arttırmaktır. Aynı zamanda işletme için süreklilik sağlanacaktır. Bu şekilde sağlanacak olan müşteri potansiyeli işletmelerde devamlılığa katkı sağlayacak olup büyüme yolunda da katkı sağlayacaktır (Rouyter ve Wetzels, 2000: 91).

Özellikle son yıllarda büyük firmaların pazarlama faaliyetlerini ürün hatlarından çok müşteriler üzerinde yoğunlaştırdıkları ve ürün odaklı marka sermayesi kavramından daha ağırlıklı olarak müşteri odaklı müşteri sermayesi kavramına yöneldikleri görülmektedir. Bu nedenle, önceden kısa vadeli harcamalar olarak görülen bazı kalemlerin, günümüzde firma ve paydaşları için uzun vadede değer kazandıran yatırımlar olarak algılanmaya başladığı söylenebilir. Bu yeni yönetim yaklaşımına “müşteri sermayesi yönetimi” adı verilmektedir (Hogan, vd.2002 'den aktaran Sürücü, 2009: 5).



Şekil 3: Müşteri Sermayesinin Kavramsal Modeli

Kaynak: (J.E. Hogan, K.N. Lemonand and R.T. Rust,2002:7)

Şekil 3’de yer alan müşteri sermayesi modeline göre, işletmenin müşteri sermayesi, mevcut müşteri varlıkları ile potansiyel müşteri varlıklarının değerlerinin toplamından oluşmaktadır. İşletmelerin müşteri sermayesini iyi yönetebilmesi işletmeye kar sağlayan müşterileri bulmasında ve bu müşterilerle yakın ilişkiler kurarak müşterileri işletmede tutmasında büyük faydası vardır.

2.3.4.Müşteri İlişkileri

Herşeyin çok hızlı tüketildiği dünyamızda müşteri istek ve arzularıda aynı hızla değişmektedir. Bu duruma kayıtsız kalamayan işletmelerde çok hızlı değişimler geçirip işletme stratejilerini bu yönde planlamaya başladılar. Bu bağlamda, spor hizmetleri alındığı yerde tüketim sağladığı, saklanamadığı için bire bir iletişim ile yapıldığından spor müşterilerine uygulanacak asıl pazarlama yöntemlerinden bir tanesi olmuştur. Müşteriyi işletmenin merkezine yerleştiren ve müşteri memnuniyetinden fazlasını gösteren, spor işletmesi bağlamında kalıcı ve devamlı müşteri yaratmayı sağlayan, müşteriye olan değer yaklaşımını ön plana çıkartan müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımıdır (Demir ve Kırdar, 2009: 294).

Müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkma nedenleri;

- Kitlesele pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması.
- Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi.
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması
- Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması.

• Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği.

- Yoğun rekabet ortamı
- İletişim teknolojileri (web, e-mail...) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler (Duran, 2001: 3).

2.3.5.Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, tüketicinin, markaya, mağazaya, üreticiye olan sadakatini ifade eder. Spor işletmeleri için sadık müşteri çok önemli yer tutar. Sadakat, hizmet veya üründen memnun kalıp o ürün ve hizmetin müşterisi olma sıklığı, devamlı olarak aynı hizmet ve ürünü tercih etme olarakta söylenebilir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 31).

Yeni müşteri bulmanın zorlaştığı bu dönemde eldeki müşteriyi daha uzun süre elde tutmak çok daha zorlaştı. Eski müşterilerin devamlılığını sağlamak yeni müşteri bulmaktan daha az maliyetlidir. Müşteri sağlayabilmenin birçok yolu vardır. Bunlardan en öne çıkanı, müşteriye beklentilerinin üzerinde bir hizmet sunmanın ötesinde kendilerini özel hissettirmektir. Kalder'e göre müşteri elde etmenin kuralları:

- Müşteriye önemli değerler sağlamak
- Müşterilerle ilişki geliştirmek ve ortaklık
- Kişisel ilişkileri artırmak
- Bağlılık programları oluşturmak
- İmaj yükseltmek şeklinde sıralanmaktadır (Suna, 2017: 104).

Sadık müşteri bir başka tanımda aldığı ürünü tekrar almaya devam ve işletmenin mallarındaki fiyat farklılaşmasını diğer müşterilere kıyasla sorunsuzca benimseyebilen müşteridir. Bu tanımda kendi bağlılığını bir başkasına tavsiye etmesi de sadık müşterinin faydasına bir örnektir (Solakoğlu ve Türkyılmaz, 2007: 429).

Müşteri sadakatının işletme açısından önemleri şunlardır;

- İşletme satışlarını yükseltir: Sadık müşteriler benimsediği işletmeler dışında bir yere gitmek istemezler. Aynı zamanda yeni müşteride getiriler.
- İşletme maliyetlerini en aza indirir: Yeni müşteri için kazanmak için yapılacak harcamaları azaltır. Mevcut müşteriyi memnun etmek daha kolaydır ve bunun için yapılacak harcamalar azalır.
- Müşteriler üretim ve pazarlama sürecinin içinde olurlar: Sadık müşteriler üretim ve pazarlama sırasında işletmeye sorunları ve düzeltmeleri gereken yerleri bildirerek katkı sağlarlar.
- Müşteri sadakati çalışanların memnuniyetini sağlar: Sadık müşteriler sayesinde çalışanlar bu durumdan memnun olurlar ve bu durum çalışan ile müşteri arasında sosyal bağların kurulmasına yardımcı olur (Zengin ve Ulama, 2015: 405).

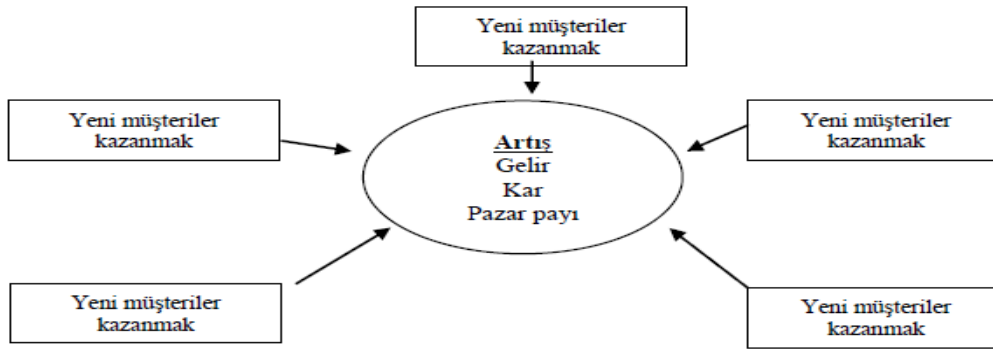
Müşteriler işletmelerin daha iyi seviyelere gelmesinde büyümesi ve gelişmesinde önemli rol oynarlar. Müşteriler işletmeler için aynı gelir kaynağına sahip değildirlir. İşletmeden aynı oranda verimde alamazlar. Kar getiren müşteriler tespit edilip bu müşteriler üzerine yoğunlaşmak gerekmektedir. Hedef müşteri kitlesi işletmeler için devamlı kazanç noktalarıdır. Günümüz bilgi teknolojilerinde faydalanmak gerekmektedir. Spor işletmeleri müşteri konusunda ilk olarak sosyal ağlarını kullanırken daha sonra bu ağlar sayesinde diğer müşterilere ulaşmaya çalışmıştır. Bu sebeple, işletmedeki bütün bölümlerin müşteri ile bağ kurma hususunda aynı şekilde çalışması gerekmektedir (Kolay, 2016: 35).

2.3.6. Müşteri Sadakat Programları

Müşteri sadakat programları, müşterilerin hizmet veya malı tekrar satın almaları için oluşturulan teşvik organizasyonlarıdır. Müşteri sadakat programlarının asıl amacı, sürekli müşteri davranışını kampanyalarla mükâfatlandırmakla beraber, uzun vadeli iş ilişkilerinin ekonomik faydasını anlayarak sadık davranışı pekiştirmektir (Stauss, Schmidt ve Schoeler, 2005'ten Aktaran Yenidoğan, 2009: 117).

Müşteri sadakatinin oluşma sürecinde, müşterinin markanın özellikleri hakkında yaptığı değerlendirmeler önem taşımaktadır. Spor işletmelerinde marka olan işletmeler müşteri sadakatini daha kolay elde etmişlerdir. Bu nedenle, sadakatin sadece markanın özelliklerine değil, aynı zamanda değerlendirmeyi yapan müşterinin kişisel özelliklerine de bağlı olduğu söylenebilir. Müşteriler tercihlerini yaparken kendi konumlarına ve statülerine uygun yerlere gitmeyi daha çok tercih ederler. Bilinmiş mekânları tercih etme eden müşteriler genellikle o mekânların sadık müşterileridir (Mellens, vd. 1996'dan aktaran Sökücü, 2009: 60).

Müşteri sadakatinin amaçları şu şekildedir;



Şekil 4: Müşteri sadakatinin amaçları

Kaynak:(Butscher, 2002: 39).

Yeni açılan spor işletmelerinin bugünkü faaliyet durumlarına bakıldığında amacın sadece spor yaptırmak değil aynı zamanda yarışmalara katılarak izleyici kitlesi oluşturmaktır. İzleyicilerin bu heyecanı alarak kendileri için çeşitli spor alanları oluşturma çabaları vardır. Spor haricinde insanlara yarışmak, normal hayatında yapamayacağı aktivasyonları sunmak spor işletmeleri için ayrıcalık doğuracaktır (Ströbel, 2011'ten aktaran Sevilmiş, 2015: 13).

Spor işletmelerinin sadece spor yapılan yerler değil aynı zamanda çeşitli aktivitelerin düzenlendiği yerler olduğu da göz önüne alınmalıdır. Sosyal hayatı renkli olmayan insanlar buralarda yeni arkadaşlıklar kurup beraber zaman geçirmekten keyif alabiliyorlar. Bu süreç daha sonra yeni insanların katılımı ile gruplar haline dönüşebiliyor. İşletmeler açısından gelirden artış sağlasa da bu gruplar herhangi bir müşteri memnuniyetsizliğinde kayıplara da neden olabilir (Woratschek ve Klaus,2001'ten aktaran Sevilmiş, 2015: 13).

2.3.7. Müşteri Sadakat Kartları

Müşteri sadakat programları müşterilerin üretilen hizmet ve ürünleri tekrar satın almalarını sağlamak amacıyla oluşturulurlar. Müşteriler alışveriş yaptıkları zaman işletmeler hediye ürünler ve puanlar kazanırlar. Spor işletmelerinde ise 10 adet katılımda 2 adet katılım ücretsiz gibi promosyonlar vardır. Müşteri, hediye ve promosyon ürünleri işletmenin belirlediği ölçütlerde kullanabilir. İşletmeler sadakat programlarını farklı şekillerde uygulayabiliyorlar. Müşterilerin bu hediyeleri kullanabilmesi için belli bir miktarda birikim yapmaları gerekmektedir. Spor işletmelerinde bu durum 1 yıllık üyelik sonunda 3 aylık üyelik hediye veya 1 yıllık üyeliklerde %10 indirim şeklinde uygulamaları vardır. Kazanılan hediye puanlar belli bir dönemi içeren harcamalara yönelik verilen puanlar olabilir. Bu programlar işletme tarafından yürütülebilir veya üçüncü bir taraflarda yürütülebilir (Öztürk, 2009: 15).

Müşteri sadakat kartları müşteri takibinde önemli rol oynamaktadır. Bu kartlar sayesinde müşterilerin aktiflik durumları takip edilebilir. Bu kartlara bilgiler yüklenerek özel günlerde müşteri ile temas kurulabilir ve müşterilerin memnuniyet seviyesi artırılabilir. Müşteri alışveriş davranışları takip edilerek bu yönde kampanyalar ve teşvik edici bilgi paylaşımları sağlanabilir. Bu kartlar aynı zamanda işletmenin potansiyelini müşteri sayısını bilmesinde önemli bir rol oynar (Şemsioğlu, 2014: 90).

Müşteri bilgilerine ulaşmakta kullanılan ilk yöntemi Amerika Havayolları 1981 yılında müşteri sadakat kartlarını kullanarak gerçekleştirmiştir. Müşteriler daha önceden kendilerine ayrılan kartlarını satın alma noktasından alarak bu sayede hediye puanlar kazanmışlardır. İnternet üzerinde alışverişlerde site üyeliği istemeleride müşteri bilgilerine

ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Bu sayede alıveriş alışkanlıkları takip edilebilir olmuştur (Siddiqi ve diğerlerinden aktaran Yiğit, 2017: 27).

2.3.8. Bire Bir Pazarlama

Bire bir pazarlama müşteriler ile ilgili bilinmesi gerekenler arasında ilişki kurarak müşteri değerini arttırmak için çalışan ilgi ihtiyaç ve isteklerine cevap veren bir pazarlama yöntemi olarak meydana gelmiştir (Rich, 2000: 170'ten aktaran Hamşioğlu:156).

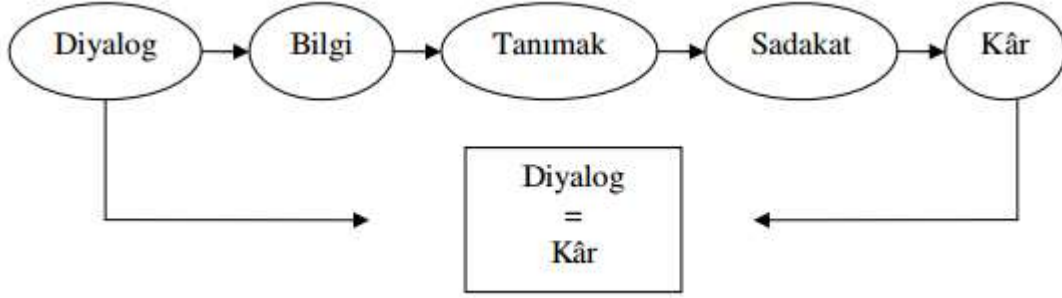
Birebir satış, reklam, tanıtım ve pazarlama stratejileri dışında kalan sürekliliği olmayan devamlılığı olmayan satış yöntemidir(Mucuk, 2001: 201).

Bire bir pazarlamada, müşteriler ile yakından ilişki kurulduğunda onların beklentileri hakkında bilgiler edinmeyi kolaylaştırır. Spor işletmelerinde müşteri beklentileri ve ihtiyaçları göz önüne alındığında birebir ilgi ve alaka daha ön plana çıkmaktadır. Müşteri ihtiyaçları sınırsız ve birbirinden farklı olabilir. Bu nedenle müşteriler hakkında ne kadar farklı şeyler öğrenilirse daha güzel ve ihtiyaca yönelik sunumlar yapılabilir. Bunun içinse müşteri bilgilerinin yer aldığı veri saklama sistemine ihtiyaç vardır (Pitta, 1999: 468'ten aktaran Hamşioğlu, 157).

Birebir pazarlama stratejisini uygulayacak firmaların aşağıdaki adımları uygulaması gerekmektedir (Öz, 2006: 50).

- Tanımlamak(müşteri hakkında bilgi sahibi olmak)
- Farklılaştırmak(müşteriler kategorize etmek)
- Etkileşmek(müşterilerle düzenli dialog)
- Butik hale getirmek(müşteriye özel demo ürünler sunmak) (Öz, 2006: 50).

Müşteriler ile ilgili bilgilere sahip olabilmek için, onlar ile sürekli ve etkileşimli bir diyalog kurulmak durumundadır. Neticede bu diyalog, firmaya kâr sağlayacaktır. Diyalog ve kâr arasındaki ilişki şekilde gösterilmiştir (Peppersvd 1999'tan aktaran Öz, 2006: 51) .



Şekil 5: Diyalog = Kâr

Kaynak: (Öz,2006:51)

2.3.9.Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama İngilizce kökenlidir. WOMM İngilizce Word of Mouth Marketing Her ne kadar ağızdan ağızda olsa buna kulaktan kulağa pazarlamada diyebiliriz. İsim üzerinde çok durulmaksızın kişilerin aldığı hizmeti yazılı olmaksızın iletişim yoluyla iletmesidir (Lam ve Mizerski 2005 ‘ten aktaran Bozdemir, 2017: 41).

Pazarlama bağlamında; işletmelerin ürün veya hizmetlerinin çalışan personel dışında iyi veya kötü olarak müşteriden veya herhangi bir kişiden başka birine iletilmesidir. Spor işletmelerinde tavsiye ile ağızdan ağıza pazarlama olur (Gülmez, 2008: 318’ten aktaran Kutluk ve Avcıkurt: 615).

Ağızdan ağıza iletişimde, tüketicilerin mevcut olan müşteri veya müşteri olma potansiyeli olan yakın çevre, arkadaş, akraba gibi kullandıkları ürün ve hizmetleri kendi yorumlarıyla bilgilendirmeleridir. Bu bilgilendirmeleri yaparken olumlu ya da olumsuz yönlerini anlatarak ilgiyi arttırma veya ilginin yok olmasına neden olacak bildirimlerle anlatım yaparlar, bu ürün veya işletmeler için gidilip, gidilmemesi veya hizmet alınıp, alınmaması ile ilgili sözlü iletişimlerdir (Anteplioğlu, 2005: 28).

Ağızdan ağıza iletişim satın alma kararı verirken müşteriler üzerinde önemli rol oynar. Müşteriler bu bilgilere güvenirlir. Özellikle hizmet sektöründe soyut kavramlar ön planda olduğu için hizmet sektöründe daha önemlidir. İyi hizmet almış bir kişi bunu paylaşarak maddi harcamanıza gerek kalmadan sizin reklamınızı yaparak yeni müşteriler

kazanmanıza yardımcı olurlar. Bu müşteriler zamanla sadık müşteri bile olabilirler (Bayus, 1985: 31'ten aktaran Avcılar: 335).

Ağızdan ağıza pazarlamanın Sernovitz tarafından ortaya konmuş 12 başlıktan oluşan tavsiye niteliğindeki tespitleri aşağıda görüldüğü gibidir;

1. En iyi reklam müşteri memnuniyetidir. Memnun edin.
2. En kolay pazarlama müşterinin verdiğiniz hizmet ya da ürüne karşı saygısını kazanmanızdır. Böylece tüm müşterileriniz sizin maliyetsiz reklamcılarınız olacaktır.
3. En başta etik kurallar ve iyi hizmettir.
4. Markalaşma süreci reklamların gönderdiği mesajlarla değil müşterilerin deneyimleri ile oluşur.
5. Zaman zaman negatif yönde ağızdan ağıza pazarlama da görülebilir. Bunu fırsata çevirmek marka ya da hizmet verenlerin bu söylenenlere kulak vermesiyle mümkün olabilir.
6. Ağızdan ağıza pazarlama zor değildir. Herkes konuşur siz bunlara katılmasını bilin.
7. İlgi çekmeyi bilin ya da göze görünmeyin.
8. Konuşulmaya bakın. Konuşulmak bir anlamının olduğunu gösterir.
9. Herkesin bir hikâyesi vardır. Marka ya da işletmeniz için iyi bir hikâye oluşturun.
10. Çalışanlarınız başkalarının hakkında söz ettikleri bir yerde çalışmayı daha cazip bulacaktır.
11. İyi Hizmet üretmek için ağızdan ağıza pazarlamadan faydalanın.
12. Dürüst ve samimi olmak karı da beraberinde sürükleyecektir (Hüseyinoğlu, 2009: 28).

2.4.Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Müşteri davranışı, müşterinin satın aldığı ürün ve hizmet hakkında elde ettiği deneyimleri ve bu deneyimlerin yansımasıdır (Akturan, 2007: 237'ten aktaran Ulu, 2011: 37).

Spor hergün biraz daha gelişen bir sektör olmaktadır. Bu gelişimi takip edip analiz yapabilen işletmeler bu pazardan aldıkları payları daha arttırmaktadırlar. Son zamanlarda egzersiz, fitness ve pilates gibi spor dalları ön plana çıkmaya başlamıştır. Müzik ile birleşik spor dallarında (zumba) eğlenceye yönelik olduğu için müşterinin ilgisini çekmeye başlamıştır. Sporun sağlık açısından faydaları hakkında bilgi sahibi tüketicilerle spora olan ilgi artmıştır. Sporun bu kadar gelişmesinde etkili olan unsurlar (Özer, 2013: 17):

- Serbest Zaman Artışı,
- Spor Ürünlerinin Artması,
- Spor Endüstrisinde Pazarlamanın Önem Kazanması,
- Spor Eğitiminin Artması,
- Spor Yönetimindeki Gelişmeler,
- Sporun Küresel Bir Pazar Haline Gelmesi

Müşteri davranışı sürecinde farklı süreçler ön plandadır. Müşterinin satın almasına etki eden etmenler şöyledir:

- Harekete geçirici: Malı veya hizmeti talep etme düşüncesini harekete geçiren ilk alıcıdır.
- Etkileyici: Satın alma aşamasında en son karar veren etkileri olan kişilerdir
- Karar verici: Malın veya hizmetin satın alınıp alınmama kararını veren kişidir.
- Satın alıcı: Malın veya hizmetin alma işlemi yapan kişidir.
- Kullanıcı: Aldığı mal veya hizmeti kullanan kişidir (Kotler, 1972: 139'ten aktaran Ulu, 2011: 38).

Birçok kaynakta belirtildiği gibi kişilerin satın almalarını etkileyen unsurlar şu şekilde belirlenmiştir (Ulu, 2011: 43).

- Kişisel faktörler
- Sosyo-kültürel faktörler
- Psikolojik faktörler

Kişisel faktörler; Cinsiyet, yaş, Meslek ve Gelir, Eğitim, Yaşam Tarzı

Sosyo-kültürel faktörler; Aile, Sosyal Sınıf, Gruplar, Kültür

Psikolojik faktörler; Kişilik, Güdülenme, Öğrenme, Algılama Tutumlar

2.4.1. Spor İşletmelerinde Müşteri Temininin Psikolojik Açıdan Ele Alınması

Spor işletmelerinde çalışanlar işe başladıkları andan işlerinde uzmanlaştıkları ana kadar geçen sürede kendilerini psikolojik açıdan işletmelerine bağlı olarak görebilirler (Ramazanoğlu ve Öcalan, 2005: 38). Spor işletmesinin amaç ve hedeflerinde başarıyı yakalayabilmesi için çalışanlar kendilerini motive ederek işletmenin mevcut müşteri çevresini ayakta tutabilir ve müşteri potansiyelini yükseltebilirler (Griffin, 1990: 651'den aktaran Ramazanoğlu, Arslan ve Karahüseyinoğlu, 2003: 3).

Çalışanlar, spor işletmesinin amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için kendilerini tatmin edebilecek, motivasyonlarını yükseltebilecek uygun çalışma koşullarına sahip bir ortam oluşturabilmelidir. Bu motivasyon, çalışanların müşteriler üzerindeki ilgi ve alaka seviyelerini arttırarak mevcut müşteri potansiyelini korumakla birlikte yeni müşteriler işletmeyi kolaylıkla tercih edebilmesi için de referans olur (Ramazanoğlu, İkizler, Demir, Ramazanoğlu, Altungül ve Özer, 2004: 212).

Spor ekonomisinin gelişmesi neticesinde işletmeler, müşterilerine odaklanarak kaliteli ve güvenilir bir hizmet sunmayı hedeflemektedir. Özellikle müşterilerinin beklentilerine cevap verebilmek için çalışanlarını bu doğrultuda güdülemektedir (Çavuşoğlu, 2011: 1)

Günümüzdeki pazarlama anlayışı, spor pazarında da yeni gelişmelere neden olmaktadır. Spor pazarında işletmelerin özellikle müşteri sadakatine önem vererek müşterilerinin beklentilerine olumlu cevap verebilmeleri zorunlu hale gelmektedir (Çavuşoğlu, 2011: 3).

Müşterilerin psikolojik beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi işletmelerin sürdürülebilirliği için önemli bir etkidir. Psikolojik açıdan işletme, maddi getirilerin yanında manevi getiriler de kazanabilmektedir. İşletmenin kazandığı manevi getiriler arasında müşterilerin işletmeden ve çalışanların ise yaptıkları işle ilgili faaliyetlerinden mutlu olması, işletmenin saygınlığının ve prestijinin artması, müşteri potansiyelinin artmasıyla birlikte işletmenin başarısının artması vb. gösterilebilir (Köroğlu, 2011: 14'ten aktaran Aydın, 2017: 90).

Çalışanların işine odaklanarak gerekli özeni göstermesi, işletmenin müşterilerinin memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte çalışanların işlerinden memnun olması ise onlar üzerinde yaptıkları işte kendilerini daha fazla geliştirebilmek için psikolojik anlamda olumlu bir etki yaratabilmektedir (Luthans, 1995: 95'den aktaran Aydın, 2017: 91).

Çalışanların işlerine odaklanması işlerinde ve kariyerlerinde yükselmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda başarılı ve sorumluluk sahibi yeni çalışanların yetişmesinde de lider rolü kazanmalarını sağlamaktadır (Ekmekçi ve İrmiş, 2013: 635).

Çalışanlar işlerini yaparken kendilerine güvenebilecekler, takım çalışmasına önem verebilecekleri ve kendilerini bedensel ve ruhsal açıdan zinde hissedebilecekleri bir ortamda çalışmayı tercih etmektedir (İşler, 2001: 45'ten aktaran Karataş, Yücel, Karademir ve Karakaya, 2011: 154).

Bireylerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelen spor, müşterilerin ve çalışanların sağlıklı ve özgüven seviyesi yüksek bireyler olmalarında kilit bir rol üstlenmektedir (Yalçınkaya ve diğerleri, 1993: 5'ten aktaran, Karataş, Yücel, Karademir ve Karakaya, 2011: 155).

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, işletme başarısının yanı sıra çalışanın işletmeye olan bağlılığının da güçlü olmasına bağlıdır (Zeffane, 1994: 47'den aktaran Belli ve Ekici, 2012: 172). İşletme bağlılığını yüksek seviyede tutan çalışanlar, işletmenin rekabet ortamında sürdürülebilirliğini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesinde önemli rol oynamaktadır (Feldman ve Moore, 1982: 3'ten aktaran Belli ve Ekici, 2012: 172).

Hemen hemen pek çok sektörde kendini gösteren küresel rekabet ortamı, işletmeleri yeni arayışlara doğru itmektedir. Özellikle bilim ve teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi çalışanların mesleki tecrübe ve donanımlarının yanı sıra sosyal yönlerinin de ideal seviyelerde olması gerekmektedir. Bu nedenle çalışanların işlerinde motive olması ve müşterilerin de işletmeye olan bağlılığının artması işletmeler açısından önemli bir avantaj oluşturmaktadır (Adiloğulları ve Gencay, 2016: 9).

Spor işletmelerinde insan unsuru önemli bir rol oynamaktadır. Çalışanların bilgi, beceri seviyeleri ortak amaç ve hedeflerin gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır. Çalışanların bilgi ve beceri seviyesi ne kadar yüksek olursa işletmenin ortak amaç ve hedeflerinin gerçekleşme seviyesi de bir o kadar iyi ve yüksek olur (Ekenci, 1997: 37).

İşletmelerin inovasyon yani başka bir deyişle değişim seviyeleri, yaratıcılık ve performanstan etkilenirken işletme kararlarının alınmasını, müşterilerin ve çalışanların tatmin düzeylerini de etkilemektedir. İşletmeler değişimi mevcut müşteri potansiyellerini koruyarak ve de çalışanlarının tatmin seviyelerini ayakta tutarak başarıyla gerçekleştirdiklerinde sürdürülebilirliklerini de başarıyla devam ettirmiş olurlar (Yancı, Donuk ve Şahin, 2002: 169).

Bireylerin spor ve özveri konularında bilinçlendirilmesi gerekir. Spor yapan kişilerin işletmeye bağlanması ve yeni kişileri önermesi ancak bu şekilde olabilir. Düzenli bir yaşama sahip olan kişiler spora daha profesyonel bir yaklaşımla bakıyorlar ve yaşamının bir parçası haline getirmektedir. Yaptığı spor dalı ve kullandığı malzemeler hakkında detaylı bilgiye sahip olan, teknik ve taktikle ilgili bilgiler spor yapan kişilere aktarıldığında daha faydalı olabiliyor (Ersoyol, 2011: 17'den aktaran Yücel, 2011: 62).

Spora katılım yapacak kişilerin sağlık durumlarının değerlendirmesini sağlık hizmeti veren yerler yapmalıdır. Spora başlamadan önce sağlık kontrolleri yaptıracak kişiler bunun için önerileri spor işletmesinin sahiplerinden fikir alarak yapıyorlar. Kişiler kendi sağlıkları için bu uygulamayı yapan sağlık merkezlerine direk gitmek yerine spor yapmak için gittiği yerlerdeki spor işletmelerinin yönlendirmesiyle bu uygulamayı yapıyorlar (Wingfield, 2004: 115).

Spora katılım gösterecek bireylere spor ve sağlığın bir bütün olduğu konusunun doğru aktarılması gerekmektedir. Spor kültürünün topluma aşılması toplumda

geliştirilmesinde katkı sağladığı görülmektedir. Spor kültürünün oluşturulması küçük yaşlardan itibaren başlamalıdır. Bu konuya destek verecek yerel yönetimler ve halk merkezleridir. Bu merkezlerin sayesinde sağlıklı spor bilinci çalışma ve uygulamalarla halka daha kolay öğretilir. Aktif bir toplumda spor işletmelerinin sayısı artacak daha iyi hizmet için rakabet artacaktır. Bu rakabet ortamında devlet teşvikleri artacaktır. Gelişen bu ortamda uzman antrenörlere, spor uzmanlarına ihtiyaç olacaktır (Yücel, 2011: 62).

Brooks' a (1994) göre; spora bir katılımcı bireyler birde seyirciler olmak üzere iki grup vardır. Katılımcılar bu organizasyonlar için büyük öneme sahiptirler. Spor işletmelerinin gelirlerinin büyük bir kısmını karşılamaktadır. Seyirciler ise sporun içinde olmayan olayın sadece seyirci kısmında olan (stadyumlar örnek olarak söylenebilir) tüketime ortak olan kişilerdir (Argan ve Katırcı, 2002: 9-10'dan aktaran Eskiler, Sarı ve Soyer, 2011: 1429).

Spor işletmelerinde örgüte bağlı olarak çalışanların olmayanlara oranla daha verimli çalıştığı görülmüştür. Çalışanlardan beklenen en önemli şey kendilerini geliştirmeleridir. Ayrıca örgütteki bağlılığı iyi olan çalışanların örgüt içindeki iş birliği ve bağlılığı daha iyi sağlamakla beraber işte tatmin ve verimi en üst seviyeye çıkarmaktadır. Bu nedenle, çalışanların çalıştıkları yere ve çalışma arkadaşlarına bağlılığı oldukça önemlidir (Obeng ve Ugboro, 2003: 85'ten aktaran Özen ve Mirzeoğlu, 2006: 13).

Birçok alanda olduğu gibi spor alanında da geline mesafe sporda başarının nasıl kazanılacağı hakkında veriler sunmaktadır. Spor alanındaki başarılar insanların spora yönelmesi herhangi bir spor dalında uzman eğitmenlerden ders almak istemesi bu kursları veren spor okullarının açılmasına teşvik sağlamıştır. Spor bilimlerindeki gelişme, performans sporları açısından çok önemlidir. Dünya kupasında alınan başarı futbolu, Avrupa şampiyonasında girilen bir derece basketbola olan ilgiyi arttırabilir. Her spor dalı için değişik yöntemlerle yapılan çalışmalar her spor dalının kendine özgü fiziksel ve fizyolojik profiller tespit edilmekte ve yapılan spor branşına yönelik yetenek seçimi ve antrenman yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu seçimlerde çocuklarının başarılı olmasını isteyen ebeveynler profesyonel destek almak için bu kurslara paralar harcamaktan çekinmemektedirler. Bu başarı ve çalışmalar sürekli yeni müşteri döngüsünü getirmektedir (Yarım, Aydos ve Cicioğlu, 1998: 2).

Bireylerin iş ve özel yaşamlarında karşılaştığı stres ve tükenmişlik duygusu, bulunduğu ortamdan kurtulmak istemesi ile başlar ve yeni arayışlara yönlendirir. Kişinin durumunun aynı kalacak algısının oluşması bu ruh hali günümüzde insanları spor salonlarına yönlendirmiş, spor yaparken iş dünyasından uzaklaştığı ve rahatladıklarını fark etmişlerdir. Spor yapan bireylerin daha üretken çalıştığı bilinmektedir (Çam, 1993: 158, Mikolajczak vd, 2007: 1110, Goleman vd, 2006: 120'den aktaran Onay ve Kılıcı, 2011: 364).

İş stresi ve tükenmişlik özellikle iletişim gerektiren ve insanlarla yoğun uğraş gerektiren meslek dallarında görülmektedir. Stresle başa çıkamama durumunda duygusal ve ruhsal olarak çöküntü olarak kendini gösteren bir durumdur (Köse ve Gülova, 2006: 257'den aktaran Onay ve Kılıcı, 2011: 364).

Tükenmişliğin en önemli sonuçları iş bırakma, iş değiştirme gibi hem çalışma ortamına hemde kendine olumsuz sonuçları olan bir durumdur (Constable ve Russell, 1986: 21, Fawzy vd., 1991: 19'dan aktaran Onay ve Kılıcı, 2011: 365).

Gençlerin serbest zamanlarını değerlendirmeleri amaçlı düzenlenen gençlik kamplarının her geçen yıl sayısı artmaktadır. Bu kamplarda verilen eğitimler gençleri spora yönleltmekte fayda sağlarken bireylerin kamp sonrası yaşamlarında burada kazandıkları spor alışkanlıklarını devam ettirme eğiliminde oluyorlar. Bu kamplarda spor işletmelerinin müşteri temininde önemli yer bulmaktadır (Kaya, 1986: 115'ten aktaran Esentaş ve diğerleri, 2017: 74).

Liderlik, kişileri belli bir hedef için motive etme yetisidir (Davis, 1988: 85'ten aktaran Esentaş ve diğerleri 2017: 74). Liderlik, yaptığın işe kendini adamaktır. Spor işletmeleri iyi bir lider ile daha başarılı olabilir. Müşteri temini zor ve karmaşık bir süreçtir ve iyi bir lider bu sorunları en aza indirgemektedir (Kaya, 2002: 17'den aktaran Esentaş ve diğerleri 2017: 74).

2.4.2.Kişisel Faktörler

İnsan ihtiyaçlarının belirlenmesinde yaş grubunun etkisi olabilmektedir. Bu durumda belli bir yaş kitlesinin belli bir ürüne yönelmesiyle olabiliyor. Spor işletmelerinin tercih edilmesinde gençlerin olduğu gruplar, çocukların oldukları gruplar ve yaşlıların oldukları grupları ayırarak birbirlerini etkilemesi önlenmiş olmaktadır. Basketbol spor

okullarında küçük çocukların basketbol oynadığı gruplara büyük çocukları alırsanız aynı antrenman sistemini uygulayamayacağınız için grup içerisinde kopmalar olacaktır (Temel, 2005: 285).

Ürün ve hizmetlere yönelik spor merkezi tercihlerinde cinsiyet; hizmetten yararlanma durumu karar verici kişiye bağlı olarak etkili olmaktadır. Satın almaya karar veren cinsiyet aynı zamana söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Eğitim durumu ve mesleği iyi olan kişiler konumları gereği her zaman daha iyiyi talep edeceklerdir. Maddi sıkıntısı olmayan bu kişiler daha yüksek ücretleri ödeyebileceklerdir. Bu tarz insanların tercih ettiği spor mekezeride bu ölçüde kaliteli olmak zorundadır. Üst düzey eğitim almış biri spor yapacağı mekânda kendi statüsünde insanlarla olmak ister. İhtiyaçların belirlenmesi ve alınmak istenen hizmetin medeni durumla ilişkisi vardır. Bekâr olan kişilerin spor yapacakları saatlerinde esnek davranabilirken evli olan kişiler bu rahatlığa sahip olmamaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2005: 46).

2.4.3.Sosyo-Kültürel Faktörler

Kişilerin satın almalarını etkileyen unsurlarda aile yapısı, sosyal çevresi, dini inancı, arkadaş grupları, sınıfları ve statüleri önemli rol oynamaktadır. Aile gelenek ve göreneklerinin de yer aldığı bu yapıda kişiler satın alırken birbirlerinden fikirler alırlar. Sosyal ağların en çok ön plana çıktığı aşamadır. Referanslar kişilerin en çok etkilendiği kesimdir. Bu referanslar gerek aile içinde olur gerek tanımadıkları kişiler arasında olur. Buldukları statüleri kendilerine bahşedilen değerlerdir. Bu gerek soy ağaçları, gerek maddi gelirleri ya da meslekleri gibi faktörlerdir. Bunlarla birlikte kişiler modanın peşinden de giderler. O zamanın eğilimleri ne ise kişiler satın almalarını bu yönde geliştirirler. Spor işletmelerinde günümüzde spor yapıp bu resimleri paylaşmak oldukça önem kazanmıştır (Çiçek, 2000: 44).

2.5.Spor İşletmelerinde Yönetici ve Sahiplerinin Sosyal Ağlarının Etkisi

Spor işletmelerinin müşteri temininde ilk başvurdukları kişiler yakın çevresi yani sosyal ağlarıdır. İşletmeler kuruldukları zaman ilk olarak yakın çevresine tanıtım yaparlar ve bu çevreden destek isterler bu nedenle sosyal ağlar bir işletme için önem arz etmektedir.

2.5.1.Sosyal Ağ Kavramları

Sosyal sermayenin kuramsal çerçevesini oluşturan kuramlar, sosyal ağlar temelinde gelişmiştir. Sosyal ağ kuramlarını genel olarak Granovetter'in Zayıf Bağların Gücü, Burt'un Yapısal Boşluk Kuramı, Coleman'ın Sosyal Kapalılık Kuramı ve Lin'in Sosyal Kaynaklar Kuramlarıyla incelemek mümkündür (Özdemir, 2008: 83).

- Granovetter, bireyler arasındaki bir bağıın gücünü şu şekilde tanımlar: “Bir bağıın gücü, bağı biçimlendiren zamanın miktarının, duygusal yoğunluğunun, içtenliğinin ve karşılıklı yükümlülüklerin bir birleşimidir.

- Burt, yapısal boşluk kuramıyla sosyal sermayeyi ele almaktadır. Bu kuram, sosyal sermayenin ağlardaki aracılık fırsatlarının nasıl bir fonksiyonu olduğunu açıklamaktadır; bir başka ifadeyle, sosyal bir yapıda birbirini tanımayan bireyler arasında aracılık yapan kişinin elde ettiği bilgi ve kontrol avantajları ile sosyal sermayeyi tanımlamaktadır.

- Sosyal Kapalılık Kuramıyla birlikte Coleman, yapısal boşlukların tersine sosyal ağların kapalı olmasını; ancak kapalı ağlarda işbirliği, güven gibi esasların gelişebileceğini ifade etmiştir. Ağların kapalı olması, etkin normların mevcudiyetini güçlendirecek ve güvenilirliği arttıracaktır. Ağlarda kapalılık olduğu sürece bilgi paylaşımı kolaylaşacaktır. Yakın, sıkı bağlardan oluşan kapalı ağlar, insanların birbirlerine güvenmeleri durumunda yasayacakları riskleri azaltacaktır

- Lin ise sosyal ağ özellikleri ve yapıları konusunda asıl belirleyici olanın bireyin hangi amaca ulaşmak istediği olduğunu belirtmiştir. Örneğin, önemli bir bilgiye ulaşılacak isteniyorsa yapısal boşluk veya zayıf bağlar; karşılıklı güven ve iş birliği oluşturulmak isteniyorsa yakın, sıkı, kapalı bir ağ daha faydalı olabilmektedir (Özdemir, 2008: 83).

Sosyal ağlar, sosyal sermayenin inşa edilmesinde en temel unsur olarak kabul edilirler. Sosyal sermaye, kişilerarası ilişkilerde mevcuttur. Sosyal sermaye; bireyler, gruplar, gruplar arası ilişkiler ve kurulan bağlantılarla ilişkilidir. Bu nedenle sosyal sermaye tanımları çoğunlukla “sosyal ağlar” üzerinden yapılmaktadır. Örneğin Lin sosyal sermayeyi ağlar içerisinde bir varlık olarak ele alıp kavramlaştırmaktadır (Lin,1999: 28'ten aktaran Karaman, 2016: 36).

Putnam sosyal ağlar kavramını açıklarken sosyal ağların toplumdaki güven duygusunun geçişken ve yayılcı olmasına etkilediğini ortaya çıkarmış ve kısaca “Size güveniyorum çünkü ona güveniyorum ve o bana göstermiştir ki o da size güveniyor.” cümlesinden faydalanmıştır. Toplumlarda insanlar birbirlerine olan güvenleri sayesinde birlikte olur ve büyürler. Sosyal sermayenin gelişmesinde sosyal ağlarda duyulan bu güven sayesinde işletmeler genişleyebilmiştir (Putnam, 1993: 169’ten aktaran Suna, 2017: 57).

Sosyal ağların gelişebilmesi ve etkin kullanılması için Putnam’ın sosyal sermaye kuramına göre her türlü yardımlaşma ve güvenden kaynaklı ticari ilişkiler, aile ilişkileri kurulabilir. Bu bağlamda kurulan aile şirketleri siyasal, sosyal ve dini inançlar kapsamında sosyal ağların oluşmasında önemli bir yer edinmiştir (Şan ve Akyiğit, 2015: 129).

Konuyla ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu konu ile ilgili farklı tanımlar ve kavramların çıkma sebebi farklı kişiler tarafından çalışılmış ve bakış açılarının olmasıdır. Organizasyon düşünürleri kavramı, bir firmanın gömülü olduğu ağ ve bu ağın sağlayabildiği kaynaklar ve kısıtlamalar, makro iktisatçılar ve politik bilimciler ise genellikle ağlar bakımından ele almaktadır. Sosyal sermaye olarak geçen kavramın aslında güçlü sosyal ağlardan oluştuğu söylenebilmektedir (Yavuz ve Abdioğlu, 2013: 27).

2.5.2.Sosyal Ağların Faydası

Sosyal Ağlar; mevcut sermayenin hareketlenmesi, bilgiye ulaşmada hızlı ve güvenilir bilgi edinme, piyasa analizi yapma ve bulma gibi konularda yardımcı olma özelliği kazandırır. Spor işletmeleri de devamlılığını sosyal ağlardaki başarısı ile sürdürebilmektedir. Etkin sosyal ağlar bir firmanın ya da spor işletmesinin faaliyetlerine devam edebilme şansını arttırdığı için güncel oluşumların takibinde önemli rol oynamaktadır (Çetin, 2006: 14).

Sosyal ağlar ilişkiler arasında düzenli temaslar kurarak kendi davranış kurallarını kişiler arasında güven ve itibar oluştururken, bu itibar ve güven sayesinde kuvvetli ağların oluşması, bu nedenle sosyal sermaye kavramının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu şekilde sahip olunan sosyal sermayenin üç faydası bulunmaktadır. Tüm bilgilere özellikle çok özel bilgilere anında ulaşmak bu bilgilerinde güvenilir olduğu, kapsamı ve sürekli ulaşılabilir olmasıdır (Kangal, 2013: 49).

Sosyal ağlar işletmelerin kuruluş aşamasında ilk müşteri teminini kolaylaştırır. Sosyal ilişkiler ve sosyal temaslar bilgiye ve müşteriye erişim için önemli kanallardır. Sosyal ağlar aynı zamanda işletmelerin büyümesi ve gelişmesine de katkı sağlar. Örneğin bir aile şirketi aile bireylerinden duygusal ve iş anlamında ücretsiz destek alabilir. Sosyal ağların ekonomik durumları etkilediğine dair anlaşma vardır. Sosyal ağları güçlü olan işletmelerin ömrü daha uzun ve istikrarlı olması ekonomik açıdan destekleyen çevrelerinin olmasıdır. Her işletme gibi spor işletmeleri de ilk müşterilerini yakın çevresinden toplar ve gelen müşterilerin ağları ile yeni müşterilere ulaşım sağlar. İşletme ağları her türden işletme için önemli bir kaynaktır (Varnalı, 2014: 22).

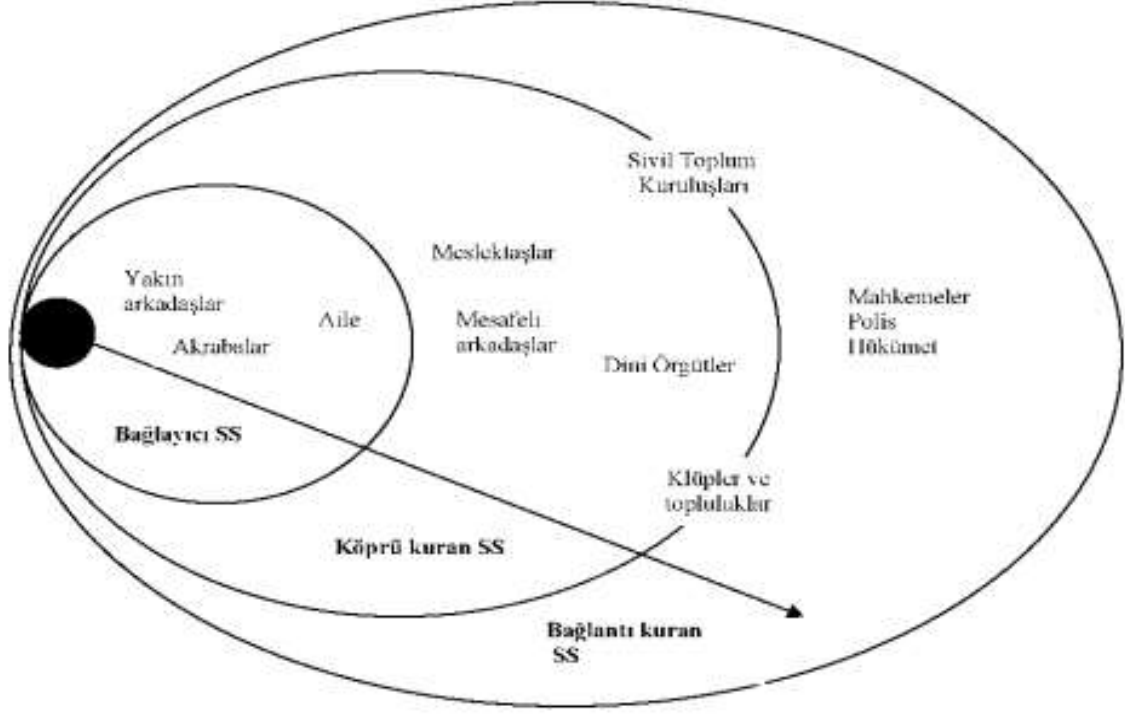
2.5.3.Sosyal Ağ Türleri

Sosyal ağları farklı şekillerde değerlendirmek mümkündür. Araştırmacıların büyük kısmı sosyal sermayeyi bağlayıcı, birleştirici, köprü kuran sosyal sermayede yer alan ağlar şeklinde üçe ayırmışlardır. Bu çalışmalara bakıldığında eğer ilişkiler sadece aile, yakın arkadaş gibi dar bir çerçeve ile sınırlı ise “bağlayıcı sosyal sermaye”; ilişkiler daha uzak bireyler ve organizasyonlara uzanıyorsa “köprü kuran sosyal sermaye” söz konusu olmaktadır. Bireysel ve örgütsel davranışların iç içe geçmesiyle de yatay ve dikey ilişkilerin varlığı sosyal sermayede bulunan ağların bağlantılı rolünü oluşturmaktadır (Kaya, 2011: 33).

- **Bağlayıcı Sosyal Sermayede Yer Alan Ağlar (Bonding Social Capital):** Daha çok kendilerini geçmişle amaçlarla, deneyimlerle veya hedeflerle özleştirmiş aile üyeleri vardır. Yakın çevre veya yakın akraba, aynı din, mezhep, etnik köken, sınıf ve iş arkadaşları gibi benzer kişilerin katılımıyla meydana gelen büyük yapılarda olmayan genellikle küçük topluluklar içerisindeki bağlılıkları ifade eder. Toplulukların oluşturdukları değeri anlatma adına kullanılır.

- **Köprü Kurucu Sosyal Sermayede Yer Alan Ağlar (Bridging Social Capital):** Daha uzak ilişkilere dayalı olan bu ağ yapısı bireylerin daha az yoğun olmayan ilişkileri ifade eder. Farklı etnik gruplardan edinilen arkadaşlıklar, arkadaşların arkadaşları gibi daha zayıf ve daha az yoğun, fakat daha çeşitli ve çapraz kesişen sosyal bağlardan üretilmektedir.

- Bağlantılı Sosyal Sermayede Yer Alan Ağlar (Linking Social Capital): Gönüllük esası, yardımlaşma dernekleri gibi kısıtlı ortamlarda yapılan aktivitelerden oluşan sosyal sermayedir (Öz, 2014: 30).



Şekil 6: Sosyal Ağ Türleri

Kaynak: (Grafton, 2007: 4'ten aktaran Öz,2014: 33)

Sosyal ağların kişilerin arasındaki ilişki ve birbirlerine yakınlık derecesine göre Sınıflandıracak olursak;

Zayıf ağlar: Farklı sosyal ve kültürel geçmişlerden gelen insanlar arasındaki bağları bir araya getirerek oluşan ağlardır

Güçlü ağlar: Aile ve yakın arkadaşların belirgin olduğu gruplarda güçlü bağların olduğu sosyal ağ türüdür.

Yatay ağlar: Aynı seviyede oluşan ağ türüdür. Eşit koşullarda iş birliği vardır.

Dikey ağlar: Hiyerarşik yapının olduğu ağ türüdür.

Formel ağlar: Sosyal yardımlaşma olarak gönüllülük esasına göre oluşan ağ türüdür.

İnformel ağlar: Yakın çevre aile, arkadaş gibi güven duygusunun ön planda olduğu ağ türüdür(Topuz ve Yıldız, 2011: 209).

2.5.4.Sosyal Ağ Kuramları

Sosyal sermayenin kavramsal yapısını oluşturan kuramlar, sosyal ağlar esas alınarak geliştirilmiştir. Sosyal ağ kuramlarını genel anlamda Granovetter'in zayıf bağların gücü, Burt'un yapısal boşluk kuramı, Coleman'ın sosyal kapalılık kuramı ve Lin'in sosyal kaynaklar kuramlarıyla incelemek mümkündür.

Granovetter'in Zayıf Bağların Gücü: Bireyler arasında zayıf bağların olması gerektiğini belirtmektedir. Herhangi bir sosyal ortamdaki bireyin özellikleri ve bilgi gibi sahip olduğu kaynaklar, zamanla ortamdaki diğer kişilerin özelliklerine ve kaynaklarına benzer. Yeni bilgi akışına ihtiyaç duyulduğu zaman bireyler birbirlerini tanıdıkları için yeni bilgi girişi olmayacaktır. Eğer bireyler farklı kaynaklara ihtiyaç duyacaklarsa, kendi sosyal ortamlarından daha farklı ortamlarda bu kaynakları bulma olasılıkları oldukça fazladır. Diğer bir sosyal ortama ulaşmak için birey, iki ortamı birleştiren bağlara ihtiyaç duyacaktır. Farklı sosyal ortamlar arasındaki bağlar köprülerdir; iki ortam da birbirinden bağımsızdır. Granovetter, köprü oluşturan iki birey arasındaki bağın zayıf olduğunu çünkü her bireyin farklı bir sosyal çemberde olacağını öne sürmektedir. Bu yüzden zayıf bağlar bilgi akışını sağlamada daha verimli olmuştur (Özdemir, 2007: 67).

Burt'un Yapısal Boşluk Kuramı: Birbiriyle bağlantılı ağ düzeneği gibi olan faktörlerin aslında birbiriyle bağının olmamasıdır. Yapısal boşlukları ortaya çıkarmaktadır. Sosyal ağlar içerisindeki bu boşluklar, ilişkileri iyi olan, boşlukları dolduran bireylerin rekabetçi avantaj elde etmelerini sağlamaktadır. Burt, bireylerin köprü kurumu ile elde ettikleri stratejik avantaj üzerinde durmaktadır. Bireyler tek başlarına ulaşabilecekleri bilgidan daha fazlasına ağlar sayesinde daha kolay ulaşabilir fikrini ortaya koymuştur. Sosyal sermaye Burt için aracılık fırsatlarını değerlendirme amaçlı bir etken olarak görmüştür (Burt, 2000: 353'ten aktaran Tuncay, Özer ve Öz, 2015: 75).

Linn'in Sosyal Kaynaklar Kuramı: Ağların sosyal desteğe erişim olasılığını arttırdığını ifade ederek, ağların bu yöndeki işlevlerinin bir başka boyutuna dikkat çeker. Nitekim ağların kuruluş amacı da zaten, ağlara dâhil olan aktörler arasında hedefe ulaşmak için gerekli faaliyetlerin kolaylaştırılması kaynakların kişiler arasındaki sürkülasyonunun sağlanmasıdır. Oluşan ağlar, kaynakları ve yararları sonuçları etkileyebiliyorsa, bu ağların sosyal sermaye oluşturduğu görülür (Gomulia, 2006: 7'dan aktaran Erbil, 2008: 19).

Coleman'ın Sosyal Kapalılık Kuramı: Ağ kapalılığı, kapalılık özelliği gösteren ve birey ilişkilerinde güçlü bağlar bulunan ağları nitelemek amacıyla kullanılmaktadır. Coleman sistemin örgüt içinde kuvvetli bağlar kurması gerektiği bu sayede örgüt içi güven artması ve bilgi akışının hızlı olacağını söylemiştir. Sıkı kurulan bu bağlar bilgi akışında hızlı olma ve güvenirliliği arttıracaktır. Ağ kapalılığında ise bireyler, bilgiye kolay ulaşmakta ve bu avantaj sayesinde daha iyi seviyelere gelebilmektedirler (Coleman, 1988: 104'ten aktaran Ağcasulu, 2017: 120). Sıkı bağlar, örgütteki olumsuzlukların azalmasında önemli rol oynar. Aynı mahalle, aynı dernekteki bireyler arasındaki bağlar buna çok iyi bir örnektir (Nelson, 1989: 396'ten aktaran Ağcasulu, 2017: 120).

2.5.6. Konuyla İlgili Yerli Çalışmalar

Çetin (2006) Yaptığı araştırmalarda kalkınmanın imkânlarını araştırırken, modelde sosyal sermaye ve beşeri sermayenin birbirinden ayırt edilmesi, sürdürülebilir kalkınmanın sosyal dinamiğinin gelişmesini sağlar demiştir.

Dögerlioğlu (2005) Bu çalışma rekabet avantajı yaratmada yerleşikliğin rolüne bağlı olarak örgütsel araştırmalarda ağ analizinin önemini göstermektedir. Ekonomik ilişkilerde yerleşiklik, sosyal sermaye ve sosyal ağ kullanımı ile yaratılan rekabet avantajının taklidinin imkânsız olması nedeniyle çok önemlidir. Sosyal ağın zaman içinde aynı kalmaması nedeniyle rekabet avantajının devamlılığını sosyal sermayenin gücü sağlar.

Suna (2017) Turizm işletmelerinde sosyal sermaye ve sosyal ağlar üzerine çalışmalar yapmış, işletme sahipleri ve yöneticilerin sosyal ağlarını ne kadar verimli kullandığı üzerine araştırmalar yapmıştır. Araştırma sonuçlarında turizm işletmelerinin sosyal ağlarını daha aktif kullanması gerektiği ortaya çıkmıştır.

2.5.7. Konuyla İlgili Yabancı Çalışmalar

Sosyal ağlar üzerine birebir çalışma olmayıp sosyal sermaye üzerine yapılan çalışmalarda sosyal ağlara değinilmiştir. Bu konulara değinen yazarlar; Pierre Bourdieu, Paxton, Burt, Gomulita gibi yazarlar sosyal sermaye kapsamında sosyal ağlardan bahsetmişlerdir.

PAXTON (1999), sosyoloji alanında literatürde yer bulan bu araştırma, Sosyal sermayenin olası düşüşüne büyük ilgi gösterilmesine rağmen Amerika Birleşik Devletleri'nde Sosyal teorilere açık bağlantıları olan sosyal sermaye modeli, sermaye ve sosyal sermayenin çoklu göstergelerini analiz eder.

BURT (2005), tarafından işletme alanında yapılan bu çalışmada sosyal sermaye kavramının tanımı ortaya konmuştur. Bundan dolayı çalışma, tanımlayıcı araştırma niteliği taşımaktadır.

BRICKBECK (2000), bu çalışmada sosyal sermayenin diğer sermaye türleri arasındaki yeri, literatürde yer alan diğer bilim insanlarının sosyal sermaye hakkındaki görüşlerine yer verilmiştir. Literatür taraması kapsamında yapılan bir çalışmadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın ne şekilde yapıldığına bakılmıştır. Araştırmaya yön veren bilgilere değinilmektedir. Araştırmaya konu olan işletmelerin evreni üzerinde durulmuştur.

3.1.Verilerin Toplanma Tekniği

Araştırma süreci içinde yer alan diğer bir konu ise elde edilen verilerin hangi yöntem ve tekniklerin kullanılarak toplandığıdır. Sosyal bilimlerde araştırma verilerinin toplanması için izlenebilecek yöntemler şunlardır: gözlem yöntemi, anket yöntemi, deney yöntemi, projeksiyon yöntemidir (İslamoğlu ve Alınacı, 2014: 120 den aktaran Suna,2016:122).

Bu araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket ile verilere ulaşmak daha kolay ve araştırmacılardan doğru cevapları alabilmek, analizi yapabilmek bu yöntemle daha kısa sürede olmuştur. Bu yöntem ile elde edilen verilerin istatistiksel ve matematiksel verilerden geçirilmesi kolaydır. Anketler çok sayıda kişilere uygulandığından ideal bir veri toplama aracıdır. Ankette yer alan sorulara katılımcılar kendi kişisel değerlendirmelerine dayalı olarak cevap vermektedirler ve bu cevapların doğru olduğu kabul edilir. Anketler ile elde edilen veriler analiz edildiğinde araştırmaya katılan kişilerin düşünce, tutum ve görüşlerini belirlemek ve farklı çıkarımlar yapabilmek kolaylaşır.

Araştırmada kullanılacak verilerin toplanması için hazırlanan anket sorularının anlaşılabilirliği, güvenilirliği ve geçerliliğinin sağlanması için öncelikli olarak spor işletme yönetici ve sahiplerinden oluşan 20 katılımcıyla gerçekleştirilen bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu anket verileri SPSS programı kullanılıp taranarak güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerini tespit etmek için cronbach alfa katsayısı (α) kullanılmıştır.

Bu araştırma için gerçekleştirilen pilot çalışma sonuçlarına göre, ankette yer alan soruların Cronbach Alpha değerinin 0,926 olduğu tespit edilmiştir. Anketlerin geçerliliği ve güvenilirliği yüksek çıkınca tümü iptal edilerek işletmelere baştan anket uygulanmıştır.

3.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren (population), araştırma sonuçlarının genellemek istendiği elemanlar bütünüdür. Bu bütün, ortak özellikleri olan canlı ya da cansız her türlü elemanı içerebilir. Her araştırmanın kendine özgü evreni, belli değişkenlere, belli özelliklere göre sınıflandırılıp tanımlanır. Örneğin, bir araştırmada evren, genel olarak “insanlar” olduğu halde, başka araştırmalarda, “belli yaştaki”, “belli cinsiyetteki”, “belli sosyo-ekonomik düzeydeki”, “belli yerleşim merkezindeki ya da belirlenebilecek başka özellikteki insanlar evren olabilir. Evrenin sınırlandırılması ve tanımlanması, tümüyle, araştırmacının amacı doğrultusunda ve onun isteğiyle olur. Evrenin belirlenmesinde, araştırmanın amaçları son derece önemlidir. Araştırmacı, amaca uygun ölçütler geliştirerek, evrenini belirlemeye çalışır. Her araştırmada, belirlenen amaçları gerçekleştirebilecek “en uygun evren” bir tanedir; araştırmacının bunu kestirebilmesi gerekir (Karasar, 2013: 129’dan aktaran Asan, 2015: 28).

Çalışma Gaziantep ilinde Şahinbey ve Şehitkâmil ilçelerinde bulunan spor işletmelerinde yapılmıştır. Bu spor işletmelerinde bulunan yönetici ve işletme sahiplerine anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma evreninde belirlenen 44 işletme bulunmaktadır. Ancak bazı işletmeler araştırmaya katılmak istemediği için 38 anket uygulanabilmiştir. Anketler birebir işletmelere gidilerek yapılmıştır. İşletme iletişim bilgilerine internet adresleri ve ticaret odası kayıt listelerinden ulaşılmıştır. Anket sürecinde işletme sahip ve yöneticilerinin yanında gerçekleştirildiğinden verilen cevaplar gerçeği kapsamaktadır. Araştırmaya konu olan işletmeler;

- Spor okulları
- Halı sahalar
- Fitness center
- Diğer spor işletmeleri

3. 3.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

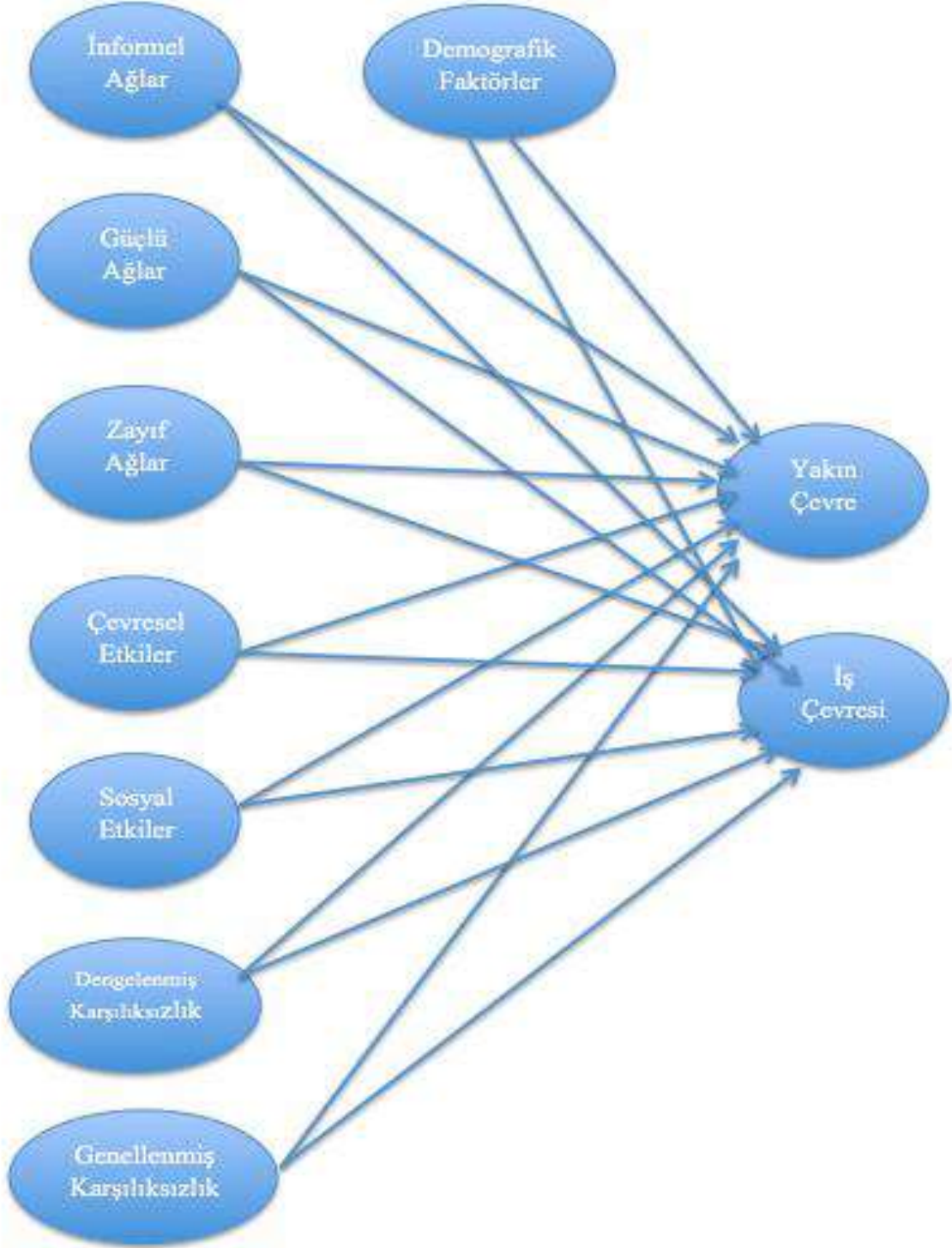
Bilimsel araştırmaların bir amacı da kuramları test etmektir. Genel olarak hipotez iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkilerin test edilmesine olanak veren önerme niteliğindedir (Şahin ve Gürbüz, 2015: 217).

Araştırmada spor işletmelerinin yönetici ve sahiplerinin müşteri temininde sosyal ağlarının etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Bu durumda ilişki kurulacak olan birinci değişken müşteri temini, sosyal ağlar ise ikinci değişkendir.

şekil 7’de açıklanan yapısal modele göre, örneklemin sahip olduğu sosyal ağlar ile müşteri temini arasında ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Model temel olarak iki ana değişkenden oluşmaktadır. Bunlar, bağımsız değişken olan sosyal ağlar (informel ağlar, güçlü ağlar, zayıf ağlar, sosyal etkiler, çevresel etkiler, genellenmiş karşılıksızlık ve dengelenmiş karşılıksızlık)ve bağımlı değişken olan müşteri temini (iş çevresi ve yakın evre) değişkenleridir. Ayrıca demografik özelliklerin müşteri teminine etkisi de araştırma kapsamındadır.

Model kapsamında spor işletmeleri sahipleri ve bu işletmelerde görev yapan yöneticilerin sahip oldukları sosyal ağların müşteri teminine etkilerini belirlemek amacıyla 36 hipotez test edilecektir.

Şekil 7: Araştırmanın modeli



Araştırmada ortaya çıkan hipotezler şu şekildedir;

H1: Katılımcıların cinsiyetleri ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2: Katılımcıların cinsiyetleri ile yakın evre kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3: Katılımcıların cinsiyetleri müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H4: Katılımcıların yaşları ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H5: Katılımcıların yaşları ile yakın evre kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H6: Katılımcıların yaşları ile müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H7: Katılımcıların eğitim durumları ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H8: Katılımcıların eğitim durumları ile yakın evre kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H9: Katılımcıların eğitim durumları ile müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H10: Katılımcıların BESYO Mezunu olması ile yakın evre kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H11: Katılımcıların BESYO Mezunu olması ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H12: Katılımcıların BESYO Mezunu olması ile müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H13: Katılımcıların işletmedeki konumları ile yakın çevre kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H14: Katılımcıların işletmedeki konumları ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H15: Katılımcıların işletmedeki konumları ile müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H16: Katılımcıların meslekte çalışma süreleri ile yakın çevre kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H17: Katılımcıların meslekte çalışma süreleri ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H18: Katılımcıların meslekte çalışma süreleri ile müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H19: Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olması ile yakın çevre kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H20: Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olması ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H21: Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olması ile müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H22: Katılımcıların informel ağlara sahip olması yakın çevre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H23: Katılımcıların güçlü ağlara sahip olması yakın çevre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H24: Katılımcıların zayıf ağlara sahip olması yakın çevre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H25: Katılımcıların sosyal etkilerden elde edilen sosyal ağlara sahip olması yakın çevre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H26: Katılımcıların çevresel etkilerden elde edilen sosyal ağlara sahip olması yakın çevre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H27: Katılımcıların dengelenmiş karşılıksızlık ilkesi ile elde edilen sosyal ağlara sahip olması yakın çevre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H28: Katılımcıların genellenmiş karşılıksızlık ilkesi ile elde edilen sosyal ağlara sahip olması yakın çevre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H29: Katılımcıların informel ağlara sahip olması iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H30: Katılımcıların güçlü ağlara sahip olması iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H31: Katılımcıların zayıf ağlara sahip olması iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H32: Katılımcıların sosyal etkilerden elde edilen sosyal ağlara sahip olması iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H33: Katılımcıların çevresel etkilerden elde edilen sosyal ağlara sahip olması iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H34: Katılımcıların genellenmiş karşılıksızlık ilkesiyle oluşturdukları sosyal ağları iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H35: Katılımcıların dengelenmiş karşılıksızlık ilkesiyle oluşturdukları sosyal ağları iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H36: Katılımcıların sosyal ağlara sahip olması müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

3.4.Sosyal Ağlar Ölçeği Yapı Geçerliliği

Anketin ikinci bölümünde yer alan sosyal ağlar ölçeği, sosyal ağların müşteri teminine etkisini ölçmek amacıyla uyarlanmıştır. Sosyal ağlar ölçeği toplam 7 boyut ve 36 önermeden oluşmaktadır. Ankette yer alan önermelerden 4 adedi informel ağlar boyutunu, 2 adedi güçlü ağlar boyutunu, 4 adedi zayıf ağlar boyutunu, 3 adedi sosyal etkiler boyutunu, 2 adedi çevresel etkiler boyutunu, 2 adedi dengelenmiş karşılıksızlık boyutunu

ve son 2 adedi ise genellenmiş karşılıksızlık boyutunu oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin soruların cevapları 5'li Likert Ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum,, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ile toplanmıştır.

Sosyal ağlar ölçeği geçerliliği daha önce yapılmış olan bir ölçekten birebir alınarak uygulandığı için geçerliliği olduğu kabul edilmiştir.

3.5 Sosyal Ağlar Ölçeği Güvenirliliği

Araştırmanın bu kısmında ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Güvenirlik, aynı ölçeğin hedef kitlelere, farklı zamanlarda yapılan ölçümler arasında sahip olduğu kararlılıktır. Başka bir ifadeyle ölçülmek istenen belli bir şeyin, farklı zamanlarda aynı sonuçları elde etme düzeyidir (Karasar, 2016: 190).

Spor işletmelerinin sahip ve yöneticilerinin sosyal ağ durumlarını ortaya koymak amacıyla kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısının 0,897 olduğu tespit edilmiştir. Müşteri Temin Durumunu açıklamak üzere kullanılan ölçeğe ait Cronbach's Alpha değeri ise 0,755'tir. Özdamar (2004: 632-633)'a göre 0,60'dan yukarı Cronbach's Alpha değerine sahip olan ölçek güvenilir, 0,80'den yukarı değere sahip olan ölçek ise ($0,80 < \text{Cronbach's Alpha} < 1,00$) yüksek derecede güvenilirdir. Bu kapsamda ilgili araştırmada spor işletmeleri sahip ve yöneticilerinin sosyal ağ durumlarını belirlemeye yönelik geliştirilen ölçeğin "yüksek" derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilirken müşteri temin durumlarını belirlemeye yönelik geliştirilen ölçeğin ise "güvenilir" olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Araştırma Ölçeğinin Güvenirliliği

Uygulama	Test Türü	Sonuç
Sosyal Ağları Kullanma Durumuna Yönelik Ölçek	Cronbach's Alpha	0,897
Müşteri Temini Ölçeği	Cronbach's Alpha	0,755

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUM

Araştırmanın sahada yapılan anket sonuçlarının analiz edildiği bölümdür. Bilimsel verilere ulaşılan bu bölümde çıkan sonuçlar doğrultusunda araştırma sonuç ve önerilerine ulaşılır.

4.1. Demografik Değişkenlere Yönelik Bulgular

Bu bölümde spor işletmelerine müşteri temininde işletme yönetici ve sahiplerinin sosyal ağlarının etkilerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırma sonucu elde edilen bulgular ortaya konulmuştur. Ankete katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durumu ve meslekteki iş tecrübesine yönelik sorular sorulmuş ve elde edilen bulgular Tablo 3’de verilmiştir.

Bu bölümde araştırmaya katılan 38 kişinin demografik özelliklerine ait bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara vermiş oldukları cevaplar sonucunda elde edilen frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3’de ifade edildiği gibidir.

İlgili tabloya göre; katılımcıların %89,5’i erkek, %10,5’i kadındır. Yaşlarına göre olan veriler incelendiğinde katılımcıların %5,3’ü 16-25 yaş arasında, %26,3’ü 26-35 yaş arasında, %60,5’i 36-45 yaş arasında, %7,9’u ise 46-55 yaşında olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların %5,3’ü ilköğretim ve orta öğretim, %15,8’i lise, %13,2’si ön lisans, %60,5’i ise en büyük çoğunluğu oluşturan lisans ve %5,3’ü ise Y. Lisans ve doktora mezunudur. Araştırmaya katılan kişilerden %39,5’i BESYO mezunu olup, %60,5’i ise daha büyük bir çoğunlukla BESYO mezunu olmayan kişilerden oluşmaktadır. Bununla birlikte araştırmaya katılanların %78,9’u evli olup, %21,1 olan daha az bir oranla bekârdır. Katılımcıların %15,8’i halı sahada, %42,1’i spor okulunda, %28,9’u fitness merkezinde, %13,2’si ise diğer başlığı altında ele alınmış olan spor işletmelerinde görev yapmaktadır.

Spor işletmelerinde işletme sahibi olan katılımcıların oranı %50 olurken, diğer %50’si ise spor işletmelerinde yönetici olarak çalışmaktadır. Spor işletmeciliği alanında

görev yapan katılımcıların %7,9'u 1 yıldan az, % 18,4'ü 1-4 yıl arası, %10,5'i 5-9 yıl arası, %63,2'si ise 10 yıl ve üzeri sürelerle bu sektörde çalışmaktadır. Katılımcılara şu anda çalışmakta oldukları spor işletmesindeki görev süreleri sorulduğunda ise %23,7'si 1 yıldan az, %26,3'ü 1-4 yıl arası, %23,7'si 5-9 yıl arası, %26,3'ü ise 10 yıl ve üzeri olmak kaydıyla görev yaptığı anlaşılmıştır.

Öte yandan araştırmaya katılan kişilerin %31,6'sı herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye iken, daha büyük bir çoğunluğu oluşturan %68, 4 gibi bir oranla herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olmadığını ifade etmişlerdir. Spor alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşuna üye olup olmadığı ile ilgili durum ise; %23,7'si böyle bir üyeliğinin olduğunu, %76,3'ünün ise böyle bir üyeliklerinin olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve İşletmeye İlişkin Bulgular

Cinsiyet	N	%
Erkek	34	89,5
Kadın	4	10,5
Toplam	38	100
Yaş	N	%
16-25 Yaş	2	5,3
26-35 Yaş	10	26,3
36-45 Yaş	23	60,5
46-55 Yaş	3	7,9
56-65 Yaş	0	0
Toplam	38	
Eğitim Durumları	N	%

İlk/Orta Öğretim	2	5,3
Lise	6	15,8
Ön Lisans	5	13,2
Lisans	23	60,5
Y. Lisans/Doktora	2	5,3
Toplam	38	100
BESYO Mezunu Olup Olmama Durumu	N	%
Evet	15	39,5
Hayır	23	60,5
Toplam	38	100
Medeni Durumu	N	%
Evli	30	78,9
Bekar	8	21,1
Toplam	38	100
Spor İşletmesindeki Konumu	N	%
İşletme Sahibi	19	50
Yönetici	19	50
Toplam	38	100
Sektördeki Tecrübeleri	N	%
1 Yıdan Az	3	7,9
1-4 Yıl	7	18,4

5-9 Yıl	4	10,5
10 Yıl ve Üzeri	24	63,2
Toplam	38	100
Bu işletmedeki Tecrübeleri	N	%
1 Yıldan Az	9	23,7
1-4 Yıl	10	26,3
5-9 Yıl	9	23,7
10 Yıl ve Üzeri	10	26,3
Toplam	38	100
STK Üyeliği	N	%
Evet	12	31,6
Hayır	26	68,4
	38	100
Spor İşletmesi İle İlgili STK Üyeliği	N	%
Evet	9	23,7
Hayır	29	76,3
	38	100
Spor İşletmesinin Kategorisi	N	%
Halı Saha	6	15,8
Spor Okulu	16	42,1
Fitness Merkezi	11	28,9
Diğer	5	13,2

Toplam	38	100
Çalışan Personel Sayısı	N	%
1-3	13	34,2
4-6	16	42,1
7-10	6	15,8
11 ve Üzeri	3	7,9
Toplam	38	100

4.2. Katılımcıların Sosyal Ağlarının Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında Gaziantep ilinde faaliyet gösteren spor işletmesi yönetici ve sahiplerinin sosyal ağ durumlarına yönelik bulgulara yer verilmiştir. İlgili bölümün ilk başlığını spor işletmeleri yönetici ve sahiplerinin sosyal ağlarını oluşturan boyutların tespit edilmesine yönelik bulgular oluştururken, ikinci başlığını, spor işletmeleri yönetici ve sahiplerinin demografik özelliklerinin müşteri temini durumuna etkisini açıklayan bulgulara yer verilmiştir. Bu bölümde ele alınan bir diğer başlık ise sosyal ağları oluşturan boyutlar ile

4.2.1. Katılımcıların Sosyal Ağlarının Boyutlarına Yönelik Bulgular

Gaziantep ilinde faaliyet gösteren spor işletmesi yönetici ve sahiplerinin sosyal ağ durumlarını ölçmek için kullanılan ölçek Suna (2017) tarafından uyarlanmış olan ölçektir (Suna, 2017a: 123). Suna, Onxy&Bullen (2000)'den uyarlamak suretiyle geliştirmiş olduğu bu ölçek için başta kapsam geçerliliği olmak üzere, yapı geçerliliği, keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi de yapmıştır. Bu nedenle adı geçen ölçek bu şekliyle araştırmada kullanılmıştır. Sonuç olarak sosyal ağlar ölçeği “informel ağlar”, “güçlü ağlar”, “zayıf ağlar” “sosyal etkiler”, “çevresel etkiler”, dengelenmiş karşılıksızlık” ve “genellenmiş karşılıksızlık” olmak üzere 7 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutları oluşturan önerme sayısı ise 19 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4: Sosyal Ağlar Boyutunu Oluşturan Önerme Numaraları

BOYUT ADI	BOYUTU OLUŞTURAN ÖNERME NUMARALARI
Informel Ağlar	13,14,15,16
Güçlü Ağlar	17,18
Zayıf Ağlar	20,21,22,23
Sosyal Etkiler	25,26,27
Çevresel Etkiler	36,37
Dengelenmiş Karşılıksızlık	30,31
Genellenmiş Karşılıksızlık	34,35

4.2.2. Katılımcıların Sosyal Ağ Durumlarına Yönelik Bulgular

Bulgular bölümünün bu başlığını spor işletmelerinin sahibi ve yöneticilerinin sosyal ağ durumlarının ortaya konulmasına yönelik bulgular oluşturmaktadır. Katılımcıların sosyal ağ durumlarını ifade eden bulgular Tablo 5’da verilmiştir.

Tablo 5: Spor İşletmesi Yönetici ve Sahiplerinin Sosyal Ağ Durumlarına Yönelik Bulgular

SOSYAL AĞ DURUMLARINA YÖNELİK İFADELER	ARİTMETİK ORTALAMA	STANDART SAPMA
	(X) *	s.s.

Informel Ağlar	Spor işletmesinin pazarlaması ile ilgili karar alırken ihtiyaç duyduğum bilgiye sahip kişileri kolayca bulurum.	3,26	1,31
	Spor işletmelerinin bulunduğu sektörde birlikte iş yaptığım kişiler aynı zamanda arkadaşım veya dostumdur.	3,53	1,27
	Pazarlama alanındaki başarımda en önemli unsur, sosyal ağlarımdır.	3,74	1,18
	Spor sektörü ile ilgili katıldığım fuar ve organizasyonlarda genellikle arkadaşlarımla veya tanıdıklarımla karşılaşırım.	3,76	1,08
	GENEL ORTALAMA	3,57	,87
Güçlü Ağlar	Spor işletmesinin pazarlanması için tanıdıklarımdan yardım alırım.	3,63	1,08
	Spor işletmesinin pazarlanması için okul sahibi arkadaşlardan ya da okullarda çalışan arkadaşlardan yardım alırım.	3,26	1,13
	GENEL ORTALAMA	3,45	1,04
Zayıf Ağlar	Spor işletmesinin pazarlaması için okullara öğrenci bulan arkadaşlarımdan yardım alırım.	3,05	1,43
	Spor işletmesinin pazarlaması için özel okulların kayıt ofisinde çalışan	2,63	1,28

	arkadaşlarımdan yardım alırım.		
	Spor işletmesinin pazarlanması için kamu kurum ve kuruluşlarının spor ile ilgili müdürlüklerinde çalışan arkadaşlarımdan yardım alırım.	3,26	1,31
	Spor işletmesinin pazarlanması için profesyonel sporcu olan arkadaşlarımdan yardım alırım.	3,26	1,45
	GENEL ORTALAMA	3,05	1,03
Sosyal Etkiler	Spor işletmemde sosyal ağlarımı geliştirmek için yerel bir organizasyon ya da kulübe üye olabilirim	3,31	1,07
	Spor işletmemde sosyal ağlarımın gelişmesi için çeşitli topluluklar içinde bulunmaktan hoşlanırım.	3,81	1,25
	Sosyal ağlarımı geliştirmek için en az 6 ayda bir etkinliklere katılırım (Şehir Festivali, Okul konseri, El sanatları sergisi, Dini toplantı, Spor yarışmaları, Turnuva)	3,42	1,59
	GENEL ORTALAMA	3,52	1,06
Çevresel Etkiler	Üye ve müşterilerin yaşam tarzlarına ait bilgilere sahip olmak sosyal ağın oluşturulmasında önemlidir.	4,05	1,18
	Üye ve müşterilerimizle dostluk	4,34	1,12

	kurmak sosyal ağımızı zenginleştirmek açısından önemlidir.		
	GENEL ORTALAMA	4,20	1,10
Dengelenmiş Karşılıksızlık	Her hafta iş birliği içinde olduğum kişileri ziyaret ederim.	3,65	1,21
	Satış pazarlama kanallarında yer alan arkadaşlarım hasta olduğunda mutlaka ziyaretlerine giderim.	3,50	1,20
	GENEL ORTALAMA	3,58	1,07
Genellenmiş Karşılıksızlık	Spor işletmemizden hizmet alan müşterilerimize iş harici konularda dayardım etmeyi severim.	4,34	1,07
	Spor işletmemize müşteri temini açısından kaynak sağlayan sektör çalışanlarına iş harici konularda da yardım etmeyi severim.	4,26	1,06
	GENEL ORTALAMA	4,30	1,04
Sosyal Ağlar Durumuna Yönelik Genel Ortalama		3,67	,81

İlgili tabloya göre, spor işletmeleri yönetici ve sahiplerinin sosyal ağ durumlarının genel olarak "orta" düzeyde (x: 3,67; s.s:0.81) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte işletme yönetici ve sahiplerinin sosyal ağlar durumu boyutlara göre incelendiğinde, katılımcıların “İnformel Ağlar” boyutu (x: 3,57; s.s: 0,87),“Güçlü Ağlar” boyutu (x: 3;45 s.s: 1,04) “Zayıf Ağlar” boyutunda (x: 3,05; s.s: 1,03), “Sosyal Etkiler” boyutunda (x: 3;52 s.s: 1,06), “Çevresel Etkiler” boyutu ve son olarak “Dengelenmiş Karşılıksızlık” boyutu (x:

3;58 s.s: 1,07) olmak üzere "orta" düzeyde sosyal ağ durumlarına sahip olduğu söylenebilir. Bunlardan farklı olarak “Genellenmiş Karşılıksızlık” boyutunda ise (x: 4,30; s.s: 1,04) olmak üzere “yüksek” düzeyde sosyal ağ durumuna sahip olduğu ifade edilebilir.

4.3.Katılımcıların Müşteri Temini Durumlarına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında Gaziantep ilinde faaliyet gösteren spor işletmeleri yönetici ve sahiplerinin müşteri temini durumlarına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bu bölümdeki birinci alt başlığı spor işletmeleri yönetici ve sahiplerinin müşteri temini durumunu oluşturan boyutların tespit edilmesine yönelik bulgular oluştururken, ikinci alt başlığını, işletme yönetici ve sahiplerinin müşteri temini durumlarına ait bulguların ortaya konulması oluşturmaktadır.

4.3.1. Katılımcıların Müşteri Temini Boyutlarına Yönelik Bulgular

Gaziantep ilinde faaliyet gösteren spor işletmeleri yönetici ve sahiplerinin müşteri temini durumlarını belirlemek için kullanılan ölçek Müşteri Temini Ölçeği olup, bu ölçek daha önce 2017 yılında, Suna tarafından kullanılmıştır (Suna, 2017: 126). Adı geçen ölçeğin Suna tarafından geliştirildiği aşamada, kavram geçerliliği, yapı geçerliliği, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış olduğundan dolayı ölçek aynı şekliyle bu araştırmada kullanılmıştır. Müşteri Temini Ölçeğinin; “Yakın Çevre” ve “İş Çevresi” kaynaklı olmak üzere iki alt boyutu bulunmakta ve toplam 7 önermeden oluşmaktadır.

Tablo 6: Müşteri Teminini Oluşturan Önerme Numaraları

BOYUT ADI	BOYUTU OLUŞTURAN ÖNERME NUMARALARI
Yakın Çevre	38, 40,41,42
İş Çevresi	44,45,46

4.3.2. Katılımcıların Müşteri Temini Durumlarının Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Bulgular bölümünün bu başlığını spor işletmesi yönetici ve sahiplerinin müşteri temini durumlarının ortaya konulmasına yönelik bulgular oluşturmaktadır. Yönetici ve sahiplerinin müşteri temini durumlarına yönelik bulunan bulgular Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Müşteri Temini Durumlarının Belirlemesine Yönelik Bulgular

MÜŞTERİ TEMİNİNE YÖNELİK İFADELER		ARİTMETİK ORTALAMA (<i>X</i>) *	STANDART SAPMA s.s.
Yakın Çevre	Müşteri yönlendirmede aile fertlerimin önemli bir yeri vardır.	3,58	1,43
	Arkadaş ve dostlarım, spor işletmemize müşteri yönlendirmektedir.	4,18	1,03
	İş arkadaşlarım, spor işletmemize müşteri yönlendirmektedir.	4,13	1,19
	Benim hemşerilerim, spor işletmemize müşteri yönlendirmektedir.	4,02	1,28
	GENEL ORTALAMA	3,98	,99
İş Çevresi	Üyesi olduğum dernek ve	2,92	1,62

	vakıflardaki arkadaşlarım spor işletmemize müşteri yönlendirmektedir.		
	Üyesi olduğum sivil toplum örgütündeki arkadaşlarım spor işletmemize müşteri yönlendirmektedir.	2,45	1,59
	Mensubu olduğum mesleki örgüt birlikleri ve sendikalar spor işletmemize müşteri yönlendirmektedir.	2,34	1,48
	GENEL ORTALAMA	2,57	1,28
Müşteri Temini Durumlarına Yönelik Genel Ortalama		3,28	,91

İlgili tabloya göre, spor işletmeleri yönetici ve sahiplerinin müşteri temini durumlarının genel olarak "orta" düzeyde ($x: 3,28$; s.s: 0,91) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte işletme yönetici ve sahiplerinin müşteri temini durumu boyutlarına göre incelendiğinde, işletme yönetici ve sahiplerinin “Yakın Çevre” boyutunun ($x: 3,98$; s.s: 0,99) ile “İş Çevresi” boyutunun ($x: 3,876$; s.s: 0.924) "orta" düzeyde olduğu ifade edilebilir.

4.4. İşletme Yönetici ve sahiplerinin Demografik Özelliklerinin Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında Gaziantep ilinde faaliyet gösteren spor işletmeleri yönetici ve sahiplerinin demografik özelliklerinden olan; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve işletme yönetici ve sahiplerinin sektörel özelliklerinden olan; meslekteki çalışma yılı ve o işletmedeki çalışma yılı değişkeninin, müşteri teminine yönelik etkileri incelenmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizleri gerçekleştirilmeden önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine Kolmogorov-Smirnov Testi'nden yararlanılarak bakılmıştır. Verilere uygulanan Kolmogolov-Smirnov Testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Bununla beraber verilerin "Skewness" ve "Kurtosis" Katsayıları da hesaplanmış; verilerin "Skewness" değerinin (-0,031/0,383) ve "Kurtosis" değerlerinin de (-1,045/0,750) olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla verilerin, normal bir dağılıma sahip olmadığı, gerçekleştirilen analizler sonucunda anlaşılmıştır. Verilerin normal dağılım göstermediğinin tespit edilmesinden sonra araştırmada ifade edilen hipotezlerin test edilmesi için parametrik olmayan testlerden "Kruskal Wallis H Testi" ile "Mann-Whitney U" Testleri'nden yararlanılmıştır.

4.4.1. Katılımcıların Cinsiyetlerinin Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular

Araştırmada spor işletmelerinin yönetici ve sahiplerinin cinsiyetleri ile müşteri temini durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespitine yönelik geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir.

H1: Katılımcıların cinsiyetleri ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2: Katılımcıların cinsiyetleri ile yakın çevre kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3: Katılımcıların cinsiyetleri müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırmada işletme yönetici ve sahiplerinin cinsiyetleri ile müşteri temini durumlarını ortaya çıkarabilmek için geliştirilen hipotezlerin, test edilmesi amacı ile verilere uygulanan "Mann-Whitney U Testi" sonuçları Tablo 8'de verilmiştir. İlgili tabloya göre, katılımcıların cinsiyetleri ile müşteri temini durumları arasında $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (erkek: 19,01; kadın: 23,63). Diğer bir ifade ile spor işletmesi sahip ve yöneticileri ister erkek isterse kadın olsun katılımcıların genel olarak birbirine yakın düzeyde müşteri temini durumu olduğu söylenebilir. Bu kapsamda geliştirilen H1, H2 ve H3 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyetlerinin Müşteri Temini Durumlarının Belirlemesine Yönelik Bulgular

BOYUTLAR	GRUP SIRA		Mann-Whitney U Test	Z	P
	ORTALAMA				
	Erkek	Kadın			
Yakın Çevre	19,28	21,38	60,500	-,362	,717
İş Çevresi	19,22	21,88	58,500	-,457	,648
Müşteri Temini Genel	19,01	23,63	51,500	-,787	,432

*p≤0,05

4.4.2. Katılımcıların Yaşlarının Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde spor işletmesi yönetici ve sahiplerinin yaşları ile müşteri temini durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespitine yönelik geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir.

H4: Katılımcıların yaşları ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H5: Katılımcıların yaşları ile yakın çevre kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H6: Katılımcıların yaşları ile müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırmada belirlenen hedefe varabilmek için geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacı ile verilere uygulanan “Kruskal Wallis H Testi” sonuçları Tablo 9’de verilmiştir.

İlgili tabloya göre işletme yönetici ve sahiplerinin yaşları ile müşteri temini durumları arasında, $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu bulgulara istinaden bu kapsamda geliştirilen H4, H5 ve H6 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Yaşları ile Müşteri Temini Durumuna Yönelik Bulgular

BOYUTLAR	16-25	26-35	36-45	46-55	Ki	SD	P
	Yaş	Yaş	Yaş	Yaş			
Yakın Çevre	28,50	22,30	18,04	15,33	2,850	3	,415
İş Çevresi	33,75	19,25	17,33	27,50	5,865	3	,118
Müşteri Temini Genel	34	20,80	17,48	21,00	4,376	3	,224

* $p \leq 0,05$

4.5. Katılımcıların Eğitim Durumlarının Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular

Gaziantep ilinde faaliyet gösteren spor işletmelerinin yönetici ve sahiplerinin eğitim durumlarıyla müşteri temini durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespitine yönelik geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir.

H7: Katılımcıların eğitim durumları ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H8: Katılımcıların eğitim durumları ile yakın çevre kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H9: Katılımcıların eğitim durumları ile müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Durumlarının Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular

BOYUTLAR	Grup Sıra Ortalama Değeri						P
	İlk/ Ortaöğretim	Lise	Ön Lisans	Lisans	Y.Lisans ve Doktora	Ki Kare	
Yakın Çevresi	17,50	17,92	7,80	21,46	33,00	9,687	,046*
İş Çevresi	20,50	10,58	22,40	19,70	35,70	8,706	,069
Müşteri Temini Genel	19,50	12,83	13,60	21,02	36,75	8,856	,065

* $p \leq 0,05$

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacı ile verilere uygulanan “Kruskal Wallis H Testi” sonuçları Tablo 10’da verilmiştir. İlgili tabloya göre işletme yönetici ve sahiplerinin eğitim durumları ile müşteri temini durumları arasında, $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Ancak müşteri temini oluşturan boyutlardan yakın çevre kaynaklı müşteri temini ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilen bulgular arasındadır. Buna göre işletme yönetici ve sahiplerinin yakın çevre kaynaklı müşteri temini ile eğitim düzeyi kriterinden ilk/ortaöğretim (17,50), lise (17,92), ön lisans (7,80), lisans (21,46) ve lisansüstü (33,00) arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya istinaden bu kapsamda geliştirilen H7 ve H9 hipotezi reddedilerek H8 hipotezi kabul edilmiştir.

4.5.1. Katılımcıların BESYO Mezunu Olma Durumlarının Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular

Gaziantep ilinde faaliyet gösteren spor işletmelerinin yönetici ve sahiplerinin BESYO mezunu olma durumları ile müşteri temini durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespitine yönelik oluşturulan hipotezler aşağıda verildiği gibidir.

H10: Katılımcıların BESYO Mezunu olması ile yakın çevre kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H11: Katılımcıların BESYO Mezunu olması ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H12: Katılımcıların BESYO Mezunu olması ile müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların BESYO Mezunu Olma Durumları ile Müşteri Temini Durumlarına Yönelik Bulgular

BOYUTLAR	GRUP SIRA		Mann-Whitney U Test	Z	P
	ORTALAMA				
	Evet	Hayır			
Yakın Çevre	23,70	16,76	109,500	-1,911	,056
İş Çevresi	22,97	17,24	120,500	-1,571	,116
Müşteri Temini Genel	24,07	16,52	104,000	-2,050	,040*

Araştırmada işletme yönetici ve sahiplerinin BESYO mezunu olma durumları ile müşteri temini durumlarını ortaya çıkarabilmek için geliştirilen hipotezlerin, test edilmesi amacı ile verilere uygulanan “Mann-Whitney U Testi” sonuçları Tablo 11’de verilmiştir. İlgili tabloya göre işletme yönetici ve sahiplerinin BESYO Mezunu olma durumları ile müşteri temini durumları arasında, $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Buna göre işletme yönetici ve sahiplerinin BESYO mezunu olma durumları ile müşteri temini arasında (24,07) evet, (16,52) hayır arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında test edilen diğer hipotezlerden yakın evre kaynaklı müşteri temini ve iş çevresi kaynaklı müşteri temini ile BESYO mezunu olma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Sonuç olarak H10 ve H11 hipotezleri reddedilmiş ve H12 hipotezi kabul edilmiştir.

4.6. Katılımcıların İşletmedeki Konumlarının Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular

Gaziantep ilinde faaliyet gösteren spor işletmelerinin yönetici ve sahiplerinin işletmedeki konumları ile müşteri temini durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespitine yönelik oluşturulan hipotezler aşağıda verildiği gibidir.

H13: Katılımcıların işletmedeki konumları ile yakın evre kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H14: Katılımcıların işletmedeki konumları ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H15: Katılımcıların işletmedeki konumları ile müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

BOYUTLAR	GRUP SIRA		Mann-Whitney U Test	Z	P
	ORTALAMA				
	İşletme Sahibi	Yönetici			
Yakın Çevre	18,82	20,18	167,500	-,385	,700
İş Çevresi	20,29	18,71	165,500	-,443	,658
Müşteri Temini Genel	20,32	18,68	165,000	-,453	,650

Tablo 12: Katılımcıların İşletmedeki Konumları ile Müşteri Temini Durumlarına Yönelik Bulgular

Araştırmada işletme yönetici ve sahiplerinin işletmedeki konumları ile müşteri temini durumlarını ortaya çıkarabilmek için geliştirilen hipotezlerin, test edilmesi amacı ile verilere uygulanan “Mann-Whitney U Testi” sonuçları Tablo 12’de verilmiştir. İlgili tabloya göre işletme yönetici ve sahiplerinin işletmedeki konumları ile müşteri temini durumları arasında, $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Yani işletme sahipleri ile yöneticileri arasında müşteri temini açısından herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. Buna göre H13, H14 ve H15 hipotezleri reddedilmiştir.

4.7. Katılımcıların Meslekteki Çalışma Sürelerinin Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular

Gaziantep ilinde faaliyet gösteren spor işletmeleri yönetici ve sahiplerinin meslekteki çalışma süresi ile müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespitine yönelik geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir.

H16: Katılımcıların meslekte çalışma süreleri ile yakın çevre kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H17: Katılımcıların meslekte çalışma süreleri ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H18: Katılımcıların meslekte çalışma süreleri ile müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların Meslekteki Çalışma Sürelerinin Müşteri Temini Durumuna Yönelik Bulgular

BOYUTLAR	Grup Sıra Ortalama Değeri					D	P
	1 Yıldan Az	1-4 Yıl Arası	5-9 Yıl Arası	10 Yıl ve Üzeri	Ki Kare		
Yakın Çevre	29,17	20,00	23,25	17,52	3,610		,307
İş Çevresi	9,67	21,64	18,63	20,25	2,809		,422
Müşteri Temini Genel	18,17	21,36	20,38	18,98	,318		,957

* $p \leq 0,05$

Araştırmada belirlenen hedefe varabilmek için geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacı ile verilere uygulanan “Kruskal Wallis H Testi” sonuçları Tablo 13’de verilmiştir. İlgili tabloya göre işletme yönetici ve sahiplerinin meslekteki çalışma süreleri ile müşteri temini durumları arasında, $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu bulgulara istinaden bu kapsamda geliştirilen H16, H17 ve H18 hipotezleri reddedilmiştir.

Spor işletmelerinde belli süre çalıştıktan sonra müşteri temininde etkisinin görülmemesine neden olacak etkenler için şunlar söylenebilir;

- Jenerasyon farkı
- Kötü ün sahibi olmak
- Kendini yenilememek
- Mekânın kötü görüntüsü
- Dış görünüşün değişmesi (yaşlanmak)
- İletişim eksikliği

4.8. Katılımcıların Herhangi Bir Sivil Toplum Kuruluşuna Üye Olma Durumlarının Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular

Gaziantep ilinde faaliyet gösteren spor işletmelerinin yönetici ve sahiplerinin herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olma durumları ile müşteri temini durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespitine yönelik oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H19: Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olması ile yakın çevre kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H20: Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olması ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H21: Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olması ile müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 14: Katılımcıların Herhangi Bir Sivil Toplum Kuruluşuna Üye Olma Durumlarının Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular

BOYUTLAR	GRUP ORTALAMA	SIRA	Mann-Whitney U Test	Z	P
----------	------------------	------	------------------------	---	---

	Evet	Hayır			
Yakın Çevre	13,92	22,08	89,000	-2,137	,033*
İş Çevresi	24,50	17,19	96,000	-1,907	,057
Müşteri Temini Genel	19,79	19,37	152,500	-110	,912

Araştırmada işletme yönetici ve sahiplerinin herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olma durumları ile müşteri temini durumlarını ortaya çıkarabilmek için geliştirilen hipotezlerin, test edilmesi amacı ile verilere uygulanan “Mann-Whitney U Testi” sonuçları Tablo 14’de verilmiştir. Tablo 11’e göre işletme yönetici ve sahiplerinin herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olma durumları ile müşteri temini durumları arasında, $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bununla beraber işletme yönetici ve sahiplerinin herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olma durumları ile müşteri temini boyutlarından yakın çevre boyutu arasında (13,92) evet, (22,08) hayır arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda H20 ve H21 hipotezleri reddedilmiş ve H19 hipotezi kabul edilmiştir.

4.9. Katılımcıların Sosyal Ağlarını Oluşturan Boyutlar ile Müşteri Temini Durumunu Oluşturan Boyutlar arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Bulgular bölümündeki bu başlık altında, Gaziantep ilinde faaliyet gösteren spor işletmeleri yönetici ve sahiplerinin sosyal ağlarını oluşturan boyutlar ile müşteri temin durumunu oluşturan boyutlar arasında bir ilişkinin olup olmadığına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Spor işletmeleri yönetici ve sahiplerinin sosyal ağlarını oluşturan boyutlar ile müşteri temin durumunu oluşturan boyutlar arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon katsayısı iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü tespit etmek amacıyla kullanılırken, verilerin normal dağılım göstermesi

durumunda Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmakta, verilerin normal bir dağılım göstermemesi durumunda ise Spearman Brown katsayısı kullanılmaktadır (Altunışık, 2007: 334). Önceki bölümlerde yapılan analizler sonucunda araştırma değişkenlerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiş ve araştırmanın bu bölümünde Spearman Brown katsayısı kullanılmıştır.

Korelasyon kat sayısı -1 ile +1 ($-1 \leq r \leq +1$) arasında değişen değerler alabilmektedir (Durmuş vd.,2013: 144). Cohen (1988) korelasyon katsayılarını değerlendirirken 0,10 ile 0,29 arası değerlerin küçük, 0,30 ile 0,49 arasındaki değerlerin orta, 0,50 ile 1.0 arasındaki değerlerin büyük kuvvette bağıntı değerleri olduğunu belirtmektedir. Korelasyon katsayısının pozitif olması değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu, negatif olması ise ters yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Akbulut, 2010: 52). Buna göre spor işletmeleri yönetici ve sahiplerinin sosyal ağlarını oluşturan boyutların müşteri teminine etkisini gösteren bulgular Tablo 15’de verilmiştir. İlgili tablo dikkate alınarak geliştirilen hipotezler ve sonuçları aşağıda belirtildiği gibidir.

Tablo 15: Katılımcıların Sosyal Ağlarını Oluşturan Boyutlar İle Müşteri Temini Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Değişkenler			Müşteri Temini	
			Yakın Çevre	İş Çevresi
Sosyal Ağlar	İnformel Ağlar	Anlamlılık (P)	,716**	,368*
	Zayıf Ağlar	Spearman (r)	,594**	,502**
	Güçlü Ağlar	Anlamlılık (P)	,515**	,348*
	Sosyal Etkiler	Spearman (r)	,595**	,420**

	Çevresel Etkiler	Anlamlılık (P)	,704**	0,65
	Dengelenmiş Karşılıksızlık	Spearman (r)	,534**	,335*
	Genellenmiş Karşılıksızlık	Anlamlılık (P)	,561**	,009

** Korelasyon %1 Anlamlılık Düzeyindedir (Tek Yönlü).

* Korelasyon %5 Anlamlılık Düzeyindedir (Tek Yönlü).

H22: Katılımcıların informel ağlara sahip olması yakın çevre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H23: Katılımcıların güçlü ağlara sahip olması yakın çevre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H24: Katılımcıların zayıf ağlara sahip olması yakın çevre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H25: Katılımcıların sosyal etkilerden elde edilen sosyal ağlara sahip olması yakın çevre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H26: Katılımcıların çevresel etkilerden elde edilen sosyal ağlara sahip olması yakın çevre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H27: Katılımcıların dengelenmiş karşılıksızlık ilkesi ile elde edilen sosyal ağlara sahip olması yakın çevre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H28: Katılımcıların genellenmiş karşılıksızlık ilkesi ile elde edilen sosyal ağlara sahip olması yakın çevre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H29: Katılımcıların informel ağlara sahip olması iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H30: Katılımcıların güçlü ağlara sahip olması iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H31: Katılımcıların zayıf ağlara sahip olması iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H32: Katılımcıların sosyal etkilerden elde edilen sosyal ağlara sahip olması iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H33: Katılımcıların çevresel etkilerden elde edilen sosyal ağlara sahip olması iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H34: Katılımcıların genellenmiş karşılıksızlık ilkesiyle oluşturdukları sosyal ağları iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H35: Katılımcıların dengelenmiş karşılıksızlık ilkesiyle oluşturdukları sosyal ağları iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Tablo 15'e göre sosyal ağları oluşturan İformel ağlar, zayıf ağlar, güçlü ağlar, sosyal etkiler, çevresel etkiler, dengelenmiş karşılıksızlık ve genellenmiş karşılıksızlık boyutları ile müşteri teminini oluşturan yakın çevre boyutu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan sosyal ağları oluşturan informel ağlar, zayıf ağlar, güçlü ağlar, sosyal etkiler ve dengelenmiş karşılıksızlık boyutları ile müşteri temini boyutlarından iş çevresi boyutu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle araştırma kapsamında geliştirilen H22, H23, H24, H25, H26, H27, H28, H29, H30, H31, H32 ve H35 hipotezleri kabul edilmiştir. Sosyal ağ boyutlarından çevresel etkiler ve genellenmiş karşılıksızlık boyutu ile müşteri temini boyutlarından iş çevresi boyutu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu nedenle araştırma kapsamında geliştirilen H33 ve H34 hipotezleri reddedilmiştir.

4.10. Katılımcıların Sosyal Ağlarının Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında araştırılacak son hipotez spor işletmeleri yönetici ve sahiplerinin sahip oldukları sosyal ağlarının müşteri teminine etkisinin olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Bu amaçla geliştirilen hipotez ve yapılmış olan Korolesyon Analizi sonuçları Tablo 16'da ifade edildiği gibidir.

Tablo 16: Katılımcıların sosyal Ağlarının Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular

Değişkenler		Müşteri Temini
Sosyal Ağlar	Anlamlılık (P)	,727**
	Spearman (r)	

** Korelasyon %1 Anlamlılık Düzeyindedir (Tek Yönlü).

H36: Katılımcıların sosyal ağlara sahip olması müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

Tablo 16'ya göre spor işletmeleri yönetici ve sahiplerinin sahip oldukları sosyal ağların müşteri teminine etkisi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilen bulgular arasındadır. Elde edilen bulgular sonucunda H36 hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda ortaya çıkan hipotez sonuçları Tablo 17'de ifade edilmiştir.

Tablo 17: Araştırmanın Hipotezleri Genel Tablosu

Hipotezler	Kabul	Red
H1: Katılımcıların cinsiyetleri ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.		Red
H2: Katılımcıların cinsiyetleri ile yakın çevre kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık		Red

bulunmaktadır.		
H3: Katılımcıların cinsiyetleri müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.		Red
H4: Katılımcıların yaşları ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.		Red
H5: Katılımcıların yaşları ile yakın çevre kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.		Red
H6: Katılımcıların yaşları ile müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.		Red
H7: Katılımcıların eğitim durumları ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.		Red
H8: Katılımcıların eğitim durumları ile yakın çevre kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kabul	
H9: Katılımcıların eğitim durumları ile müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.		Red
H10: Katılımcıların BESYO Mezunu olması ile yakın çevre kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.		Red
H11: Katılımcıların BESYO Mezunu olması ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.		Red

H12: Katılımcıların BESYO Mezunu olması ile müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kabul	
H13: Katılımcıların işletme sahibi olması durumu ile yakın çevre kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.		Red
H14: Katılımcıların yönetici olarak çalışması durumu ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.		Red
H15: Katılımcıların işletmedeki konumları ile müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.		Red
H16: Katılımcıların meslekte çalışma süreleri ile yakın çevre kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.		Red
H17: Katılımcıların meslekte çalışma süreleri ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.		Red
H18: Katılımcıların meslekte çalışma süreleri ile müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.		Red
H19: Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olması ile yakın çevre kaynaklı müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kabul	
H20: Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olması ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini arasında		Red

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.		
H21: Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olması ile müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.		Red
H22: Katılımcıların informel ağlara sahip olması yakın çevre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul	
H23: Katılımcıların güçlü ağlara sahip olması yakın çevre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul	
H24: Katılımcıların zayıf ağlara sahip olması yakın çevre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul	
H25: Katılımcıların sosyal etkilerden elde edilen sosyal ağlara sahip olması yakın çevre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul	
H26: Katılımcıların çevresel etkilerden elde edilen sosyal ağlara sahip olması yakın çevre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul	
H27: Katılımcıların dengelenmiş karşılıksızlık ilkesi ile elde edilen sosyal ağlara sahip olması yakın çevre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul	
H28: Katılımcıların genellenmiş karşılıksızlık ilkesi ile elde edilen sosyal ağlara sahip olması yakın çevre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul	
H29: Katılımcıların informel ağlara sahip olması iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul	
H30: Katılımcıların güçlü ağlara sahip olması iş çevresi	Kabul	

kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.		
H31: Katılımcıların zayıf ağlara sahip olması iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul	
H32: Katılımcıların sosyal etkilerden elde edilen sosyal ağlara sahip olması iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul	
H33: Katılımcıların çevresel etkilerden elde edilen sosyal ağlara sahip olması iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.		Red
H34: Katılımcıların genellenmiş karşılıksızlık ilkesiyle oluşturdukları sosyal ağları iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.		Red
H35: Katılımcıların dengelenmiş karşılıksızlık ilkesiyle oluşturdukları sosyal ağları iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul	
H36: Katılımcıların sosyal ağlara sahip olması müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	Kabul	

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bulgularından çıkan sonuçların anlatıldığı bölümdür. Araştırmaya konu olan işletmelere fikirler ve öneriler sunulan kısımdır. Ayrıca akademisyenlere ve yeni araştırmacılara yön veren bölümdür.

5.1. Sonuç

Ekonomik hayatın zorlukları ile beraber sosyal hayattaki problemlerde önemini arttırmıştır. İnsan ilişkileri aklımızın erdiği dönemden başlayarak devam eden bir süreçtir. Bireyin bu ilişkileri göz ardı etmesi imkânsız bir durum olmuştur. 20. Yüzyıl sonlarında bireyin sosyal ilişkileri mercek altına alınmıştır ve yeni bulgular, veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Buna bağlı olarak karmaşıklaşan sosyal ve ekonomik işlemlerin gerçekleştirilebilmesi için bireyler arasında asgari düzeyde ilişkilerin yoğunluğuna bağlı olarak gelişen güven unsuru aranmaya başlanmıştır. Yaşam içerisinde parasal olmayan ihtiyaçların karşılanması olgusu ön plana çıkmıştır. Sermaye kavramı tek başına anlamını yitirmiş farklı sermaye kavramları ortaya atılmıştır. Bu nedenler sosyal ilişkilerinin önemi arttırmış akademik çalışmalara ilham vermiştir. Sosyal sermaye diğer alanları kapsamaması nedeniyle 1990 yılları sonrası birçok araştırmaya konu olmuştur. Coleman ve Burt daha ziyade sosyal sermayenin bireyselliğini temsil ederken, Bourdieu ve Putnam ise toplumsal getirilere odaklanarak sosyal sermayenin kolektif yönünü temsil etmişlerdir. Bundan sonraki aşamada sosyal sermaye, Lin tarafından derlenerek kurumsallaştırılmıştır. Sosyal sermayenin birden çok tanımının olması farklı türlerden kesiflerin yapılmasına yardımcı olmuştur (Özdemir, 2008:126).

Müşteriler yapacakları alışverişte bilgi sahibi değillerse daha önce bu tecrübeyi yaşamış kişilerden fikir ve öneriler alırlar. Bu durum sosyal ağlarını kullanmalarına vesile olur. Müşteri memnuniyetini sağlamış firmalar bu sayede sadık müşterilerini oluştururlar. Literatürde müşteri sadakati olarak geçen bu durum müşterilerinin sosyal ağlarına ulaşma kabiliyetini geliştirir. Kişi satın almadan önce ürün veya hizmet ile ilgili en kısa yoldan bilgiye ulaşmak ister. Aldığı bilgiler karar verme sürecini hızlandırır. Sosyal ağları

sayesinde sosyal sermayeyi kullanmış olur. İşletmelerde bu sayede kişilerin sosyal ağlarına ulaşmış olur.

Yapılan çalışmada spor işletmelerinde yönetici ve sahiplerin sosyal ağları ile spor işletmesine müşteri temini için gerçekleştirilen araştırmalar arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı ortaya konulmuştur. Araştırma Gaziantep ilinde bulunan spor işletmelerini kapsamaktadır. Literatürde sınırlı miktarda sosyal ağlar üzerine çalışma olmakla beraber spor işletmelerinde yönetici ve sahiplerin sosyal ağlarını ne ölçüde kullandıklarını ölçen ilk çalışma olmuştur.

Araştırmada spor işletmelerine müşteri temini konusuna, spor işletmesi yönetici ve sahiplerinin geçmişten günümüze geliştirdikleri sosyal ağlarının olumlu yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Bu durum ise literatürde Polanyi ve Granovetter tarafından geliştirilen sosyal yerleşiklik kavramını destekler nitelik taşımaktadır. Sosyal yerleşiklik kavramı, toplumdaki sosyo-kültürel durumlar ve resmî olmayan ilişkilerin ekonomik ilişkilere etki ettiği fikrine dayanır. Kısaca bireylerin ekonomik durumlarına etki eden bu sosyal yerleşiklik kavramı toplumların da ekonomik durumunu etkileyebilmektedir. Bu bulgu literatürde yer alan bazı araştırmaların bulgularıyla paralellik göstermektedir (Suna, 2017: 184).

Spor işletmelerinde işletme sahibi olan katılımcıların oranı %50 olurken, diğer %50'si ise spor işletmelerinde yönetici olarak çalışmaktadır. Bu durum müşteri temininde yöneticilerin ve sahiplerin müşteri bulmada aynı oranda çaba sarf ettiklerini ortaya koymuştur.

Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşu veya derneğe üye olmasının yakın çevre kaynaklı müşteri temininde olumlu etki yaratmış olup iş çevresi bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda katılımcıların sivil toplum kuruluşu ve derneğe üye olmasının müşteri temininde bir katkısının olmadığı tespit edilmiştir.

Gaziantep ilinde faaliyet gösteren spor işletme yöneticilerinin ve sahiplerinin sosyal ağlarını oluşturan boyutlar ile müşteri temini oluşturan boyutlarda en çok anlamlılık düzeyi sosyal ağların yakın çevre kaynaklı çevresel etkiler üzerinde müşteri temininde en önemli etken olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda informel ağlar dediğimiz yakın çevre, aile,

meslektaşlar, akrabalarından oluşan grubun müşteri temininde önemli rol oynadığı görülmüştür. Sosyal ağların unsurlarına bakıldığında çevresel etkilerden elde edilen sosyal ağlara sahip işletme yönetici ve sahiplerinin müşteri temininde pozitif bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal ağ boyutlarında genellenmiş karşılıksızlık ilkesiyle oluşturdukları sosyal ağları iş çevresi kaynaklı müşteri temini pozitif anlam içermemektedir. Bunlar dışında sosyal ağlar oluşturan boyutların pozitif ve anlamlı etkisi araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir.

Yeni müşteri kazanmanın ve sadık müşteriler elde etmenin oldukça zorlaştığı bu rekabet ortamında, sosyal ağları kullanarak müşteri temin etmek gibi oldukça düşük maliyetli neredeyse maliyetsiz bir tutundurma faaliyetinin bilinçli olarak kullanılması işletmelerin kârlılığına doğrudan etki edecektir. Araştırmadaki bu sonuçla literatürde yer alan ve ekonomik ilişkilerde yerleşiklik, sosyal sermaye ve sosyal ağ kullanımı ile oluşturulan rekabet avantajının taklidinin imkânsız olduğu sonucuna varılan araştırmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir (Döğerlioğlu, 2005: 41).

Sonuç olarak spor işletmelerinin sosyal ağları kullanarak gerek yöneticilerin gerek sahiplerin bu konuya daha çok önem vermesi gerekmektedir. Sosyal ağlar üzerine yapılacak araştırmalar bu konuların daha iyi anlaşılabilmesi bir yol gösterici olacaktır. Sosyal ağların işletmeler için kolay kazanç olduğunun anlaşılması gerekmektedir.

5.2. Öneriler

Yaptığımız araştırmada Gaziantep ilinde bulunan spor işletmelerinin yönetici ve sahiplerinin sosyal ağlarının etkisi üzerine bilgiler tespit edilmiştir. Gaziantep ilinde faaliyet gösteren spor işletmelerinde bu araştırma gerçekleştirilmiş ve spor işletmelerinin yönetici ve sahiplerinin sahip oldukları sosyal ağlarının müşteri teminine olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktadan hareketle yürütülen araştırma kapsamında spor işletme yöneticilerine ve sahiplerine önerilerde bulunulabilir.

5.2.1. Spor İşletme Yönetici ve Sahiplerine Öneriler

Gaziantep ilinde bulunan spor işletme yönetici ve sahiplerinin sosyal ağlarını daha aktif kullanabilmesi için sivil toplum kuruluşu ve derneklere daha çok önem vermesi

gerekmektedir. İşletmede buldukları statülerine güvenmeyip müşteri bizim ayağıımıza zaten gelir mantığını bırakmaları gerekmektedir. Her ne kadar büyük işletmede olsalar müşteriye hizmet konusunda sınır tanımamaları gerekir. Spor işletmelerinin müşteri temininde pazarlama ve tanıtım noktalarında daha aktif rol oynamaları gerekmektedir. Katılımcıların iş çevresini ve yakın çevresini güncel tutmaları gerektiği yaptığı iş alanı ile ilgili eğitimlerini bir üst düzeye taşımaları gerekmektedir.

Spor işletmeleri mekân bakımından yeterliliğe sahip olup uzman eğitimlerle çalışmaya dikkat edilmelidir. Sektörde bulunma yıllarının payı değil hizmette kalitenin müşteri temininde etkili olacağına farkına varılması gerekmektedir. Spor işletmelerinin aynı sektörde bulunun diğer işletmelerle bağlarını sıkı tutma aynı zamanda fikir alışverişinde bulunma yöntemiyle daha iyiyi arama maksadında olmaları gerekmektedir.

Sektör içinde bulunan BESYO mezunlarının yine sektör içirışinde bulunan BESYO mezunu dışındaki işletmecilerle yakın bağlar kurması gerekmektedir. İşletmelerde bulunan yöneticilerin en az işletme sahipleri kadar bu işte fedakârlık göstermeleri gerekmektedir. En önemli önerimiz ise mevcut müşterilerinin yakın çevre ve iş çevresinden faydalanarak mevcut müşteri kitlesinin arttırmaları gerekmektedir. Bir işletmenin devamlılığı ancak işletmesine kattığı yeni müşterilerle mümkün olabilir.

5.2.2. Akademisyen ve Araştırmacılara Öneriler

Yapılan araştırma yapılacak olan yeni araştırmalara yol gösterici olmakla beraber litaretüre katkı sağlamaktadır. Araştırma yapmak isteyen akkademisyen ve araştırmacılara çeşitli konu önerileri olabilir.

Kullanılan anket daha önce yapılmış anketten uyarlanmış olup örneklem genişletilerek daha geniş kapsamlı bir araştırma yapılabilir.

Spor işletmeleri üzerine araştırma yapacak araştırmacı veya akademisyenler işletmelerin mekân düzeni, eğitimli personel çalıştırma, sağlık personeli bulundurma gibi alanlarda araştırmaya farklı boyutlardan bakabilirler. Çalışma spor sektörü dışında başka sektör sahip ve yöneticilerininide uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Abdioğlu ve Yavuz (2013) *İşletmelerde Sosyal Sermayenin Ölçümlenmesi ve Raporlanmasına Yönelik bir araştırma. Journal of Economics & Administrative Sciences*, Afyon Kocatepe Üniversitesi s.27
- Adiloğulları, G. E. Gencay, S. (2016). *Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Duygusal Zekâ ile Mesleki Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Uluslararası Spor, Egzersiz & Antrenman Bilimi Dergisi. Cilt: 2, Sayı: 1*
- Ağcasulu, H. (2017) *Sosyal Sermaye Kavramı ve Temel Bakış Açılarının Karşılaştırılması* s.120
- Akı, C.B. (2014) *Ticari Spor İşletmelerinde ve Belediyeye Ait Spor Tesislerinde Çalışan Antrenörlerin Tükenmişlik Durumunun Karşılaştırılması (İstanbul'daki Fitness İşletmeleri ve Spor a.ř. s.8 Bahçeşehir Üniversitesi İstanbul*
- Aktuğlu, K. ve Temel, A.(2005) *Tüketici Markaları Nasıl Tercih Ediyor* s.46
- Akturan U.(2007) *Tüketici davranışına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: etnografik araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi. 2007;11(2): 237-252.*
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları. İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.*
- Altunbaş, H.(2008) *Pazarlama İletişimi ve Basketbol Pazarlaması Basketbol Seyircisi Üzerine Bir Araştırma.*
- Altuntuğ, N.(2009) *Sürdürülebilir Müşteri Değerinin Psikolojik ve Sosyolojik Boyutu: Bireysel ve Toplumsal Karakter. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 2*
- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. Yıldırım, E (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, Sakarya Kitabevi Yayınları.*

- Asan, K. (2015) Evren ve Örneklem
- Aslan, M. (2007) *Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değeri ve İç Hatlarda Hizmet Sunan, Havayolları İşletmelerinde Müşteri Değeri Üzerine Araştırma Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.*
- Ataman G. *İşletme yönetimi*. İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2002
- Anteplioglu, P. (2005), “*Hizmet Sektöründe Kulaktan Kulağa İletişimin Etkileri: Ankara’da Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*”, Hacettepe Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Argan, M., Katırcı, H. (2002). “*Spor Pazarlaması*”. Nobel Yayın Dağıtım: Ankara
- Aydın, E. (2017). *Spor Yapan Üniversite Personelinin İş Doyum Düzeylerinin Belirlenmesi. Turkish Journal of Educational Studies*. 4(1).
- Bahar, O. (2006). “*Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler*” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(4), s. 34-53.
- Baloğlu, B. ve Davutoğlu A. (2009). *Sporun değişen yüzü*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Burnham, JAVest. *Managing Quality in School A TQ M Approach*. Longman 1993.
- Türk Dil Kurumu s;591 (1979)
- Baş, M., Çelik, A. Ve Solak N. *Spor İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma*. Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi s.3
- Bayus, Barry L. (1985), “*Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts*” *Journal of Advertising Research*, Vol.: 25, No: 3, June/July, pp. 30-39
- Belli, E., Ekici, S. (2012). *Ege Bölgesindeki Gençlik ve Spor İl Müdürlüklerinde Çalışan Personelin Örgütsel Bağlılıklarının Araştırılması*. Selçuk Üniversitesi Beden ve Spor Bilim Dergisi.14(2)

- Bozdemir, O. (2017) *Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi* s.41, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Brooks, C. M. (1994), “*Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports*”. Prentice Hall: New Jersey.
- Burt, S. R. (2005). *Brokerage and Closure, An Introduction Social Capital*, University of Chiccago Graduate School of Business Draft, 2004.
- Büyükşener E.(2009), “*Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış*”, <http://www.hayalakademisi.com>, (20 Mart 2010)
- Chen, C. F. and Phou, S. (2013). *A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty*. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- CRM”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308. Holbrook, 1999 “Intorduction to consumer value” Hoolbrook, M. (Ed.), *Consumer value: A Framework for Analysis and research*, Routledge, New York, NY, s. 1-28
- Constable, C. J. F., Russell, D.W. (1986). “*The Effect of Social Support and The Work Environment Upon Burnout Among Nurses*”. *Human Stres*
- Çam, O. (1993). “*Tükenmişlik Envanterinin Geçerlik ve Güvenilirliğinin Araştırılması*” VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları Kongre Düzenleme Kurulu ve Türk Psikologlar Derneği Yayını. Ankara
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). *Spor Ürünlerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Marka Seçimi*. ASOS Sosyal Bilimler Dergisi.
- Çetin, M (2006) *Bölgesel Kalkınmada Sosyal ağların Rolü: Silikon Vadisi Örneği*; D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi Cilt:21 Sayı:1,s.1-25
- Çınar, T (2007) *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama* s.3. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

- Çırak, E. (2014) *İstanbul İlindeki Özel Spor İşletmelerinin Pazar Yönlülük Uygulamalarının Değerlendirilmesi* s.44 Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Çiçek, A. (2000) *Farklı Gelir Düzeylerine Göre Ailelerin Tüketim ve Tasarruf Eğilimlerine Etki Eden Sosyo-Kültürel Faktörler* s.44, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Danismend.com/kategori/altkategori/butunlesik-pazarlama-iletisimi-2/
- Davis, K. (1988) *İşletmede İnsan Davranışı: Örgütsel Davranış* (Çev.: Kemal Tosun vd.). İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları. 3.Baskı.
- Demir, Filiz Otay ve Kırdar, Yalçın, (2009): “*Müşteri İlişkileri Yönetimi*:
- Demir, E. (2010) *Rekreasyonel Spor Hizmeti Veren İşletmelerde Kalite Ölçeği; Geçerlik Güvenirlik Çalışması* Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Demir, F. ve Kırdar, Y. (2009): “*Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM*”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308.
- Devecioğlu,S.,Çoban,B.,Karakaya,Y.(2011) *Spor kulüplerinin Yönetim Modellerinin Değerlendirilmesi*. s.52
- Devecioğlu S.(2005)“*Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi*” *Verimlilik Dergisi*, Sayı: 2005/ 2, s. 117-134
- Donuk, B., 2005. *Spor yöneticiliği ve istihdam alanları*. İstanbul: Ötüken
- Dögerlioğlu, Ö. (2005). *Sosyal Ağlar ve Örgütsel Başarı: Yerleşiklik Teorisi*. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 235, ss. 36-41.
- Duran, M. (2001) *CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram*, www.danismend.com, (26.04.2005)
- Durmuş B., Yurtkoru E. S. ve Çinko M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. Beta Basım Dağıtım, İstanbul.

- Ekenci G. ve İmamoğlu F. (2002) *Spor İşletmeciliği, Nobel Yayın Dağıtım, 2.* Baskı, Ankara.
- Ekenci G. ve İmamoğlu F.(1998). *Spor İşletmeciliği Alp Ofset Matbaacılık Ankara* s.6
- Ekenci, G. (1997). *İnsan ve Çevre İlişkilerinin Spor Kulübü Yönetimine Etkileri.* *Beden Eğitimi Spor Bilimleri Dergisi.*
- Ekmekçi, Y. A. D. , İrmış, A. (2013). *Girişimcilik ve Spor International Conference on Eurasian Economies.*
- Erbil, C (2008) *Sosyal Sermayeye Örgütsel Yaklaşım: Bir Model Önerisi* s.19
- Ersoyol, Y. Ş. (2011). *Orta Öğretim Kurumlarındaki Öğrencilerin (14-17Yaş) Spor Yaralanma Sıklıkları, Risk Faktörleri ve Oluşum Şekillerinin İncelenmesi* (Burdur İli Örneği). Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Isparta
- Esentaş, M., Özbey, S., Güzel, P. (2017). *Gençlik ve Spor Bakanlığı Kamp Uygulamalarının Gençlik Kampı Liderlerine Göre Değerlendirilmesi.* *Spormetre.* 15(2)
- Eskiler, E., Sarı, İ., Soyer, F. (2011). *Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi.* Cilt: 8, Sayı: 1
- Enders, Albrecht, Hungenberg, Harald, Denker Hans-Peter and Mauch, Sebastian, "TheLongTail of Social Networking: RevenueModels of Social Networking Sites," *European Management Journal*, 26 (3), 2008, p. 199-211
- Fawzy, F. I., Fawzy, N.W., Pasnau, R. O. (1991)." *Burnout in The Health Professionals, Handbook of Studies on General Hospital Psychiatry*". (Edit) Judd FK & Burrows G.D & Lipsitt D.R, Elseiver Science Publishers BV, Amsterdam
- Feldman, A. S., Moore, W. E. (1982). *Labor Commitment and Social Change in Developing Areas.* Greenwood Press Publishers, Connecticut.

- Gümüş, C. (2014) *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi*. Kocatepe Üniversitesi, Afyon
- Gülmez, Mustafa. (2008). *Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Editörler: Varinli, İ., Çatı, K., Ankara: Detay Yayıncılık, 315- 334.
- Goleman, D., Boyatzis, R., McKee, A. (2006). *Yeni Liderler* (Çev. Filiz Nayır-Osman Deniztekin). Beşinci Baskı, Varlık Yayınları: 910 . İstanbul
- Griffin, R.W. (1990). *Management, 3rd.Edi, Houghton Mifflin Co.*, s. 651, Boston.
- Girginer N ve Şahin B.(2007) *Spor tesislerinde kuyruk problemine yönelik bir benzetim uygulaması*. s.14
- Hamşioğlu, B. ‘ *Pazarlamada Yeni açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi*’ Tezi s.156
- Hampton, D. R., Summer, C., Webber, R. A. (1982). *Organizational Behavior and The Practice of Management. Scoott Foresman Company. Illinois.*
- Hüseyinoğlu, B. (2009) *Tüketici tarafından yaratılan medya ortamında ağızdan ağıza pazarlama ve bir uygulama* s.28 Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Huber, F.,Herman, A. ve Morgan, R.E. (2001), “*Gaining competitive advantage through custom erviceoriented management*”, *Journalof Consumer Marketing*, Vol. 18, ss. 41-53.
- İnal E. , İri R. ve Sezgin M.(2010) *Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma*. s.287
- İşler H. (2001). *Beden Eğitimi ve Spor El Bilgileri Kitabı*. Niğde, Lazer Ofset Matbaa, 1. Baskı.

- .E. Hogan, K.N. Lemonand R.T. Rust, “CustomerEquity Management: Charting New Directions for the Future of Marketing”, *Journal of Service Research*, Vol. 5, Issue. 1, 2002, p. 7.
- Kangal, N. (2013) *Sosyal Sermaye Teorileri ve Sosyal Sermaye Kalkınma İlişkisi: Türkiye Örneği* s.49
- Karaküçük S. (1997) *Rekreasyon - Boş Zamanları Değerlendirme*, Seran Ofset, Geliştirilmiş 2.Baskı, Ankara.
- Kara, E. (2016) *Ürün Yerleştirme ve Satın alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar ve Tutundurma Yöntemleri Açısından Mukayeseli Analizi* s.5 Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Karataş, Ö.,Yücel, A. S., Karademir, T., Karakaya, Y. E. (2011). *Malatya’da Sporun Yaygınlaştırılması Açısından Spor Tesislerinin Yeterlilik Düzeyinin İncelenmesi*. Hacettepe Journal of Sport Sciences. 22(4).
- Karaarslan, M.H. (2008). *Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak Konumlandırma Stratejilerinin Stratejik Pazarlama Yönetiminde Kullanılması: Kayseri İli Tüketicilerinin Kayseri Ve Ankara Mobilyaları Algularının Ölçümü*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Karaman, İ. (2016) *Sosyal Sermayeyi Geliştirmeye Yönelik Etkinliklerin Öğretmenlerin Sosyal Sermaye Düzeyine Etkisine İncelenmesi* s.36
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaya, Y. (2011) *Sosyal Sermaye Düzeyinin Belirlenmesi ve Sosyal Sermaye düzeyini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Gönüllü Teşekküller Bağlamında Kayseri Örneği* s.33
- Kaya, Y. K. (1986). *Eğitim Yönetimi*. Bilim Yayınları. Ankara
- Kaya, Ç. (2002). *Liderler: Liderliğe Giden Yollar*. Beta Yayınları. İstanbul.
- Kotler P.(1972). *Pazarlama Yönetimi: Çözümleme Planlama ve Denetim*. 2. Baskı. İstanbul, Bilimsel yayınlar Derneği , çev. Yaman Erdal, 1972 ;139.

- Kolay, H. (2016) *Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları "Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri"* s.35 Beykent Üniversitesi, İstanbul
- Köse, S. , Gülova, A. (2006). "*Tükenmişlik (Burnout): Türkiye'deki Genel Cerrahlara Yönelik Bir Araştırma*". 14. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı. Erzurum.
- Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior. (7th. Ed.)*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Mikolajczak, M., Clementine, M., Oliver, L. (2007). "*Explaining The Protective Effect of Trait Emotional Intelligence Regarding Occupational Stress: Exploration of Emotional Labour Processes*". Journal of Research in Personality
- Monroe, K.B. (2003), *Pricing. Making Profitable Decisions*, 3rd ed., McGraw-Hill, London.
- Ko De Ruyterand Martin Wetzels, "*Customer Equity Considerations in Service Recovery: A Cross-Industry Perspective*", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, Issue 1, 2000, p.91-108;
- Mucuk İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*. İstanbul: (16). Türkmen Kitap Basım
- Mutlu, S. (2017) *Bir Tutundurma Mecrası Olarak Sosyal Medya ve Türkiye'de Üç Büyük Spor Kulübünün Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Analizi* s.5 Kocatepe Üniversitesi, Afyon
- Obeng, K., Ugboro, I. (2003). "*Organizational Commitment Among Public Transit Employees: An Assessment Study*". *Journal of The Transportation Research Forum*. 57 (2)

- Onay, M., Kılıcı, S. (2011). *İş Stresi ve Tükenmişlik Duygusunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Garsonlar ve Aşçılar*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. ISSN: 1309-8039 Cilt: 3, Sayı: 2
- Onyx, J. and Bullen, P. (2000). *Measuring Social Capital in Five Communities. The Journal of Applied Behavioral Science*, s.23-42.
- Öz, Ö. (2006), *Birebir Pazarlamanın Tanımı. Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma*
- Öz, İ. (2014) *Sosyal Sermaye Düzeyini Belirleyen Faktörler: Dumlupınar Üniversitesi Örneği* s.30
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir Kaan Kitabevi, 5. Baskı, 633.
- Özen, G. , Mirzeoğlu, N. (2006). *Bir Spor Örgütünde Çalışan Spor Uzmanlarının Tükenmişlik ve Örgütsel Bağlılıklarının İncelenmesi. Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*. ISSN: 1306-4371 Cilt: 1, Sayı: 2
- Özdemir,A.A. (2008). *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, “*Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi Akademisyenler Üzerinde yapılan bir alan araştırması* Cilt:8 No:2 (83)
- Öztürk, C. (2009) “*Müşteri ilişkileri Yönetimi (CRM) Bağlamında UFRS Yorum 13 Müşteri Sadakat Programlarının Muhasebeleştirilmesi* ” Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi, Yıl 9, Sayı 28:145-158.
- Öksüz, N (2017) “*Gaziantep Şehrinin Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti Yerli Turistler Üzerine Araştırma*” Yüksek Lisans tezi s.84. Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Peppers, D., M. Rogers ve B. Dorf (1999). *The One to One Fieldbook: The Complete Toolkit for Implementing a 1to1 Marketing Program*, CurrencyandDoubleday, ABD

- Pitta, D.A. (1999), “*Marketing One to One and Its Dependence on Knowledge Discovery in Databases*”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15,No.5, s.468-480.
- Paxton, P. (1999). *Is Social Capital Declining in the United States? A Multiple Indicator Assessment*. *American Journal of Sociology*, 105, 88-127.
- Ramazanoğlu F. ve Öcalan M. (2005) *Spor İşletmelerinde İşletmecilik ve Personel Yönetimi Anlayışı*, Doğu Anadolu Arş. Dergisi, 4 (1).
- Ramazanoğlu F. ve Ramazanoğlu N. (2000) *Spor tesislerinin planlandırılması ve işletmesi*, Spor Araştırmaları Dergisi Cilt 4 s.2-7.
- Ramazanoğlu, F. , Arslan, C., Karahüseyinoğlu, M. F. (2003). *İşletme ve Organizasyonlarda Personel Yönetimi, İşlevi ve Boyutlarının Değerlendirilmesi*. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi.
- Ramazanoğlu, F., İkizler, H. C., Demir, A., Ramazanoğlu, N., Altungül, O., Özer, A. (2004). *Tekvando Spor İşletmelerinde Çalışanların İş Doyum Düzeylerinin Belirlenmesi*. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi,
- Sevilmiş, A. (2015) *Hizmet Odaklı Spor İşletmelerinde Dış Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi* s.8 Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Solakoğlu N. ve Türkyılmaz A. (2007) *Müşteri ilişkileri Yönetimi(CRM): Müşteri Memnuniyeti ve Finansal Performansa Katkısı Üretim ve Hizmet Süreçlerinin Yönetimi*, Çağlayan Kitabevi.
- Sporbilim.com/sayfa.asp?mdl=haber¶m=105 Spor ve spor kültürüne genel bakış. Erişim tarihi: 23.10.2013.
- Suna, B. (2017) *Otel İşletmelerinde Yönetici ve sahiplerinin Sosyal Sermaye Unsurlarından Sosyal Ağlarının Müşteri Teminine Etkisi* s.104
- Suna, B. (2017a), *Otel İşletmelerinde İşletme Yönetici ve sahiplerinin Sosyal Sermaye Unsurlarından Sosyal Ağlarının Müşteri Teminine Etkisi*

- Gaziantep Örneği, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İşletme ABD Doktora Tezi.
- Suna, B. (2017b), *Otel İşletmelerinde Sosyal Ağlar Ve Müşteri Temini: Gaziantep İlinde Bir Araştırma*. Electronic Journal of Social Sciences ISSN:1304-0278, (661-675) Spring-2017 Volume:16 Issue:61
- Sürücü, P. (2009) *Müşteri Sermayesi Kavramının Müşteri Sadakati ile Yeniden Tanımlanması* s.5 Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- Şahin, H. M. , Kılınç, Z. , Gürer, B., Hacıoğlu, O., Aktaş, S. (2014). *İşitme ve Bedensel Engelli Sporcuların Yaşadıkları Çatışma Türlerinin Bazı Demografik Değişkenler Yönünden İncelenmesi*. I. Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty.
- Şan ve Akyiğit (2015) *Sosyal Sermaye Tartışmaları ve Türkiye’de Sosyal Sermayenin Ölçülmesi Sorunu* s.129
- Şemsioğlu, H. (2004) *Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İşletmelerde Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri Kartlarının Rolü* s.90 Ege Üniversitesi, İzmir
- Şimşek, M.(1998). *Kalite Yönetimi*, Alfa Basım, İstanbul, 314s.
- Tek Ö. B (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Temel, A. (2005). *Kişiler arası İletişim Temelinde İş ve Aile Yaşamı Dengesi* s.285, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Topuz ve Yıldız (2011). *Sosyal Sermaye ve Ekonomik Kalkınma İlişkisi Açısından Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme* s.209
- Tuncay, Özer ve Öz (2015) *Yerel Yazında Sosyal Sermaye Araştırmaları: Odaklar ve Boşlukların Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi* s.75
- Ulu, E. (2011) *Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki etkisi* (Konya örneği) tezi (2011) s.43
- Uğur, Ö. (2010) *Spor Ekonomisi Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları* (2013)

- Varnalı, R.(2014) *Entrepreneurial Success: The Role of Social Networks and Human Capital* s.22
- Wingfield, K., Matheson, G., Meeuwisse, W. H. (2004). *Preparticipation Evaluation: An Evidence-Based Review. Clinical Journal of SportMedicine*.14: 109-122.
- Yalçınkaya, M., Saracaloğlu, A, Varol, R. (1993).*Üniversite Öğrencilerinin Spora İlişkin Görüşleri ve Beklentileri*. Spor Bilimleri Dergisi.
- Yancı, H. B. , Donuk, B. , Şahin, S. (2002). *Spor Kulüplerinde Örgütsel Çatışma Yönetimi*. İstanbul Üniversitesi Spor Bilim Dergisi.11(39)
- Yarım, İ. Aydos, L. Cicioğlu, İ. (1998). *Alp ve Kuzey Disiplini Kayakçılarının Bazı Fizyolojik Özelliklerinin Karşılaştırılması*. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi. Volume: III Issue:4
- Yiğit, D. (2017) *Müşteri İlişkileri Yönetimi, Veri Madenciliğinin Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kullanımı ve Bir Uygulama*. Galatasaray Üniversitesi, İstanbul
- Yurdakul, N.(2003). *İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj -Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi* s.206
- Yücel, A. S., Kılıç, B., Korkmaz, M., Gümüşdağ, H. (2011). *Bireylerin Spor Aktiviteleri ve Sağlık Algısının İstatistiksel Olarak Kıyaslı Ortopedik Sağlık Analizi: Uygulamalı Örneği*. Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi (Ekim-Kasım-Aralık 2013). Sayı: 09 Cilt: 3
- Zeffane, R. (1994). *Patterns Of Organizational Commitment and Perceived Management Style: A Comparison Of Public And Private Sector Employees*. Human Relations.
- Zeithaml, V.A.,Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996) “*The Behavioral Consequences of Service Quality*”. *Journal of Marketing*, 60 (2) :31–46.
- Zengin, B ve Ulama, Ş.(2005). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Beta Basım Yayın s.405

EKLER

Ek:1 Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü kapsamında yürütülen “Spor İşletmelerinde Müşteri Temininde Yönetici ve Sahiplerinin Sosyal Ağlarının Etkilerinin Üzerine Gaziantep İlinde Bir Araştırma” konulu yüksek lisans tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Araştırmanın başarısı ve geçerliliği tamamen katkılarınız, samimiyetiniz ve verdiğiniz doğru cevaplara bağlıdır. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.

Barış ÖZGÜNEŞ
Hasan Kalyoncu Üniversitesi
S.B.E. İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi

Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM
Hasan Kalyoncu Üniversitesi
İ.İ.S.B.F. İşletme Bölümü

1.BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

2. Yaşınız : 16-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 ()

3. Eğitim durumunuz:

() İlk / Ortaöğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Y. Lisans / Doktora

4. BESYO mezunu musunuz?

(Bir önceki soruda lisans mezununu işaretlediyseniz cevaplayın)

() Evet () Hayır

5. Medeni durum: () Evli () Bekar

6. Hangi kategoride spor işletmesi olarak faaliyet gösteriyorsunuz?

() Halı Saha () Spor Okulu () Fitness Merkezi () Diğer

7. Spor işletmesindeki konumunuz: () İşletme Sahibi () Yönetici

8. Kaç yıldır spor sektöründe çalışıyorsunuz?

() 1 Yıldan az () 1-4 Yıl arası () 5-9 Yıl arası () 10 Yıl ve üzeri

9. Kaç yıldır bu spor işletmesinde çalışıyorsunuz?

() 1 Yıldan az () 1-4 Yıl arası () 5-9 Yıl arası () 10 Yıl ve üzeri

10. İşletmenizde kaç personel çalışmaktadır?

() 1-3 () 4-6 () 7-10 () 11 ve üzeri

11. Herhangi bir Sivil Toplum Kuruluşuna veya Derneğe üye misiniz?

() Evet () Hayır

12. Spor işletmesi ile ilgili bir Sivil Toplum Kuruluşuna veya derneğe üye misiniz?

() Evet () Hayır

2. BÖLÜM						
Lütfen tablo içindeki önermelerle ilgili görüşlerinizi aşağıdaki anahtarları esas alarak belirtiniz.						
Ölçek: 1=Kesinlikle katılmıyorum 2= Az Katılıyorum 3=Katılıyorum 4= Çok Katılıyorum 5= Pek çok katılıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	Az katılıyorum	Katılıyorum	Çok katılıyorum	Pek çok katılıyorum
13	Spor işletmesinin pazarlaması ile ilgili karar alırken ihtiyaç duyduğum bilgiye sahip kişileri kolayca bulurum.					
14	Spor işletmelerinin bulunduğu sektörde birlikte iş yaptığım kişiler aynı zamanda arkadaşım veya dostumdur.					
15	Pazarlama alanındaki başarımda en önemli unsur, sosyal ağlarımdır.					
16	Spor sektörü ile ilgili katıldığım fuar ve organizasyonlarda genellikle arkadaşlarımla veya tanıdıklarımla karşılaşırım.					
17	Spor işletmesinin pazarlanması için tanıdıklarımdan yardım alırım.					
18	Spor işletmesinin pazarlanması için okul sahibi arkadaşlardan ya da okullarda çalışan arkadaşlardan yardım alırım.					
19	Spor işletmesinin pazarlanması için sivil toplum kuruluşları ve derneklerdeki arkadaşlarımdan yardım alırım.					
20	Spor işletmesinin pazarlaması için okullara öğrenci bulan arkadaşlarımdan yardım alırım.					
21	Spor işletmesinin pazarlaması için özel okulların kayıt ofisinde çalışan arkadaşlarımdan yardım alırım					
22	Spor işletmesinin pazarlanması için kamu kurum ve kuruluşlarının spor ile ilgili müdürlüklerinde çalışan arkadaşlarımdan yardım alırım.					
23	Spor işletmesinin pazarlanması için profesyonel sporcu olan arkadaşlarımdan yardım alırım.					
24	Spor işletmesinin pazarlanması için diğer spor işletmelerinde					

	çalışan arkadaşlarımdan yardım alırım.					
25	Spor işletmemde sosyal ağlarımı geliştirmek için yerel bir organizasyon ya da kulübe üye olabilirim					
26	Spor işletmemde sosyal ağlarımın gelişmesi için çeşitli topluluklar içinde bulunmaktan hoşlanırım.					
27	Sosyal ağlarımı geliştirmek için en az 6 ayda bir etkinliklere katılırım (Şehir Festivali, Okul konseri, El sanatları sergisi, Dini toplantı, Spor yarışmaları, Turnuva)					
28	Geçtiğimiz günlerde işim ile ilgili kritik bir durumla başa çıkmak için bazı kişilerle / kişiyle görüşme yaptım.					
29	Spor sektöründe yer alan yerel topluluk veya organizasyonun yönetim kurulunda veya organizasyonunda görev aldım.					
30	Her hafta iş birliği içinde olduğum kişileri ziyaret ederim.					
31	Satış pazarlama kanallarında yer alan arkadaşlarım hasta olduğunda mutlaka ziyaretlerine giderim.					
32	İş çevremde yer alan kişilerle, onlara ihtiyacım olmadığı zamanlarda da görüşürüm.					
33	Çevremdeki insanlara yardım ettiğimde, bu yardımın bana uzun vadede fayda sağlayacağını bilirim.					
34	Spor işletmemizden hizmet alan müşterilerimize iş harici konularda dayardım etmeyi severim.					
35	Spor işletmemize müşteri temini açısından kaynak sağlayan sektör çalışanlarına iş harici konularda da yardım etmeyi severim.					
36	Üye ve müşterilerin yaşam tarzlarına ait bilgilere sahip olmak sosyal ağın oluşturulmasında önemlidir.					
37	Üye ve müşterilerimizle dostluk kurmak sosyal ağımızı zenginleştirmek açısından önemlidir					
38	Müşteri yönlendirmede aile fertlerimin önemli bir yeri vardır.					
39	Doğum günü, yıl dönümleri gibi özel günlerde müşteriye tebrik mesajı gönderirim/göndeririz.					
40	Arkadaş ve dostlarım, spor işletmemize müşteri yönlendirmektedir.					
41	İş arkadaşlarım, spor işletmemize müşteri yönlendirmektedir.					
42	Benim hemşerilerim, spor işletmemize müşteri yönlendirmektedir.					
43	Okul arkadaşlarım spor işletmemize müşteri yönlendirmektedir.					

44	Üyesi olduğum dernek ve vakıflardaki arkadaşlarım spor işletmemize müşteri yönlendirmektedir.					
45	Üyesi olduğum sivil toplum örgütündeki arkadaşlarım spor işletmemize müşteri yönlendirmektedir.					
46	Mensubu olduğum mesleki örgüt birlikleri ve sendikalar spor işletmemize müşteri yönlendirmektedir.					
47	Mensubu olduğum politik grup, spor işletmemize müşteri yönlendirmektedir.					
48	Mensubu olduğum dini grup, spor işletmemize müşteri yönlendirmektedir.					

