



T.C.
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı,
Beden Eğitimi ve Spor Öğretimi Doktora Programı,

**SPOR TÜKETİCİLERİNİN SPOR MERKEZLERİNE YÖNELİK
HİZMET KALİTESİ ALGILARI İLE AİZDAN AİZAZA VE VERGİSEL
PAZARLAMA ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ**

Ahmet Yavuz KARAFİL
Doktora Tezi

Tez Danışmanı,
Prof. Dr. Kadir PEPE

Burdur, 2019

T.C.
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı,
Beden Eğitimi ve Spor Öğretimi Doktora Programı,

**SPOR TÜKETİCİLERİNİN SPOR MERKEZLERİNE YÖNELİK
HİZMET KALİTESİ ALGILARI İLE AĞIZDAN AĞIZA VE VİRAL
PAZARLAMA ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ**

Ahmet Yavuz KARAFİL
Doktora Tezi

Tez Danışmanı,
Prof. Dr. Kadir PEPE

Burdur, 2019



**BURDUR MAKÜ EĞİTİM BİLİMLERİ
ENSTİTÜSÜ**

DOKTORA JÜRİ ONAY FORMU

Burdur M.A.K.Ü. Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 02/05/2019 tarih ve 2019-285/4 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 11.06.2019 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Ahmet Yavuz KARAFİL'in Spor Tüketicilerinin Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algıları İle Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi konulu tez çalışması Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı'nda DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE (TEZ DANIŞMANI) : Prof.Dr. Kadir PEPE

ÜYE: Doç.Dr. Emrah ATAY

ÜYE: Doç.Dr. Mustafa LAMBA

ÜYE: Doç.Dr. Meriç ERASLAN

ÜYE: Doç.Dr. Mehmet KUMARTAŞLI

(Handwritten signatures in blue ink)

ONAY

Burdur M.A.K.Ü Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA / MÜHÜR

B İLDİRİM

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynaklar, kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümlerdeki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu taahhüt edip, tezimin kaynak göstermek zorunluluğuyla ilgili olarak belirttiğimi ekinde fotokopi ile çoğaltılmamasına izin veriyorum.

[] Tezimin/Raporumun tamamı, her yerden erişime açılabilir.

[] Tezimin/Raporum sadece Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi yerlemlerinden erişime açılabilir.

[] Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmamasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığı takdirde, tezimin/raporumun tamamı, her yerden erişime açılabilir.

Ahmet Yavuz KARAFİL

11.06.2019

mza

**Spor Tüketicilerinin Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algı,lar, ile
A ,zdan A ,za ve Viral Pazarlama Algı,lar, Aras,ndaki İlişkinin İncelenmesi
(Doktora Tezi)**

Ahmet Yavuz KARAFİL

ÖZ

Bu çalışmada spor tüketicilerinin a ,zdan a ,za ve viral pazarlama algı,lar, ile spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi algı,lar, aras,ndaki ilişkiyi tespit etmek amaçlanmıştır. Spor merkezlerindeki algı,lanan hizmet kalitesinin spor tüketicilerin a ,zdan a ,za ve viral pazarlama algı,lar, üzerindeki etkisinin bilinmesi çalışman,n bir diğ,er amac,dır.

Çalışmada, karma yöntem yaklaşımlar,ndan aç,ımlayıcı, sıralı, desen kullanılmıştır. Çalışman,n nitel bölümünde, çalışma grubunu Burdur il merkezinde faaliyet gösteren kamuya bağımlı, ve özel spor merkezlerine katılmış gösteren 18 spor tüketicisi olu turmaktadır. Çalışman,n nitel amaç,ında örneklem grubunu belirleyebilmek için amaçlı, örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniğ,inden yararlanılmıştır. Katılımcı,lar,n konu hakk,ındaki görüş,lerinin alınması, amaç,ıyla nitel veri toplama yöntemlerinden, yararlanılmıştır. Görüş,me tekniğ,inden faydalanılmıştır. Nitel verilerin analiz edilmesi için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Çalışman,n nicel bölümünde, çalışma grubunu Burdur il merkezinde kamu veya özel spor merkezlerine üyelikleri bulunan 720 kişi olu turmaktadır. Çalışmada nicel verilere yönelik olarak eşkisiz örnekleme yöntemlerinden basit eşkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmada çalışma grubuna dâhil edilecek kişi say,sı,nı belirlenmesi için örneklem büyüklüğü ünü belirleme tablosundan faydalanılmıştır. % 95 güven aralığ,ında uygun örneklem sayısı, 333 bulunmuştur. Araştırmaya 720 kişi katılmıştır. Çalışmada nicel verilerin toplanması, için Q sport14 ölçeğ,i ile A ,zdan A ,za ve Viral Pazarlama Algı,sı, Ölçeğ,ini kullanılmıştır. Nicel verilerin analizine geçmeden önce verilere normallik testi uygulanmıştır. Normal dağılımı gösteren iki bağımsız değ,iken için parametrik testlerden t testi ve ikiden fazla bağımsız değ,iken için ise tek yönlü varyans analizi Anova kullanılmıştır. Normal dağılımı göstermeyen verilere ise parametrik olmayan testler uygulanmıştır. İki bağımsız değ,ikenin analizi için Man Whitney U testi kullanılmıştır. Ayrıca araştırman,n nicel evresinde, çalışmaya ilişkin olu turulan modelin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) den faydalanılmıştır.

Çalışman,n nitel bulgular,ndan elde edilen sonuca göre; katılımcı,lar,n spor merkezlerine yönelik olumlu ve olumsuz hizmet kalitesi algı,lar, ile a ,zdan a ,za ve viral pazarlama algı,lar,na yönelik var olan temalar alt,ında değerlendirme gerç,ekle tirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda, farklı katılımcı, görüş,leri elde edilmiştir.

Çal, man, n nicel boyutunda kat, l, mc, lar, n a , zdan a , za ve viral pazarlama alg, lar, n, n cinsiyet, ya , e itim durumu, ayl, k gelir, spor aktivitelerine kat, l, m amac,, spor aktivitesi ve yararlı, bulunan mesajlar, ba kalar, na iletme gibi de i kenler aras, nda anlaml, farkl, l, klar tespit edilmi tir. Spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi alg, lar, nda ise cinsiyet, ya , medeni hal, e itim durumu, ayl, k gelir, kat, l, m gösterilen spor aktivitesi, spor aktivitelerine kat, l, m s, kl, ,, spor merkezi türü, spor yapma süresi ve spor yapma amac, gibi de i kenler aras, nda anlaml, farkl, l, klar tespit edilmi tir. Ayr, ca, kat, l, mc, lar, n spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi alg, s, ile a , zdan a , za ve viral pazarlama alg, lar, aras, nda ölçek geneli ve alt faktörlerinde pozitif yönlü orta derece bir ili kinin varl, , tespit edilmi tir. Çal, mada olu turulan modelin test edilmesi ile birlikte olu turulan modelin kabul edilebilir bir model oldu u sonucuna ula , lm, t, r. Bu modelde, çal, an ve program alt faktörlerinin hizmet kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahip oldu u görülürken, kurum ile ilgili alt faktörün ise hizmet kalitesi üzerinde negatif bir etkiye sahip oldu u sonucuna ula , lm, t, r.

Anahtar Kelimeler: A , zdan A , za Pazarlama, Hizmet Kalitesi, Pazarlama, Spor Tüketicisi, Viral pazarlama.

Sayfa Adedi: 206

Dan, man: Prof. Dr. Kadir PEPE

Examining the Correlation between Service Quality Perceptions of Sport Consumers Towards Sport Centers and Their Mouth-to-Mouth and Viral Marketing Perceptions

(Doctoral Thesis)

Ahmet Yavuz KARAFIL

ABSTRACT

In this study, it was aimed to determine the relationship between word of mouth and viral marketing perceptions of sport consumers and their service quality perceptions concerning sport centers and also know the impact of perceived service quality in sport centers on word of mouth and viral marketing perceptions of the consumers.

The study was conducted using explanatory sequential design, which is among mixed method approaches. In the qualitative section of the study, the working group consisted of 18 sport consumers who participated in both public and private sport centers in the city center of Burdur. In the qualitative stage of the study, criterion sampling technique which is among purposeful sampling methods was used for determining the sample group. In order to receive the participants' views on the subject, a semi-structured interview form which is among qualitative data collection techniques was developed and the data collection process was implemented. The qualitative data were analyzed using content analysis method.

In the quantitative section of the study, the working group consisted of 720 individuals who were members to public and private sport centers in the city center of Burdur. The study was carried out using simple random sampling method which is among random sampling methods for the quantitative data. In the quantitative study, the number of individuals to be included in the working group was determined using a sample size determination table. The appropriate sample number for the study which was in 95% confidence interval was found to be 333; however, 720 individuals participated in the study. In the study, the quantitative data were collected using Q sport14 scale and word of mouth and viral marketing perception scale. The quantitative data were analyzed using normalcy analysis aimed at data. T-test which is among parametric test techniques was used for two normally distributed independent variables and one-way analysis of variance (ANOVA) for more than two independent variables. Mann Whitney U test which is among non-parametric test techniques was used for not normally distributed data to analyze two independent variables. Additionally, in the quantitative stage of the study, structural equation modeling (SEM) was used for testing the model that was formed in relation to the study.

As a result of the qualitative findings of the study; positive and negative service quality perceptions and word of mouth and viral marketing perceptions of the

participants concerning sport centers were assessed under available themes and different participant views were obtained.

In the quantitative dimension of the study, on the other hand, it was determined that there were significant differences between the word of mouth and viral marketing perceptions of the participants and variables such as gender, age, educational background, monthly income, purpose of participating in sport activities and conveying sport activities and useful messages to others. Service quality perceptions concerning sport centers were also assessed in terms of gender, age, marital status, educational background, monthly income, sport activity participated, frequency of participating in sport activities, type of sport center, duration and purpose of doing sports and some significant differences were determined between the variables. Besides, it was determined that there was a positively moderate relationship between the word of mouth and viral marketing perceptions of the participants and their service quality perceptions concerning sport centers in the entire scale and in the sub-factors. The model which was developed by testing the model developed in the study is an acceptable model. It was concluded that employee and plan (program) had a positive impact on service quality, whereas the sub-factor related to institution had a negative impact on service quality.

Keywords: Marketing, Word of Mouth Marketing, Viral Marketing, , Service Quality, Sport Consumer

Page Number : 206

Supervisor : Professor Doctor Kadir PEPE

TE EKKÜR

Doktora e itim sürecim boyunca bilgi ve tecrübesiyle bana destek olan dan, man,m Prof.Dr. Kadir PEPEøye, doktora tez süresinin her a amas,nda yard,mlar,n, esirgemeyen ve her konuda büyük özveri gösteren Dr. Ö r. Üyesi Mehmet ULA øa, çal, mam ile ilgili de erli görü lerini esirgemeyen Doç. Dr. Emrah ATAYøa, Tez çal, ma sürecinde hep yan,mda olan her türlü desteklerini benden esirgemeyen Dr.Ö r. Üyesi Mehmet Ha im AKGÜL ve Dr. Ö r. Üyesi Sezgin KORKMAZøa çal, man,n veri toplama sürecinde bana yard,m eden ö rencim Hasan MAMMADL øye deste ini alm, oldu um Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi tüm akademik ve idari personeline, üzerimde say,s,z eme i olan benim bu günlere gelmemi sa layan can,m ailem; ANNEM, BABAM ve KARDE LER ME sonsuz te ekkürlerimi sunar,m.

Ç NDEK LER

B LD R M.....	i
ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iv
TE EKKÜR	vi
Ç NDEK LER.....	vii
KISALTMALAR.....	xvi
TABLOLAR D Z N	xvii
EK LLER D Z N	xx
GRAF K D Z N	xxi
BÖLÜM I.....	1
G R	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Problem Cümlesi	8
1.2.1. Alt problemler.....	8
1.3. Ara t,rman,n Amac,	9
1.4. Ara t,rman,n Önemi	9
1.5. Hipotezler.....	10
1.6. S,n,r1,l,klar	11
BÖLÜM II.....	12
KURAMSAL ÇERÇEVE VE LG L ARA TIRMALAR	12
2.1. Kuramsal Çerçeve	12
2.1.1. Pazarlama nedir?.....	12
2.1.2. Pazarlaman,n amac, ve önemi	14
2.1.2.1. Pazarlaman,n tüketiciler için önemi.....	15
2.1.2.2. Pazarlaman,n i letmeler için önemi	15
2.1.2.3. Pazarlaman,n ülkenin ekonomisi için önemi.....	16
2.1.3. Pazarlaman,n özellikleri.....	16
2.1.4. Pazarlaman,n faydalar,.....	16
2.1.4.1. ekil faydas,.....	16
2.1.4.2. Yer faydas,.....	17
2.1.4.3. Zaman faydas,.....	17
2.1.4.4. Mülkiyet faydas,	17

2.1.4.5. tibar faydas,	17
2.1.5. Pazarlama anlay, lar,	18
2.1.5.1. Üretim yakla ,m,.....	18
2.1.5.2. Sat, yakla ,m,	18
2.1.5.3. Pazarlama yakla ,m,.....	19
2.1.5.4. Toplumsal pazarlama yakla ,m,	19
2.1.5.5. li kisel pazarlama yakla ,m,.....	19
2.1.6. Pazarlamada yakla ,mlar.....	20
2.1.6.1. Farkl,la t,r,lmam, pazarlama poltikas,	20
2.1.6.2. Farkl,la t,r,lm, pazarlama politikas,.....	20
2.1.6.3. Yo unla t,r,lm, pazarlama politikas,.....	20
2.1.6.4. Özel pazar bölümü politikas,	21
2.1.7. Pazar bölümlendirme	21
2.1.7.1. Pazar bölümlendirmesinin yararlar,	22
2.1.7.2. Pazar bölümlendirme kriterleri	22
2.1.7.2.1. Co rafi bölümlendirme	23
2.1.7.2.2. Demografik bölümlendirme	23
2.1.7.2.3. Psikografik ve sosyolojik etkenlere göre bölümlendirme	23
2.1.7.2.4. Davran, sal bölümlendirme	24
2.1.8. Pazarlama karmas,	24
2.1.8.1. Ürün.....	25
2.1.8.2. Fiyat.....	26
2.1.8.3. Da ,t,m (Yer).....	26
2.1.8.4. Tutundurma.....	27
2.1.9. Mü teri odakl, pazarlama karmas,.....	29
2.1.9.1. Mü teri maliyeti	30
2.1.9.2. Mü teriye kolayl,k	30
2.1.9.3. Mü teri ileti imi	30
2.1.10. Geni letilmi pazarlama karmas,.....	30
2.1.10.1. nsan (People)	30
2.1.10.2. Süreç (Process).....	31
2.1.10.3. Fiziksel kan,t (Physical evidence).....	31

2.1.11. Güncel pazarlama yaklaşımları,	31
2.1.11.1. İlişkisel pazarlama.....	31
2.1.11.2. Deneyimsel pazarlama.....	32
2.1.11.3. İçsel pazarlama.....	34
2.1.11.3.1. Eğitim.....	34
2.1.11.3.2. Personel güçlendirme	34
2.1.11.3.3. Sosyal ihtiyaçlar.....	35
2.1.11.4. Gerilla pazarlama	35
2.1.11.5. Gerilla pazarlamanın pozitif etkileri.....	36
2.1.11.5.1. Sürpriz etkisi.....	36
2.1.11.5.2. Yayılma etkisi	36
2.1.11.5.3. Düşük maliyet etkisi.....	37
2.1.11.6. Gerilla pazarlamanın negatif etkileri.....	37
2.1.11.7. Sosyal pazarlama.....	37
2.1.11.8. Nöro pazarlama	38
2.1.11.9. Retro pazarlama	39
2.1.11.10. Yeşil pazarlama.....	40
2.1.11.11. Etnik pazarlama.....	41
2.1.11.12. Mobil pazarlama.....	42
2.1.11.13. Etkinlik pazarlaması,	42
2.1.11.14. Niş pazarlama.....	43
2.2. Viral pazarlama ve ağlardan ağza pazarlama	44
2.2.1. Viral pazarlama.....	44
2.2.1.1. Viral pazarlamanın avantajları,	46
2.2.1.2. Viral pazarlamanın dezavantajları,	46
2.2.1.3. Viral pazarlama stratejisinin unsurları,	47
2.2.1.3.1. Ücretsiz ürün ve hizmet aktarımını sağlamak	47
2.2.1.3.2. Beklenmeyen zahmetsiz iletişimi sağlamak	48
2.2.1.3.3. Küçükten büyüğe kolay bir şekilde ölçeklenmektedir ...	48
2.2.1.3.4. Ortak motivasyon ve davranışlardan yararlanılır.....	48
2.2.1.3.5. Mevcut iletişim araçlarını kullanılır	48
2.2.1.3.6. Beklenmeyen kaynaklardan yararlanılır	49
2.2.1.4. Viral pazarlama döngüsü teorisi	49

2.2.1.4.1. Kullan,ç, i lemleri.....	49
2.2.1.4.2. Bildirimler	50
2.2.1.4.3. Dönü ümler	50
2.2.1.5. Viral kampanya türleri.....	50
2.2.1.5.1. Organik viral kampanyalar	50
2.2.1.5.2. Yükseltildi (veya kontrollü) viral kampanyalar	51
2.2.1.6. Viral pazarlama türleri.....	51
2.2.1.6.1. Mesajlar, n letimi.....	51
2.2.1.6.2. Te vik edici viral	52
2.2.1.6.3. Gizli pazarlama	52
2.2.1.6.4. Kullan,ç, taraf,ndan yönetilen veritaban,	52
2.2.1.6.5. Bloglar ve podcast'ler.....	52
2.2.1.6.6. Arama motoru optimizasyonu	53
2.3. A ,zdan a ,za pazarlama	53
2.3.1. A ,zdan a ,za pazarlaman,n avantajlar,	54
2.3.1.1. Dü ük maliyet	54
2.3.1.2. Yüksek güven	54
2.3.1.3. Hedef mü teriler.....	54
2.3.2.A ,zdan A ,za Pazarlaman,n Dezavantajlar,	55
2.3.2.1. Tek tarafl, görünüm.....	55
2.3.2.2. Çok fazla da ,n,kl, a maruz kal,r	55
2.3.2.3. Ki isel önyarg,	55
2.3.3. A ,z a ,za pazarlama yerine denk gelen di er terimler.....	55
2.3.3.1. V,z,lt, pazarlamas,	55
2.3.3.2. Viral pazarlama	55
2.3.3.3. Blog pazarlama	56
2.3.3.4. Sosyal medya pazarlamas,	56
2.4. Spor endüstrisi ve spor pazarlamas,	56
2.4.1. Sporda tüketici	58
2.4.1.1. Seyirciler.....	58
2.4.1.2. Kat,l,mc,lar	58
2.4.1.3. Tüketici Olarak Sponsorlar.....	59
2.4.2. Sporda pazarlama karmas,	60

2.4.2.1. Spor ürünü	60
2.4.2.2. Fiyat.....	60
2.4.2.3. Dağıtım.....	61
2.4.2.4. Tutundurma.....	61
2.5. Hizmet ve hizmet ile ilgili temel kavramlar.....	62
2.5.1. Hizmetleri ürünlere karşı farklılıklar,	63
2.5.1.1. Hizmetler müşteri tarafından mal sahipliği ile sonuçlanmamaktadır.....	63
2.5.1.2. Hizmetler ürünlere göre soyut özellik taşırlar	63
2.5.1.3. Üretim sürecinde müşteri katılımı gerçekleştirilmektedir.....	63
2.5.1.4. Hizmetin bir parçası, insandır.....	63
2.5.1.5. Girdi ve çıktılarda fazla değerlilik	64
2.5.1.6. Zaman faktörü önemlidir	64
2.5.1.7. Farklı dağıtım kanalları kullanılmaktadır.....	64
2.5.2. Hizmet sektörünün büyümesinde etken olan unsurlar	64
2.5.2.1. Artan refah seviyesi.....	65
2.5.2.2. Artan boş zaman.....	65
2.5.2.3. Gücünde kadınların katılımının yüzdesinin artması,	65
2.5.2.4. Daha uzun yaşam beklentisi	65
2.5.2.5. Ürünlerin karmaşıklığı,	65
2.5.2.6. Artan hayatın karmaşıklığı,	66
2.5.2.7. Ekoloji ve kaynak kıtlığı ile ilgili daha fazla endişe.....	66
2.5.2.8. Yeni ürünlerin sayısı artması,.....	66
2.5.3. Hizmet pazarlaması,.....	66
2.5.3.1. Hizmet pazarlaması türleri.....	66
2.5.3.1.1. Kişilere dayalı ve ekipman bazlı hizmetler	66
2.5.3.1.2. Kişisel ve ticari hizmetler.....	67
2.5.3.1.3. Alıcının varlığı ve yokluğu.....	67
2.5.3.1.4. Kâr amaçlı, güden ve gütmeyen kuruluşlar için hizmetler	67
2.5.3.2. Hizmet pazarlama karmaşası, unsurları,.....	67
2.5.3.2.1. Hizmet unsurları,	67
2.5.3.2.2. Fiyat unsurları,.....	68

2.5.3.2.3. Daıtım / yer.....	68
2.5.3.2.4. Tutundurma	68
2.5.3.2.5. İnsan.....	68
2.5.3.2.6. Fiziksel kanıtlar	68
2.5.3.2.7. Süreç.....	69
2.6. Hizmet kalitesi.....	69
2.6.1. Hizmet kalitesinin önemi	69
2.6.2. Hizmet kalitesi modelleri:	70
2.6.2.1. Boşluk modeli	70
2.6.2.2. Algılanan hizmet kalitesi modeli	71
2.6.2.3. Sentezlenmiş hizmet kalitesi modeli	72
2.6.2.4. Servqual modeli	73
2.6.2.4.1. Fiziksel özellikler.....	73
2.6.2.4.2. Güvenilirlik.....	73
2.6.2.4.3. Heveslilik.....	73
2.6.2.4.4. Güven	73
2.6.2.4.5. Empati	73
2.6.2.5. Servperf modeli.....	74
2.7. İlgili Araştırmalar	75
BÖLÜM III.....	77
YÖNTEM.....	77
3.1. Araştırmanın Modeli.....	77
3.1.1. Karma yöntem	77
3.1.2. Nicel Yöntem.....	83
3.1.2.1. Nicel Yöntem için Çalınma Grubu.....	83
3.1.2.2. Nicel Verilerin Toplanması,	84
3.1.2.3. Nicel Veri Toplama Araçları,	84
3.1.2.3.1. Kişisel Bilgi Formu.....	84
3.1.2.3.2. Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algıları, Ölçümü.....	85
3.1.2.3.3. Q Sport-14 Ölçümü.....	87
3.1.2.3. Nicel Verilerin Analizi	89
3.1.2.4. Yapısal Etkilik Modellemesi (YEM).....	90
3.1.2.4.1. Yapısal Bir Modelin Oluşturulması, Süreci.	91

3.1.2.4.2.Örneklem Büyüklü ü	92
3.1.2.4.3.Yap,sal E itlik Modeli Süreci.....	94
3.1.2.5. Yap,sal E itlik Modellemesi Türleri	94
3.1.2.5.1. Yol analizi modeli.....	94
3.1.2.5.2. Do rulay,c, Faktör Analizi Modeli.....	95
3.1.2.5.3. Yap,sal Regresyon Modeli	95
3.1.2.5.4. Gizli De i im Modeli.....	95
3.1.2.6. Yap,sal E itlik Modeline li kin Uyum ndeksleri	96
3.1.3. Nitel Yöntem	97
3.1.3.1. Nitel Ara t,rmada Çal, ma Grubu.....	97
3.1.3.2. Nitel Ara t,rmada Veri Toplama Ortamlar, ve ekilleri	99
3.1.3.2.1. Yap,land,r,lm, Görü me	99
3.1.3.2.2. Yar, Yap,land,r,lm, Görü me	99
3.1.3.2.3. Yap,land,r,lmam, Görü me	100
3.1.3.3. Nitel Veri Analizi.....	101
3.1.3.4. Nitel Ara t,rma Geçerlik ve Güvenilirlik.....	102
3.1.3.5. Nitel Ara t,rmalarda Geçerlik.....	102
3.1.3.4.1. Üçgenleme.....	102
3.1.3.4.2. Sonuç Raporu	102
3.1.3.4.3. Bulgular,n Aktar,m, çin Derinlemesine Betimlemenin Zenginli in Kullan,m,	102
3.1.3.4.4. Ara t,rmac,n,n Çal, maya Getirdi i Yanl,l, n Aç,klanmas,.....	103
3.1.3.4.5. Temalarda Kar ,la ,lan Negatif ve Uyumsuz Bilginin Tan,t,m,.....	103
3.1.3.4.6. Alanda Uzun Zaman Geçirilmesi	103
3.1.3.4.7. Anlat,m Do rulu unu Zenginle tirmek çin Akran De erlendirilmesi	103
3.1.3.4.8. Projenin Tamam,n, ncelemek çin Bir D, Denetleyici Kullanma.....	104
3.1.3.6. Nitel Ara t,rmalarda Güvenilirlik	104
3.1.3.7. Ara t,rmac,n,n Rolü.	105

BÖLÜM IV	106
BULGULAR VE YORUM.....	106
4.1. Nicel Verilere İlişkin Bulgular.....	106
4.1. Nitel Verilere İlişkin Bulgular.....	135
4.2.1. Spor merkezlerine yönelik hizmet kalite algısına ilişkin olumlu katılımcı görüşlerine ait alt temalar.....	136
4.2.1.1. Personelin ilgili olması.....	136
4.2.1.2. Personelin tavır,	137
4.2.1.3. Personelin bilgi düzeyi	138
4.2.1.4. Kişilere yönelik program.....	139
4.2.1.5. Zamana göre uygun program.....	139
4.2.1.6. Kalabalık olmayan program	140
4.2.1.7. Hijyenik ortam	141
4.2.1.8. Nitelik ve nicelik açısından yeterli araç ve gereç	142
4.2.1.9. Güvenlik	143
4.2.1.10. Yeterli duş ve lavabo.....	143
4.2.1.11. Gıda temini	144
4.2.2. Spor merkezlerine yönelik hizmet kalite algısına ilişkin olumsuz katılımcı görüşlerine ait alt temalar.....	145
4.2.2.1. Bilgisiz personel.....	145
4.2.2.2. İşsiz personel.....	146
4.2.2.3. Müziğin sürekli değiştirilmesi	147
4.2.2.4. Yetersiz bayan personel.....	147
4.2.2.5. Cinsiyet ayrımı,	147
4.2.2.6. Kişisel antrenman yetersizliği.....	148
4.2.2.7. Yetersiz içerikte program	148
4.2.2.8. Kalabalık gruplar.....	149
4.2.2.9. Hijyenik olmayan ortam.....	150
4.2.2.10. Yetersiz soyunma odası, ve duş	150
4.2.2.11. Yetersiz spor aletleri.....	151
4.2.2.12. Yetersiz spor alanı,.....	152
4.2.2.13. Sağlık raporu ve kimlik bilgilerinin alınmaması,	152

4.2.3. Katılımcıların tüketim faaliyetleri ile spor merkezlerine yönelik tüketim faaliyetlerinde algıdan algıya ve viral pazarlama algılarına ilişkin olumlu katılımcı görüşlerine ait alt temalar.....	154
4.2.3.1. Güven verme.....	154
4.2.3.2. Bilgi aktarım,	155
4.2.3.3. Diğer tüketici görüşleri.....	155
4.2.3.4. Zaman kaybını engelleme.....	156
4.2.3.5. Para kaybını engelleme	157
4.2.3.6. Bilgi elde etme	157
4.2.3.7. Yakın çevre görüşü	158
4.2.3.8. Tecrübe	159
4.2.4. Katılımcıların tüketim faaliyetleri ile spor merkezlerine yönelik tüketim faaliyetlerinde algıdan algıya ve viral pazarlama algılarına ilişkin olumsuz katılımcı görüşlerine ait alt temalar.....	160
4.2.4.1. Kişisel düşünce	160
4.2.4.2. Diğer kişilerin görüşlerine güvensizlik	161
4.2.4.3. Tavsiyede bulunmama.....	162
4.2.4.4. Zaman ve para kaybı oluşturma.....	163
4.2.4.5. Tecrübesizlik.....	164
BÖLÜM V.....	165
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	165
5.1. Sonuç ve Tartışma	165
5.2. Öneriler	179
KAYNAKLAR.....	181
EKLER.....	198
EK-1	199
EK-2	200
EK-3	201
EK-4	202
EK-5	203
ÖZGEÇMİŞ	204

KISALTMALAR

AAP : A zdan A za Pazarlama

AGFI : Düzeltilmi yilic Uyum ndeksi

CFI : Kar la t,rmal, Uyum ndeksi

DFA : Do rulay,c, Faktör Analizi

GFI : yilic Uyum ndeksi

IFI : Ar,t,ml, Uyum ndeksi

KOB : Küçük ve Orta letme Birimi

MEB : Milli E itim Bakanl ,

RMESA: Yakla k Hatalar,n Ortalama Karekökü

VP : Viral Pazarlama

YEM : Yap,sal E itik Modellemesi

TABLolar D Z N

<u>Tablolar</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Pazar Bölümlendirme Kriterleri.....	22
Tablo 2. Pazarlamanın 4P'sinin Elemanları,	25
Tablo 3. Araştırma Katılımcılarına Ait Kişisel Bilgiler.....	84
Tablo 4. Aşından Aşağı ve Viral Pazarlama Algıları, Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları,	86
Tablo 5. Uyum Değerleri ile Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonrası, Elde Edilen Değerler	87
Tablo 6. Q Sport-14 Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları,	88
Tablo 7. Uyum Değerleri ile Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonrası, Elde Edilen Değerler	89
Tablo 8. Önerilen Uyum İndeksleri ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri ile Yol Analizine Ait Değerler.....	96
Tablo 9. Nitel Çalışma Grubuna Ait Bilgiler	98
Tablo 10. Katılımcıların Aşından Aşağı ve Viral Pazarlama Algıları, Ölçeğine Ait Puan Dağılımları,.....	113
Tablo 11. Katılımcıların Hizmet Kalitesine Yönelik Qsport-14 Ölçeğine Ait Puan Dağılımları,	113
Tablo 12. Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Aşından Aşağı ve Viral Pazarlama Algılarının Değerlendirilmesi	114
Tablo 13. Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Aşından Aşağı ve Viral Pazarlama Algılarının Değerlendirilmesi	115
Tablo 14. Medeni Durum Değişkenine Göre Katılımcıların Aşından Aşağı ve Viral Pazarlama Algılarının Değerlendirilmesi	116
Tablo 15. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Aşından Aşağı ve Viral Pazarlama Algılarının Değerlendirilmesi	116
Tablo 16. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Aşından Aşağı ve Viral Pazarlama Algılarının Değerlendirilmesi	117
Tablo 17. Katılımcıların Ürün ya da Hizmet Alım Sürecinde Etki Kaynaklarına Göre Aşından Aşağı ve Viral Pazarlama Algılarının Değerlendirilmesi	118

Tablo 18. Spor Aktivitelerine Katılımların Amaçlarına Göre Katılımcıların Araştırmadan Araştırma ve Viral Pazarlama Algılarının Değerlendirilmesi.....	119
Tablo 19. Spor Yapma Sıklıklarına Göre Katılımcıların Araştırmadan Araştırma ve Viral Pazarlama Algılarının Değerlendirilmesi	120
Tablo 20. Spor Aktivitesine Göre Katılımcıların Araştırmadan Araştırma ve Viral Pazarlama Algılarının Değerlendirilmesi	120
Tablo 21. Spor Merkezi Türüne Göre Katılımcıların Araştırmadan Araştırma ve Viral Pazarlama Algılarının Değerlendirilmesi	121
Tablo 22. Spor Yapma Süresine Göre Katılımcıların Araştırmadan Araştırma ve Viral Pazarlama Algılarının Değerlendirilmesi	122
Tablo 23. Yararlı Görülen Mesajların Başlıca İletme Durumlarına Göre Katılımcıların Araştırmadan Araştırma ve Viral Pazarlama Algılarının Değerlendirilmesi	122
Tablo 24. Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Göre Katılımcıların Araştırmadan Araştırma ve Viral Pazarlama Algılarının Değerlendirilmesi.....	123
Tablo 25. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Değerlendirilmesi.....	123
Tablo 26. Katılımcıların Yaşlarına Göre Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Değerlendirilmesi	124
Tablo 27. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Değerlendirilmesi.....	125
Tablo 28. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Değerlendirilmesi.....	125
Tablo 29. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Değerlendirilmesi	126
Tablo 30. Katılımcıların Ürün ya da Hizmet Alım Sürecinde Etki Kaynaklarına Göre Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Değerlendirilmesi	127
Tablo 31. Katılımcıların Spor Aktivitelerine Katılımların Amaçlarına Göre Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Değerlendirilmesi	127
Tablo 32. Katılımcıların Spor Yapma Sıklıklarına Göre Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Değerlendirilmesi.....	128

Tablo 33. Spor Aktivitesine Göre Katılımcıların Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Değerlendirilmesi	129
Tablo 34. Spor Merkezi Türüne Göre Katılımcıların Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Değerlendirilmesi.....	130
Tablo 35. Spor Yapma süresi Açısından Katılımcıların Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Değerlendirilmesi.....	130
Tablo 36. Katılımcıların Ürün ve Hizmetle İlgili Yararlı, Görülen Mesajlar, Beklentiler, İletme Durumlarına Göre Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Değerlendirilmesi	131
Tablo 37. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Göre Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Değerlendirilmesi	132
Tablo 38. Katılımcıların Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarıyla Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi İlişkinin Değerlendirilmesi.....	133
Tablo 39. Uyum Değerleri Yol Analizi Sonucunda Elde Edilen Değerler	134
Tablo 40. Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi ile İlgili Olumlu Katılımcı Görüşleri	135
Tablo 41. Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalite Algısına İlişkin Olumlu Katılımcı Görüşleri.....	135
Tablo 42. Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalite Algısına İlişkin Olumsuz Katılımcı Görüşleri.....	144
Tablo 43. Katılımcıların Tüketim Faaliyetleri ile Spor Merkezlerine Yönelik Tüketim Faaliyetlerinde Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına İlişkin Katılımcı Görüşleri.....	153
Tablo 44. Katılımcıların Tüketim Faaliyetleri ile Spor Merkezlerine Yönelik Tüketim Faaliyetlerinde Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına İlişkin Olumlu Katılımcı Görüşleri	153
Tablo 45. Tüketim Faaliyetleri ile Spor Merkezlerine Yönelik Tüketim Faaliyetlerinde Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına İlişkin Olumsuz Katılımcı Görüşleri.....	159

EK LLER D Z N

<u>ekiller</u>	<u>Sayfa</u>
ekil 1. Pazarlamada De i im ve l emi.....	13
ekil 2. Talep Kanallar, (Deneyim Gerçekle tirme Sürecinde)	33
ekil 3. Spor Endüstrisinde Tüketici-Tedarikçi li kisinin Basitle tirilmi Modeli...60	
ekil 4. Bo luk Modeli.....	71
ekil 5. Hizmet Kalitesi Modeli	72
ekil 6. Aç,mly,c, S,ral, Desen.....	80
ekil 7. Aç,may,c, S,ral, Desen Uygulamas,nda Temel Prosedür Ak, emas,.....	82
ekil 8. A ,zdan A ,za ve Viral Pazarlama Alg,lar, Ölçe i Birinci Düzey Çoklu Do rulay,c, Faktör Analizi Sonuçlar, (Geçerlilik)	86
ekil 9. QSport-14 Ölçe i Do rulay,c, Faktör Analizi Sonuçlar, (Geçerlilik).....	88
ekil 10. Yap,sal Model.....	92
ekil 11. Yap,sal E itlik Modelinin Olu turulmas,	93
ekil 12. Nitel Ara t,rma Bulgular,na Ait Veri Analizi Ak, Süreci.....	99
ekil 13. Yol Analizi Tablosu (Hipotez Testi Sonuçlar,)	134

GRAFİK DİZİNİ

Grafikler

Sayfa

Grafik 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Ait Çubuk Grafiği	106
Grafik 2. Katılımcıların Yaşları, Gösteren Çubuk Grafiği	106
Grafik 3. Katılımcıların Medeni Hallerini Gösteren Çubuk Grafiği	107
Grafik 4. Katılımcıların Eğitim Durumları, Gösteren Çubuk Grafiği	107
Grafik 5. Katılımcıların Aylık Gelir Durumları, Gösteren Çubuk Grafiği	108
Grafik 6. Katılımcıların Ürün ve Hizmet Alım Sürecinde Etki Kaynakları, Gösteren Çubuk Grafiği	108
Grafik 7. Katılımcıların Spor Aktivitelerine Katılım Amacı, Gösteren Çubuk Grafiği	109
Grafik 8. Katılımcıların Spor Aktivitelerine Katılım Sıklığı, Gösteren Çubuk Grafiği	109
Grafik 9. Katılımcıların Spor Aktivitelerine Katılım Sıklığı, Gösteren Çubuk Grafiği	110
Grafik 10. Katılımcıların Spor Aktivitelerine Katılım Sıklığı, Gösteren Çubuk Grafiği	110
Grafik 11. Katılımcıların Spor Yapma Süresini Gösteren Çubuk Grafiği	111
Grafik 12. Katılımcıların Yararlı Gördükleri Mesajlar, Beklenenler, İletmediğini Gösteren Çubuk Grafiği	111
Grafik 13. Katılımcıların Yararlı Gördükleri Mesajlar, Beklenenler, İletmediğini Gösteren Çubuk Grafiği	112

BÖLÜM I

G R

Bu bölümde ara t,rmaya ait problem durumu, problem cümlesi ve alt problemler ile ara t,rman,n amac,, ara t,rman,n önemi ve ara t,rman,n s,n,r,l,l,klar,na yer verilmi tir.

1.1. Problem Durumu

Pazarlama, belirli bir hedef pazar,n gereksinimlerini belirli miktarda kar elde edebilmek maksad,yla de er arama, olu turma ve sunma bilimi ve sanat, olarak tan,mıanm, t,r. Pazarlama, giderilmemi istek ve ihtiyaçlar, tespit eder ve bu tespit edilen pazar,n ve kar potansiyelinin boyutlar,n, belirler, ölçer ve hesaplar kurulu un en iyi hizmeti hangi kesimlere verece ini kesinle tirerek en makul mal ile hizmetleri olu turumakta ve piyasaya sürmektedir (Kotler, 2007, s.12-13). Pazarlama bir di er tan,mda ise, bireysel ve örgütsel hedeflere ula may, sa layacak de i imi sa lamak için dü üncelerin, ürünlerin ve hizmetlerin geli tirilmesi, fiyatland,r,lmas,, tutundurulmas,, da ,t,lmas, ile ilgili plan ve uygulama evresidir (Sat,lm, , 2010, s.15).

Tan,malarda yer alana pazarlama anlay, lar,nda, kurum ve kurulu lara göre zaman içerisinde de i iklikler meydana gelmi tir. İlk zamanlardaki kurum ve kurulu lar,n önem verdi i pazarlama anlay, , ürün odaklı, iken daha sonraki pazarlama anlay, lar, ise mü teri odaklı, bir hal ald, , söylenebilir.

Pazarlama anlay, lar,, klasik pazarlama süreci ile ba lam, t,r. Bu süreçte üretim ve sat, anlay, , olmak üzere iki farklı anlay, bulunmaktayd,. Üretim anlay, , içerisinde sat,c,lar,n hâkim oldu u, ne üretirsem onu satar,m anlay, , hâkimdi. Sat, anlay, ,nda ise ne üretilirse sat,l,r yeter ki sat,lmas, bilinsin anlay, , mevcuttu. Bu dönem sürecinde her türlü yan,lt,c, aldat,c, faaliyetler ön planda olmu tur. Yani mü teriden ziyade ürün ve kurumun ç,karlar, ön planda tutulmu tur. Daha sonraki

dönemde ise modern pazarlama anlayışı, ortaya çıkmıştır. Bu anlayışa göre ise klasik pazarlama anlayışından ziyade hedef kitleye doğru bir dönüş gerçekleşmiştir. Tüketicilere yönelik tutum sergileme, müşteri tatmini sağlama gibi diğer özellikler bu dönem içerisinde gözlemlenmiştir. Ayrıca, pazarlamanın bir sistematik haline gelmesi ve bir bütün halinde pazarlama faaliyetlerine bakılması, gibi içerik ve teknik olarak pazarlama anlayışlarında diğer özellikler görülmüştür (Yıldız, 2016, s.39-40).

Küresel rekabet alanında, ekonomik, politik, teknolojik ve kültürel değişim ve gelişmelere paralel olarak her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bazı amaçlardan geçilmi ve bugünkü düzeye ulaşılmıştır. Günümüzde, küreselleşmeye bağlı olarak hızla değişen rekabet ve çevre koşulları, işletmelerin, rakiplerine göre avantaj sağlayabilmesi için pazarlama anlayışlarında diğer özellikler yapmalarını ve güncel yaklaşımları takip etmelerini zorunlu hale getirmiştir. Günümüz pazarlama anlayışının geçmişiyle karşılaştırıldığında oldukça farklı bir noktada olduğu görülmektedir. Başlıca işletmeler, geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlamaya geçişlerini tamamlamış, müşteri odaklı, pazarlamanın devam niteliğinde uzun dönemli müşteri ilişkisini esas alan ilişkisel pazarlama uygulamalarını, pazarlama stratejisi olarak benimsemişlerdir (Tekin, Şahin ve Göbenez, 2014).

Kurum ve kuruluşlar ürün ve hizmetlerini pazarlamak için diğer pazarlama yöntemlerine başvurdukları söylenebilir. Post modern pazarlama yöntemlerinden olan viral pazarlama ve onun geleneksel versiyonu olan Ağızdan Ağıza Pazarlama (A.A.P.) yöntemleri tüketicilerin üzerinde ürün ve hizmetin satılmasına sürecine önemli katkılar yaptı, düşünülmektedir.

Pazarlama kavramı artık eskiden kullanılan, gibi bir kavram değildir. Pazardaki diğer özellikler; tüketici satın alma davranışının önemli ölçüde değişmiştir. Yeni bilgilendirilmiş, çok ilgili ve varlıklı, yeni tüketici profiline ortaya çıkmışla birlikte geleneksel pazarlama kavramlarına meydan okunmuştur. Doğrudan gönderilen mailer tüketici davranışını etkilemek için artık etkili araçlar değildir. Günümüzde, Tüketicilerin bolca tercih ettiği bir pazarda, artık birçok uyarıcı yerine ekranların tercihlerini önemsemektedirler. Ayrıca tüketiciler artık sadece satın alma işlemi gerçekleştiriyorlar buna ek olarak sosyal ağlarda diğer tüketicilerin bilgilendirilmesi ile ürünlerin satışına yardımcı olmaktadır. Bunların

sonucunda birçok işletme artık pazarlama karmaşasına ağızdan ağıza pazarlamayı eklemiştir (Sarma, 2009).

Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin kullandıkları, mal ve hizmetler hakkında diğer tüketicilere yaptıkları, tavsiyelere dayanmaktadır. Bu kavram, tüketicilerin iletişim araçlarına güvenini yitirdiği ve her dakika onlarca reklam bombardımanına tutulduğu bir ortamda; güvenli bir pazarlama elemanı olarak pazarlamacıların ve tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermektedir (Yavuz, İmaz, 2015). Bir farklı ifade ile kişilerin alacakları kararları yakın çevresinde yer alan ya da iletişimde buldukları diğer kişilerle görüşmelerine göre şekillendirmektedirler. Gündelik yaşantılarında insanlar ürünler, hizmetler ya da markalar ile ilgili konuları yorum yapar, değerlendirir ve tavsiyelerde bulunurlar. Tavsiye, ağızdan ağıza pazarlamanın temelini oluşturur. Tüketicilerin, ürün ya da hizmetle ilgili herhangi bir bilgi ya da değerlendirme kendilerine yakın olan ya da güvendikleri başka tüketicilerle paylaşırlar, tavsiyede bulunurlar, satın alma kararlarında tüketicilerin karar verme sürecini hızlandırır, gibi, ürünü tavsiye eden kişinin, ürünü satan kuruluşa görev yapmaması nedeniyle diğer pazarlama yöntemlerinden çok daha etkilidir. Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi özellikle tüketicilerin bilgi arayışında değerlendirme, karar verme süreci gibi davranışları üzerinde görülür (Toros Dapiapis, 2016). Geleneksel pazarlama tekniklerinin (reklam, satış, tutundurma) aksine kişilerin arasında gerçekleşen tavsiye ya da ikâyet davranışları ile ağızdan ağıza yayılma daha az maliyetli ve tüketiciler üzerindeki sonuçları bakımından daha etkili olmaktadır (Çaylak ve Tolon, 2013). Ağızdan ağıza pazarlama, kişilerin ürün veya hizmet alması sürecinde yakın çevresinde etkileşimde bulunarak satın alma karar verme sürecine büyük etkide bulunan bir unsur olarak değerlendirilebilir. Fakat kurumlar bu etkinin farkına varıp daha hızlı ve ucuz yollarla ağızdan ağıza iletişimin etkisini sosyal medya yolu ile elde etmek istemeleri, Viral Pazarlamanın (V.P.) etkisini açıklamak için söylenebilir.

Viral pazarlama, firmaların mal ve hizmetleri hakkında bir video veya söylenti yaratmanın en etkili ve maliyet etkin yöntemlerinden biridir. Virüslere benzer şekilde viral pazarlama stratejileri, mesajın binlerce kişiden milyonlarca kişiye yayılmasını sağlayarak avantaj yaratmaktadır. Viral pazarlama, e-posta adresine sahip internet kullanıcılarının bir pazarlama mesajını diğer kullanıcılara aktarmalarını teşvik eden

bir pazarlama tekniğidir (Argan ve Tokay Argan, 2006). Viral pazarlama anlam olarak mü teriler arasında gerçekleşen en dürüst ve cesaret verici iletişimdir (Phelps ve diğ. 2004). Viral pazarlama, bir pazarlama stratejisidir. Mesajın tüketicilerden başka tüketicilere aktarılması, konusunda mesajın etkisini genişletmek için iletişimden yararlanılır (Plummer, Rappaport, Hall ve Barocci, 2007). Viral pazarlama, bir etkileyici pazarlama programıdır ve viral videolar farklı olmaktadır. Viral pazarlama, mesajdan mesajla iletişim olur. Pozitif mesajdan mesajla iletişim için deneme ve edinmeye itmektedir. Bu etki viral pazarlama sayesinde gerçekleşmektedir (Ferguson, 2008). Viral pazarlama, mü terilerin ürünü paylaşmaya teşvik ederek, mevcut sosyal medyayı ve araçları kullanmasını dayandırmaktadır (Leskovec, Adamic ve Huberman, 2007). Viral pazarlamayı gittikçe popüler hale getiren üç sebep bulunmaktadır. Bunlar; sosyal medya siteleri, birçok kişinin arkadaşları, ailesi ve yakın çevresidir. Online iletişim pazarlama yapmak neredeyse bedelsizdir ve her birey için fazla çaba sarf göstermeden ve maliyet sarf etmeden yüzlerce kişiyle iletişime geçilebilir. Bu sebepten ötürü çevrimiçi gönderiler ve yorumlar önemsiz gibi görünse de kuruluşların satış, pazarlama ve ürününü etkilemektedir (Rice, 2010).

Arasından mesaj ve viral pazarlama kavramları, alanyazında birbirini yerine kullanılsa bile farklılıklar mevcuttur. İlk olarak mesajdan mesaj pazarlama yerel ve yavaşken viral pazarlama uluslararası, ani bir şekilde çevrimiçi platformlarda yer alır ve büyüme potansiyeli oldukça fazladır (Dattadan akt. Petrescu, 2012). Viral pazarlama, mesajdan mesaj pazarlamaya göre daha ucuz ve daha kısa sürede pek çok kişiye etki etmektedir. Viral pazarlamada algı, eğilimin olduğu,ındaki mesajlar kısa ve kolay yoldan tüketiciye iletilir. Viral pazarlama ile birlikte farklı tipteki hedef gruplara daha hızlı ve kolay yoldan etkileşim gerçekleştirilmektedir. Kuruluşların vermiş oldukları hizmeti talep eden farklı özelliklere sahip mü teriler ve tüketicileri bulunmaktadır. Bu kişiler ya da hedef gruplar kuruluşun sunmuş olduğu ürün veya hizmeti satın alarak tüketim seviyesini gerçekleştirebilirler.

Alanyazında birçok yerde mü teriler ve tüketici kavramları, eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Mü teriler mal ve hizmet alan ve karlı,ında ücret ödeyen kimse olarak, olmak üzere iki anlam verilmektedir. Tüketici kavramı, dikkate alınmayan,ında her mü terinin bir tüketici yani bir mü teriler tarafından satın alınan tüketimi için bir mal veya hizmeti

satın alabilir. Farklı amaçlarla tüketimi seviyeni gerçekleştiren birçok tüketici grubu vardır. Bunlardan biri ise spor tüketimini gerçekleştiren topluluklardır. Spor ve fiziksel etkinlik tüketicileri katılımcılardan (spor ve fiziksel etkinlikleri yapanlardan) ve seyircilerden oluşur (Yıldız, 2016, s.106). Spor tüketicileri, genel olarak tüketiciler gibi kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli faaliyetlerde bulunabilirler. Bu faaliyetler, tüketici davranışı olarak değerlendirilebilir. Tüketici davranışı; bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararlar, ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreç olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen yani satın alma, ürün ve hizmet araştırması, deneme, tekrar satın alma gibi farklı davranışlar, birçok faktör tarafından etkilenmektedirler (sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler) (Millî Eğitim Bakanlığı, [MEB], 2012). Tüketicinin tüketim davranışını gerçekleştirebilmesi için belirli bir süreç gerekebilir. Tüketicinin satın alma karar süreci; ihtiyaç ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışlar olmak üzere beş aşamada değerlendirilmektedir. Birey bu sürecin her aşamasında sahip olduğu bilgi ve deneyimlere farklı iletişim kanalları aracılığıyla edindiği bilgi ve deneyimleri de ilave etmekte, tutum ve davranışlarını bu bilgiler ışığında gerçekleştirmektedir. İnternet, reklamlar, haberler, broşürler, satış temsilcileri gibi pek çok bilgi kaynağından oluşan iletişim de satın alma karar sürecinde etkin olarak kullanılan bilgi kaynaklarından biridir. Bu bağlamda, satın alma karar sürecinde aşamadan aşamaya iletişim önemli etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Özaltın Türker, 2014). Ayrıca satın alma sürecinden sonra müşteriler satın alma davranışında bulunurken her zaman bir risk ile karşılaşmaktadırlar. Bu riski en az seviyeye indiren aşamadan aşamaya iletişim, müşterilerin tanıdıkları ve yakınlarından aldıkları tavsiyeler ile ürün veya hizmeti satın almalarıdır. Bu şekilde risk deeri daha düşük olmaktadır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014). Aşamadan aşamaya iletişim vasıtasıyla gerçekleştirilen tüketim süreci kilerde daha güvenilir gelmekte, bu yüzden tercih edildiği söylenebilir. Tüketiciler günümüzde artık sadece ürün alırken aşamadan aşamaya iletişim yolu ile yapılan pazarlama yöntemi ile satın alma seviyeni gerçekleştirmektedir. Kilerin yakın çevresi ile sürekli etkileşim halinde olamaması, neticesinde internet yolu ile aşamadan aşamaya deneysel bir sürecin ürünü

olan viral pazarlamaya yöneltebilir. Bu iki pazarlama stratejisi ürünlerde olduğu gibi hizmet tüketimine de önemli katkı sağlayabilir.

Hizmet, iktisat terimleri sözlüğünde, öğereksinimleri karşılamak için üretilen ve tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007). Bir diğer ifade ile hizmet; insanların ya da insan gruplarının, ihtiyaçları, gidermek amacıyla belirli bir fiyattan satın alınarak sunulan, elle tutulamayan, koklanamayan, kolay heba olabilen, standartlarla ölçülmeyen, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Sevimli, 2006, s.2). Hizmet sürecinde hizmetin tekrar tüketilmesi müşteriler tarafından kaliteli algılanmasına bağlıdır. Bu yüzden hizmette kalite hizmetin düzenli şekilde tüketilmesi üzerinde önemlidir.

Hizmet kalitesi, bir örgütün müşteriler beklediklerini karşılayabilme ya da geçme yeteneğidir. Hizmet kalitesinde önemli olan, müşteri tarafından algılanan kalitedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi konusunda kalitenin tüketici tarafından algılanan performans düzeyi ya da hizmetin tüketiciyi tatmin etme düzeyi olduğu söylenebilir (Sevimli, 2006, s.12). Hizmet kalitesi, hizmet sunumundan önce oluşan müşteri beklentileri ile hizmet sunumunda müşteri deneyimi arasındaki ilişkinin sonucudur (Ruziyeva, 2018, s.7). Hizmet kalitesi, uzun zamanda hizmet süreçlerinin niteliği, müşteriler arasındaki etkileşimin niteliği, çalışanlar ve hizmetin verildiği çevre olarak algılanmaktadır (Yoshida ve James, 2011). Hizmetler ürünlerden farklı özelliklere sahip olduğundan dolayı, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ürünlere göre daha zor olabilir. Hizmetler, tüketici profili farklılıklarından dolayı en istek ve ihtiyaçlar teknolojik gelişim gibi faktörler hizmetlerin değerlendirilmesinde farklılaşmaya yol açabilirler. Hizmetlerin müşteriler tarafından kaliteli olarak değerlendirilmesi verilen hizmetlere göre farklılık gösterebilir. Farklı bir hizmet alan olan sporda ise hizmet kalitesi farklı bir şekilde değerlendirilebilir.

Spor endüstrisi, küresel ve rekabetçi hale gelmiştir. Bir spor organizasyonunun başarısı, müşterilerine kaliteli hizmet sunma derecesine bağlı olmaktadır (Kim ve diğerleri, 2013). Uzun yıllardır spor yönetimi, müşterilerin arzu edilen davranışları tahmin etmek için spor organizasyonlarının iki temel faktörünü oluşturuyor; hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine odaklanmaktadır. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri tutumu ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle hizmet kalitesi, pazarlama alanlarında önemli bir konudur (Toosi ve Niya, 2014). Tüketiciye

sunulan spor hizmetlerinin kaliteli olarak değerlendirilmesi tüketici tarafından bazı beklentilerin yerine getirilmesi ile doğrudan ilişkili olabilir. Kalite, göreceli bir kavram olduğundan dolayı, spor hizmetlerinin kaliteli olup olmadığı ise müşteri profili ve özelliklerine göre farklılıklar gösterebilir.

Bu çalışmada, spor tüketicilerinin satın alma davranışları üzerinde önemli bir paya sahip olduğu düşünülen hizmet kalitesi algılarının tüketicilerin alışkanlıklarından alışkanlıklarına ve viral pazarlama uygulamalarına etkisini tespit edilmek amacıyla planlanmıştır.

Yapılan çalışmada, artan bilgi teknolojilerinin sunduğu imkânlar neticesinde tüketiciler satın alma davranışları, gerçeklemeden önce ürün veya hizmet hakkında tam ve detaylı bilgi sahibi olmak isteyebilirler. Kişiler satın almadan önce karar verebilmek için ürünü veya hizmeti önceden kullanmayı ve deneysel bir süreç geçirmeyi tüketicilerin görüşlerine önem verebilirler. Bu deneysel süreç farklı ortamlarda da satın alma karar sürecine doğrudan etki edebilir. Bunun en yaygın olanı, sosyal medya ve internet olduğu söylenebilir. Bu şekilde bilgi toplu ve hızlı bir biçimde yayılabilir. Tüketiciler, internete yarayan bilgi neticesinde harekete geçebilir ve satın alma kararını gerçekleştirebilir. Tüketicinin beklentisi uygulamaya geçtikten sonra değerlendirilmeye, hizmet kaliteli olarak yorumlanabilir. Tüketiciler bu deneysel süreçten sonra olumlu ve olumsuz deneyimleri farklı yollar kullanarak çevresine ve diğer tüketicilere aktarabilirler. Diğer hizmetlerde olduğu gibi spor hizmetlerinin tüketilmesinde alışkanlıklarından alışkanlıklarına ve viral pazarlama uygulamalarına önemli olduğu düşünülmektedir. Kalitenin ise bu kavramlar ile ilişkili olduğu ve spor hizmetlerindeki kalite algılarının bu kavramlar ile ilişkili olduğu söylenebilir. Bu sebepten ötürü farklı bir tüketici tipi olan spor tüketicilerinin alışkanlıklarından alışkanlıklarına ve viral pazarlama uygulamalarına yönelik algılarını, spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirilmesi ve hizmet kalitesinin alışkanlıklarından alışkanlıklarına ve viral pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisinin bilinmesi bu çalışmada amaçlanmıştır.

1.2. Problem Cümlesi

Bu ara t,rman,n problemini; öSpor tüketicilerinin spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi alg,s, ile a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,lar, aras,ndaki ili ki nedir? sorusu olu turmaktad,r.

1.2.1. Alt problemler. Bu çal, mada a a ,daki alt problemlere cevap aranm, t,r.

1. Kat,l,mc,lar,n ya lar,na göre a ,zdan a ,za pazarlama ve viral pazarlama ile hizmet kalitesi alg,lar, aras,nda istatistiksel olarak anlaml, bir farklılık var mıdır?
2. Kat,l,mc,lar,n cinsiyetleri aras,nda a ,zdan a ,za pazarlama ve viral pazarlama alg,lar, ile hizmet kalitesine ili kin görü leri aras,nda manidar düzeyde bir farklılık var mıdır?
3. Kat,l,mc,lar,n eğitim durumları,na göre a ,zdan a ,za pazarlama ve viral pazarlama alg,lar, ile hizmet kalitesi ölçe inden ald,klar, puanlar aras,nda anlaml, farklılıklara rastlanm, mıdır?
4. Kat,l,mc,lar,n spor aktivitelerini yapma amaçları,na göre a ,zdan a ,za pazarlama ve viral pazarlama alg,lar, ile hizmet kalitesine yönelik ölçeklerden ald,klar, puanlar aras,nda anlaml, farklılıklar görülmü müdür?
5. Kat,l,mc,lar,n spor yapma s,kl,klar,na göre a ,zdan a ,za pazarlama ve viral pazarlama alg,lar, ile hizmet kalitesine yönelik ölçeklerden ald,klar, puanlar aras,nda anlaml, bir farklılık var mıdır?
7. Kat,l,mc,lar,n a ,zdan a ,za pazarlama ve viral pazarlama alg,lar, ile hizmet kalitesine ili kin görü leri aras,nda nasıl bir ili ki mevcuttur?
8. Kat,l,mc,lar,n ya lar,na göre a ,zdan a ,za pazarlama ve viral pazarlama ile hizmet kalitesi kalitesine ili kin görü leri aras,nda nasıl bir ili ki mevcuttur?
9. Kat,l,mc,lar,n cinsiyetleri aras,nda a ,zdan a ,za pazarlama ve viral pazarlama ile hizmet kalitesi kalitesine ili kin görü leri aras,nda nasıl bir ili ki mevcuttur?
10. Kat,l,mc,lar,n eğitim durumları,na göre a ,zdan a ,za pazarlama ve viral pazarlama ile hizmet kalitesine ili kin görü leri aras,nda nasıl bir ili ki mevcuttur?

11. Katılımcıların spor aktivitelerini yapma amaçlarına göre algıdan algıya pazarlama ve viral pazarlama ile hizmet kalitesine ilişkin görüşleri arasında nasıl bir ilişki mevcuttur?

12. Katılımcıların spor yapma sıklıklarına göre algıdan algıya pazarlama ve viral pazarlama ile hizmet kalitesine ilişkin görüşleri arasında nasıl bir ilişki mevcuttur?

13. Hizmet kalitesi algıları, algıdan algıya ve viral pazarlama algıları üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip midir?

1.3. Araştırmanın Amacı,

Bu araştırmanın amacı, özel ve kamuya bağlı olarak spor hizmeti veren kuruluşlardaki spor tüketicilerinin algıdan algıya pazarlama ve viral pazarlama algıları ile hizmet kalitesi ilişkinisinin değerlendirilmesine yöneliktir. Araştırmada kullanılan iki farklı ölçek arasında ilişkinin varlığına dair derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla görüşme yolu ile bilgi elde edilmiştir. Tüketicilerin algıdan algıya pazarlama ve viral pazarlama algılarının hizmet kalitesi üzerinde etkili olup olmadığına dair değerlendirilmesinin yapılması amaçlanmıştır.

1.4. Araştırmanın Önemi

Tüketici davranışına etki eden pek çok bileşen bulunmaktadır. Bu bileşenler, tüketicinin satın alma süreci içerisinde karar vermesini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedirler. Kişiler toplum içerisinde kabul görmek ve belirli bir gruba aidiyet sağlamak için çevresinde sürekli etkileşimde bulunduğu aile, arkadaşlar, iş arkadaşları gibi kişilerin önerilerini dikkate alabilirler ve satın alma karar sürecinde beklentilerini bu kişilerden oluşan referans gruplarına göre şekillendirebilirler. İnternet üzerinden karar verme süreci çoğunlukla referans grubuna dâhil kişiler ya da ürün veya hizmeti tüketen deneyimsel bir süreç geçiren kişilere göre şekillenir. Ürün veya hizmet üreten kuruluşlar artık ürünlerini ya da hizmetlerini daha kısa sürede ve ucuz yollarla hedef pazarlara aktarabilmek için farklı stratejiler kullanmaktadır. Etkileyici bir takım görsel öğeler kullanarak kişilerin merak, cezbedilerek sosyal medya yolu ile çok kişiye ulaştırarak tüketicilerin ürün veya hizmete karşı meraklarının

artmas, ve bu yönde bilgi elde etmesi sürecine giri meleri gerçekte mektedir. Ki ilerin beden ve ruh sa l, ,na pozitif katkı,lar yapaca , dü ünülen spor hizmetlerine uygulanacak pazarlama yöntemleri ki ilerin spor hakk,nda bilgilenmesini ve daha çok ki inin sa l,kl, olabilmesi ve spor yapmas,na katkı, sa layacaktır. Toplum içerisinde daha çok ki inin spor yapabilmesi ve daha k,sa sürede birçok ki inin imkânlardan haberdar olmas, ve bunlar, di er insanlarla payla mas, sürecinde sürecinde a ,zdan a ,za ileti im ve viral pazarlaman,n önemli bir yere sahip oldu u aç,kt,r. Ayr,ca spor merkezlerine üye olan spor tüketicilerinin spor tüketiminde önemli bir yer kaplayan sat,n alma karar verme süreci içerisinde a ,zdan a ,za ve viral pazarlama kavramlar,n,n öneminin bilinmesi ve hizmet kalitesi ile olan ili kinin ve hizmet kalitesinin belirtilen pazarlama yöntemleri üzerine etkisinin de erlendirilmesi aç,s,ndan önem ta ,maktadır.

1.5. Hipotezler

H1: Spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi alg,s,n,n a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,s, üzerinde pozitif etkisi vard,r.

H2: Kat,l,mc,lar,n a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,lar, ile spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi alg,lar, aras,nda pozitif yönlü yüksek seviyede bir ili ki mevcuttur.

H3: A ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,lar, kad,n kat,l,mc,larda erkek kat,l,mc,lara göre daha yüksektir.

H4: Yararlı, görünen mesajlar, ba kalar,na iletme durumlar,na göre mesajlar,n iletimini yapanlarda a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,lar, daha yüksektir.

H5: Spor yapma süresi aç,s,ndan spor merkezlerine yönelik hizmet kalite alg,lar, spor yapma süresi fazla olanlar spor yapma süresi daha az olanlara göre daha yüksek kalite alg,s,na sahiptir.

H6: Kat,l,mc,lar,n ayl,k gelirlerine göre spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi alg,lar, aras,nda anlamlı, farklı,klar vard,r. Ayl,k geliri daha yüksek olanlar,n kalite alg,lar, daha yüksektir.

H7: Katılımcıların yaşlarına göre ağızdan ağıza ve viral pazarlama algıları anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Alt yaş gruplarının puan ortaması, yaşın artması ile birlikte azalma göstermektedir.

1.6. Sınırlılıklar

Bu araştırma,

1. Bu araştırma, ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama algısı, ölçeği ile spor hizmeti veren çok amaçlı spor tesislerine yönelik geliştirilen hizmet kalitesi ölçeği ve özyarar, yapılandırılmış görüşme formunun verileri doğrultusunda elde edilen bilgilerle sınırlı tutulmuştur.
2. Bu araştırmada yedi farklı spor merkezine katılımları gösteren 720 spor tüketicisi ile sınırlı tutulmuştur.

BÖLÜM II

KURAMSAL ÇERÇEVE VE LG L ARA TIRMALAR

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde ara t,rman,n konusu ile ilgili olan terimlere yönelik olarak alanyaz,n taramas, yap,larak kuramsal çerçeve olu turulmu tur.

2.1.1. Pazarlama nedir? Pazarlama; ihtiyaçlar, istekler, talep, ürünler, de i im, de i im fonksiyonlar, ve pazar olarak söyleyebildi imiz öğelerden meydana gelmektedir (Bekezhanova, 2014).

Pazarlama kurum ve kurulu lar,n farklı yöntemler kullanarak ürünlerinin veya hizmetlerinin tüketiciler taraf,ndan kabul edilmesini sa layacak birtak,m araçlar kullanarak süreklilik sa lamanmas, i i olarak tan,mlanabilir.

Pazarlama, insanlar,n eskilerden beri üzerinde çal, m, oldu u ve ba ar,ya ula mak için çaba sarf etti i aktivitelerden biridir. nsanlar, tarih boyunca ürettiklerini satmak, ihtiyaçlar,n, temin edebilmek, i lerinde iyi oldu unu kar , tarafa inand,rnak ve ürünlerini satabilmek için pazarlamadan faydalanm, lard,r. Ça ,m,zda art,k teknoloji ve sanayi alan,ndaki geli melerle h,zla büyüyen pazarlama son derece önemli bir unsur haline gelmi tir. nsanlar, gerçeikle tirilecek tüm organizasyonlarda pazarlama faaliyetinin önemli oldu unu kabul etmi lerdir (Tetik, 2009, s.5-6).

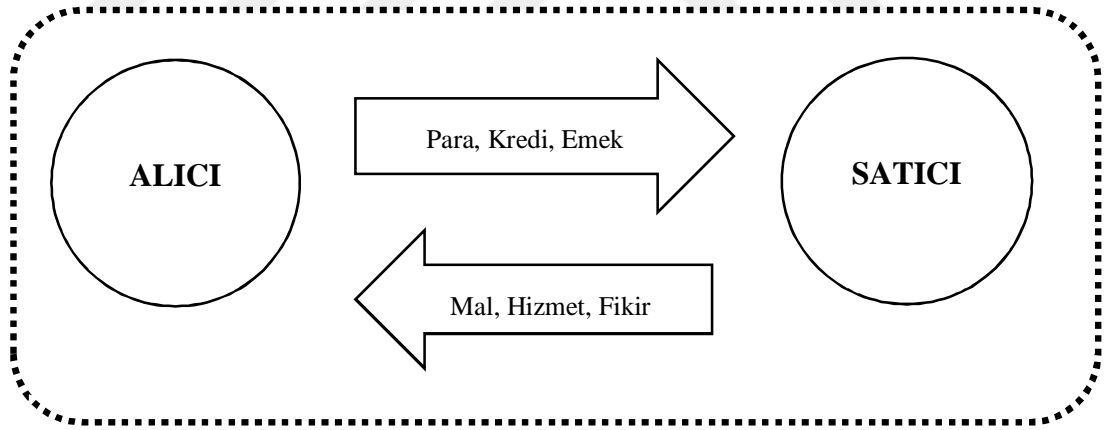
Pazarlama, insani ve toplumsal ihtiyaçlar,n tespit edilmesi ve giderilmesi ile ilgilidir. Pazarlama alan,ndaki en net tan,mlardan biri öihtiyaçlar,n kar ,lanmas,ö eklindedir (Kotler ve Keller, 2012, s.5).

Pazarlama ile firmalar,n temel prensibi kar elde etmektir. Fakat bu durumun gerçeikle ebilmesi için tüketiciler taraf,ndan tan,nmak ve tüketiciler taraf,ndan takdir edilmek gerekmektedir. Bu yüzden pazarlama faaliyetleri yanl,zca sat, unsurunu esas almaz, bununla birlikte i letmelerin tan,nmas, ve itibar görmesine de önem

vermektedir. Bahsedilen tan,t,m ve itibar,n gerçekte mesisi için pazarlama birden fazla unsurdan yararlanmaktadır (Do an, 2017, s.4).

Pazarlama, sat,c, ve bununla birlikte al,c, ile tan,m, yap,labilecek bir kavramdır. Alanyaz,nda pazarlama kavram,n,n olabilmesi için baz, gerekliliklere ihtiyaç vardır. Bu gereklilikler u ekilde s,ralanm, t,r (Kotlerøden akt. Y,ld,z, 2016, 36).

- En az bir al,c, taraf, ve birde de er sunan taraf olmal,d,r (Mal, Hizmet, Fikir).
- Her iki taraf,nda de i imi gerçekte tirebilecek yeterlili e sahip olmalar, gerekmektedir (Mal, Hizmet, Ekonomik Tutar).
- Her iki tarafta birbirleriyle etkile imde bulunabilmeli ve kar , tarafa sunulan de eri aktarabilme yeterlili ine sahip olmas, gerekmektedir.
- Her iki taraf,nda birbirlerinin teklifini reddetme ya da kabul etme özgürlü üne sahip olmalar, gerekmektedir.
- Taraflar,n birbirleri ile ortakl,k kurma iste ine sahip olmas, ve bunun kabul edilebilir oldu una inanmas, gereklidir.



ekil 1. Pazarlamada de i im ve i lemi (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012)

Nakip, Varinli ve Gülmez (2012) ekil 1øde pazarlamada esas olan, tüketici ve üreticiler aras,nda gerçekte en fayda sa lama sürecini tan,mılamaktadır. Tüketiciler, mal ve hizmetleri fayda sa lamak amac, do rultusunda kullanabilirler. Üretici firman,n ise sa lad, , fayda, piyasada tutunabilmek ve sat, lar,n, düzenli hale getirebildi i ekinde yorumlanabilir.

2.1.2. Pazarlamanın amacı ve önemi. Tüm işletmeler ve organizasyonlar belirli bir amaç için faaliyette bulunabilirler. Bu amaç, kar amaçlı, organizasyonlarda kar elde etmek ve kazanç sağlamak iken, kar amaçlı olmayan organizasyonlarda ise de iki amaçlar elde etmek şeklinde kar amaçlı olabilir. Günümüzde, işletmelerin çeşitli amaçlar çerçevesinde pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin birincil amacı, müşteri tatminini sağlamak ve müşterinin yeniden talep oluşturmasına katkıda bulunmaktır. Genel olarak pazarlama faaliyetlerinde iki amaçtan bahsedilebilir. Bunlar;

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının bilinmesi
- Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek mal, hizmet ve fikir oluşturup bunları, tüketicilerin tercihine sunmaktır (Altun, Korkmaz, Özdemir ve Torlak, 2007, s.6-7).

Pazarlamanın diğer yönüne göz atıldığında kendi varlığı ile tüketicinin varlığına bir tutulmuş bir bilim olarak görülmektedir. Bu anlayıştan kısaca bahsedilecek olunursa; Pazarlamanın işletmelerin ve kuruluşların hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere var olacak sonuçlarına ulaşılabilir. Çünkü pazarlama faaliyetlerinin temel diğer yönü tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıdır. Bu yüzden pazarlama, eldeki mallar ve hizmetleri çabuk satan çabuk bir anlayış değil bunun yanında hedef kitleyi tanıyan memnun eden ve bunu yaparken toplumsal konular ve ihtiyaçları karşılamak amaç olan bir bilim olarak yaşamı sürdürmektedir (Alakuş, 2013, s.9).

Pazarlanmanın nihai amaçlarından biri az gider ile çok kazanç elde etmektir. Fakat ürün ve hizmet sunumunda tüketicileri rahatsız edebilecek tarzda ürün ve hizmet sunumunun meydana gelmesi müşteri potansiyelini azaltacak karlılık oranlarında diğerleri meydana getirecektir. Pazarlama anlayışlarında da pazarlamanın amaçları arasında farklılıklar mevcuttur. Bu durumun temel nedeni ise; değişken koşullar ve müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki farklılıktır. Pazarlama, ürün veya hizmeti ideal bir zamanda, kabul edilebilir bir ücretle ve kullanılabilecek dağıtım kanalları vasıtasıyla müşterilere sunma görevini üstlenmiştir. Dolayısıyla pazarlama faaliyetinin önemli olması sağlayan unsurlar mevcut olabilir.

Pazarlama, üreticiler ve tüketiciler arasında bir bağlantı, görevi görerek birçok fayda sağlamaktadır. Bunlar; sahiplik yani ürüne sahip olma hissi oluşturmaktır ürünün tamamının tüketicinin kontrolünde olduğu ve istediği şeyleri gerçekleştirebilme imkânının olması, zaman faydası, tüketicinin üretilen şeyi istediği zamanda bulabilmesi, ekil faydası, verileri kullanarak tüketicilerin taleplerine göre ürünlere ekil verilmesi şeklinde sağlanabilir. Pazarlamanın diğer bilimlerden ayrılan açık özelliği tüketim kalıplarını şekillendirmesi ve tüketicilerin karar verme sürecinde doğrudan önemli bir etken özelliği taşımaktadır. Özellikle gelişmiş ekonomik yapılarda pazarlamaya bağlı olarak çok sayıda istihdam yapılmaktadır (Altun, Şak, Özdemir ve Torlak, 2007, s.7).

Pek çok yarar bulunan bu bilim alanının önemi farklı şekillerde belirtilebilir (Tekin, 2006, s.34-35);

2.1.2.1. Pazarlamanın tüketiciler için önemi. Tüketiciler ürün ve hizmetleri istedikleri yer ve zamanda pazarlama ile kullanımları olan dağınık kanallar vasıtasıyla elde ederler. Pazarlamanın tüketiciyi doğrudan etkileyen yönleri mevcuttur. Bunlardan birisi pazarlama alanında meslek sahibi olmakla ilgilidir. Bir işe girebilmek için işe uygun kişi olduğumuzu göstermek için kendi özelliklerini karşı tarafa kabul ettirmesi gerekir (Tekin, 2006, s.34-35).

2.1.2.2. Pazarlamanın işletmeler için önemi. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip bu istek ve ihtiyaçlara göre üretim yapmak ve kar elde etmek pazarlama ile gerçekleştirilmektedir. İşletmeler için ürün veya hizmet üretmek kolaydır. Önemli olan ürün ve hizmetleri sunulacak olan kesime yani müşterilere uygun bir şekilde sunabilmek için pazarlama faaliyetine ihtiyaç vardır. İşletmeler, kitleler halinde üretim yapmaktadırlar fakat kitleler halinde tüketimi gerçekleştirebilmek için pazarlama faaliyetine ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü pazarlama vasıtasıyla birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçları tespit edilmiş olunur ve buna göre üretim gerçekleştirilir (Tekin, 2006, s.34-35).

2.1.2.3. Pazarlamanın ülkenin ekonomisi için önemi. Pazarlama faaliyeti, ülke genelinde üretici ve tüketici yapıları bir araya gelmesini sağlayarak, bir yandan gerekli ürün ve hizmetleri belirler diğ er yandan ise bu ürün ve hizmetlerin tüketiciler yani hedef pazar ile buluşmasını, gerçekleştirir. Pazarlama faaliyeti, ülkedeki ekonomik yapılaşmanın içinde alt bir yapılaşma evresindedir. Ekonomik yapılaşmanın ilerleyebilmesi için üretim ilişkilerinde iletişimi gerçekleştirir. Pazarlama ile birlikte ekonomik ve sosyal gelişimin oluşmasını sağlamaktadır (Tekin, 2006, s.34-35).

2.1.3. Pazarlamanın özellikleri. Alanyazınında yer alan tanımlara göre pazarlamanın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Pazarlama üretimden önce başlayıp tüketim sonrasında devam etmektedir.
- Bir taraftan müşterinin istek ve ihtiyaçları, karşılayıp müşterinin memnuniyetini sağlamakla diğ er taraftan ise paydaşlarına değer oluşturur.
- Pazarlama sürekli ve dinamik bir süreci tanımlamaktadır.
- Pazarlama yalnızca kar amaçlı olarak ticari bir şekilde gerçekleştirilen bir aktivite değildir.
- Pazarlama yönetim sürecinden ibaret olup sosyal bir ortamda gerçekleştirilmektedir.
- Pazarlama mal hizmet fikir gibi ürünler üretir ve üretilen bu ürünleri fiyatlandırarak dağıtım, satış ve tutundurma için faaliyetlerde bulunmaktadır (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s.3).

2.1.4. Pazarlamanın faydaları. Üretici ve tüketicileri bir araya getiren pazarlama faaliyetinin alıcılar ve satıcılar açısından faydaları bulunmaktadır. Bunlar;

2.1.4.1. Ürün faydası. Üretilen ürünlerin hangi şekilde ve boyutta üretilmesi pazarlama bölümünden yararlanılarak yapılır. Üretim faaliyetleri pazarlamanın tüketicilerle irtibat halinde olmaları ile onların istekleri doğrultusunda hareket eder. Sonuçta tüketicinin istekleri doğrultusunda üretim yapılır (Satılmış, 2010, s.22-23).

2.1.4.2. Yer faydası. Tüketim i levini gerçekle tiren mü teriler ço unlukta mal,n üretim yap,ld, , yerden uzak olmaktadır. Bir di er de i le tüketim i levini gerçekle tiren mü terilerin ihtiyaçlar,n, kar ,layacak ürün veya hizmetler tüketicilere yak,n yerlerde üretilmezler. Mal ve hizmetlerin üretim yap,lan yerden al,narak tüketicilerle bulu turulmas, pazarlaman,n yer faydas,n, temsil etmektedir (Sat,lm, , 2010, s.22-23).

2.1.4.3. Zaman faydası. Üretim zaman, belirli mevsimlerle k,s,tl, olan ürünlerin baz, zamanlar gerekli olarak farklı mevsiminde tüketilmesi gerekmektedir. Pazarlama, ürünlerin depolanarak muhafaza edilerek her zaman tüketici ile bulu mas,n, sa lamalamaktadır. Bu durum pazarlaman,n zaman faydas,n, temsil etmektedir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlar, zaman göre farklı,la sa bile farklı tüketici profilleri ne sahip hedef kitlenin talepleri zamana göre de i ir. Bu durum pazarlanacak ürün ve hizmetlerin her süreçte haz,r bulunmas, ile üstesinden gelinebilecek bir durumdur (Sat,lm, , 2010, s.22-23).

2.1.4.4. Mülkiyet faydası. Tüketicinin bir üründen faydalanarak tüketebilmesi için tüketiciye o ürünün sat,lm,as, yani mal,n mülkiyetinin tüketiciye intikal ettirilmesi laz,md,r. Pazarlama, bu süreci da ,t,m ve sat, i lemleri ile gerçekle tirmektedir. Bu unsur pazarlaman,n mülkiyet faydas, olarak ifade edilmektedir (Sat,lm, , 2010, s.22-23).

2.1.4.5. itibar faydası. Baz, toplumlarda ürün veya hizmetlerin kullan,lm,as, ile birlikte tüketim i levini gerçekle tiren ki ilere belirli ölçülerde itibar sa lamaktadır. Örne in, farklı yerlerde ya ayan tüketiciler toplumun lüks kesiminin al, veri yapt, , yerlerden al, veri yapmas, ile di er insanlara kar , daha itibarlı, göründüklerine inanmaktadır. Tüketicinin al,m gücünü a sa da toplumsal hayat içerisinde kabul görmek, arkada gruplar,nda itibar sahibi olabilmek için tüketiciler psikolojik olarak daha iyi hissedebilmek amac,yla bu ekilde bir davran, , tercih etmektedirler (Sat,lm, , 2010, s.22-23).

2.1.5. Pazarlama anlayışları. Pazarlama kavramı; üreticiler ve tüketiciler arasında geçen değişim sürecini ifade etmektedir. Üretimi gerçekleştiren firmalar bu değişimi ürün veya hizmeti tüketiciye sunma ve satışlarını gerçekleştirecek şekilde uygularken; tüketicilerde ise bir istek veya ihtiyaçlarının karşılanması ya da karşılanmaması ile birlikte davranışsal değişimler meydana gelmektedir. İstek ve ihtiyaç, karşılanan tüketici tatmin olur ve satışına faaliyetine devam etmeye devam etmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılanmadıkça, tatminde tatminsizlik olur ve tüketici aynı satışına davranışını bir daha gerçekleştirmeye eğilimi göstermektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları firmalara doğrudan yansır ve üretim kararlarını etkiler. Tüketicilerin istekleri zaman içerisinde birçok nedene bağlı olarak değişim gösterir. Bu değişim firmalar tarafından uygulanan pazarlama anlayışları ile birlikte olmaktadır. Bu anlayışlar zaman içerisinde şu şekilde bir değişim göstermiştir (Tekin, 2006, s.9-s.12);

2.1.5.1. Üretim yaklaşımı. Tarihsel sürecin başlangıcından 1950'li yıllara kadar süren bu yaklaşıma göre pazarlama faaliyetinin amacı, üretimi iyileştirme ve dağıtım sistemlerinin etkinliği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Özellikle ikinci dünya savaşı öncesinde arz talep dengesi açısından talep fazlası bulunmuş ve pazarda mal sıkıntısı olmuştur. Bu sebepten dolayı, üretimi yapılan her şey satılmaktaydı. Pazar talebinin arzdan daha fazla olduğu ve ürün maliyetinin çok yüksek olduğu dolayısıyla, maliyet düşürücü faaliyetlerin yapılması, bu dönem durumu için uygundur. Üretim anlayışına sahip işletmelere göre tüketici yani hedef kitle pazarda bulunduğu her şeyi satın alacaktır. Bu yüzden işletmelerin yapması gereken uygun bir şekilde ve uygun dağıtım kanalları vasıtasıyla ürün ve hizmetlerin pazara sunulmasıdır. (Tekin, 2006, s.9-s.12).

2.1.5.2. Satış yaklaşımı. Zaman içerisinde kalite bir rekabet unsuru olmaya başlayınca işletmeler bir takım satış elemanlarını görevlendirerek ve onlara prim vererek satışları arttırma yoluna gitmişlerdir. Yoğun özendirme ve satış geliştirme faaliyetleri üzerinde duran bu pazarlama anlayışında ki temel maksat satışların en üst

seviyeye ulaşmalıdır. Bu anlayışa göre iyi bir pazarlamacı, iyi bir satıcı olmalıdır. Bu zaman dilimi içerisinde satış yapabilmek için her türlü tekniğe başvurulabilir (Tekin, 2006, s.9-s.12).

2.1.5.3. Pazarlama yaklaşımı. Ancak 1980'li yıllara gelindiğinde artan küreselleşme olgusunun artması, ve rekabetin küresel bir hale gelmesiyle işletmeler yeni bir pazarlama yaklaşımına farkına varmışlardır. Bu duruma ilaveten tüketicilerin bilinçlenmesinin artması, da bu dönemin temel özellikleri arasındadır. Bu anlayışta, örgütsel amaçlara ulaşmak için rakip şirketlerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerden daha yüksek standartlara çıkmak gerekmektedir (Tekin, 2006, s.9-s.12).

2.1.5.4. Toplumsal pazarlama yaklaşımı. Sosyal pazarlama olarak da bilinen toplumsal pazarlama, tüketicilerin istek ve arzularını belirleyip bunlara yönelik olarak ürün ve hizmetleri rakiplerinden ayırt edecek biçimde ortaya koyarken şirketlerin ve toplumsal çıkarlarını göz önüne alınmasıdır, da bu anlayışın temel özellikleridir (Tekin, 2006, s.9-s.12).

2.1.5.5. İlişkisel pazarlama yaklaşımı. İlişkisel pazarlama yaklaşımı, pazarlama yaklaşımları içerisinde belki de en önemli konuma sahip pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşımın göre, tüketicilere ürün veya hizmeti sunmak ile birlikte pazarlama süreci sona ermemektedir. Pazarlama süreci müşteri ile devam eden sürekli ilişkilere dayanmaktadır. Yapılan çalışmalar, malardan elde edilen bilgilere göre rakip firmaların müşterilerini ele geçirmek için yapılan faaliyetler mevcut müşteriye elde tutmak için yapılan çalışmalara göre beş kat daha fazla maliyetlidir (Tekin, 2006, s.9-s.12).

2.1.6. Pazarlamada yaklaşımlar. Pazar bölümlendirmesi, pazarın farklı, fırsatlar taşıyan bölümlerinin ortaya çıkmasını sağlar. Rekabet şartları, potansiyeli ve karlılık bakımından elverişli pazar bölümleri belirlendikten sonra sırasıyla hangi pazarda hangi politikanın uygulamasına karar verilmelidir (Kotler, 2000, s.227).

1. Farklılaştırılabilirlik, Pazarlama Politikası,
2. Farklılaştırılabilirlik, Pazarlama Politikası,
3. Yoğunlaştırılabilirlik, Pazar Politikası,
4. Özel Pazar Bölümü Politikası,

2.1.6.1. Farklılaştırılabilirlik, pazarlama politikası. Bu politika de i ik özelliklerdeki tüketicilerin benzer ihtiyaçları, benzer özellikte pazarlama bileşenleri ile karşıladıkları, görüşüne dayanır. Bu yüzden farklı özelliklere sahip olan tüketiciler için mal hizmet dağıtım ve tutundurma yöntemleri geliştirmeye gerek yoktur. Standart bir pazarlama bileşenleri politikası ile tüm pazar hedef alınır. Bu politikanın tercih edilme özellikleri şunlardır (Kotler, 2000, s.227);

- Üretim ve pazarlama masraflarından tasarruf sağlanmaktadır.
- Tüm pazarda iyi bir Pazar payı konumu sağlanmasında, halinde yüksek karlılık elde edilmektedir.

2.1.6.2. Farklılaştırılabilirlik, pazarlama politikası. Bu pazarlama politikasında, ise farklı özellikteki tüketici veya müşterilerin farklı pazarlama bileşenlerinden tatmin oldukları, görüşüne dayanmaktadır. Bu yüzden farklı tüketici profiline sahip olan hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları, farklı pazarlama bileşenleri yardımı ile giderilmeye çalışılmaktadır. Farklı otomobil firmaları, farklı marka ve modellerle farklı tüketici profillerini hedef almaları, bu politika gereği içinde yorumlanabilir (Kotler, 2000, s.227).

2.1.6.3. Yoğunlaştırılabilirlik, pazarlama politikası. Bu politikada, işletmeler pazarın tümüne ya da daha fazla sayıda pazar bölümlerine hizmet etmek yerine kaynaklarına uzmanlaşma ve yeteneklerine bağlı olarak tek sayıda veya az pazar

bölmelerine yönelmektedirler. Bu şekilde çok sayıda pazardan azar azar pay elde edebileceklerdir ya da daha az pazardan daha yüksek gelir elde edilmektedir (Slamolu, 2008 s.178-180).

2.1.6.4. Özel pazar bölümü politikası. Bu Pazar bölümlendirme politikasında, daha önce kimsenin fark etmediği ya da fark etse bile girmeye de er bulmadığı pazarlar olduğu için bağımsız rekabet yoktur. Bu pazarda işletmenin kendisini konumlandırması oldukça kolaydır. Başka işletmeler kolay kolay bu pazara girmek istemezler (Altun, Korkmaz, Özdemir ve Torlak, 2012, s.125).

2.1.7. Pazar bölümlendirme. Pazar bölümlendirme terimi; müşteri terilerinin homojenliğini bilinmesi olarak tanımlanır. Pazar bölümlendirmesinin rolü, mevcut müşteri tabanını, veya potansiyel müşteri terileri benzer özelliklere sahip grupları ayırmaktır. Bunun yapılmasının nedeni, müşteri terilerinin veya potansiyel müşteri terilerinin farklı ürün türlerinin de erişimini algılamaları, farklı yollarına sahip olduklarıdır. Tüketicilere ürün ve hizmetlerin faydalarını, onlara en iyi hitap edecek şekilde sunarak, şirketler daha iyi sonuçlar almaktadır (Johansson, 2017, s.10).

Tüketiciler farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olabilirler. Pazar bölümlendirmesi, potansiyel müşteri terilerinin ortak ihtiyaçlarına göre pazarda göstermiş oldukları tüketici davranışlarındaki benzerliğin esas alınarak yapılması şeklinde yorumlanabilir. Bölümlendirme yapıldığında, her bölüm homojen özelliklere sahip tüketicilerden oluşabilmektedir. Bazen bir işletme, değişik pazar bölümlerine birden fazla ürünle girer. Bu durumda her ürün ve hedef pazarın ayrı ayrı tespit edilmesinde fayda vardır. Her ürün için kullanılacak pazarlama bileşenleri farklı olacaktır, bundan tüketicilere daha etkili bir biçimde ulaşabilmek için pazardaki tüketiciler bölümlere ayrılır.

2.1.7.1. Pazar bölümlendirmesinin yararları,,

- İrketlerin ellerindeki kaynaklar, daha etkili bir biçimde kullanmalar,n, sa lar.
- Pazar bölümlendirme esnas,nda rakip firmalar daha iyi tan,nm, olur.
- Pazara girerken amaçlar daha net biçimde belirlenmi olur.
- Pazarda faaliyet esnas,nda ya da sonras,nda performans daha iyi bir ekillde de erlendirilir.

K,saca pazar bölümlendirmenin amac,; küçük pazar bölümlerinin birbirinden ay,r edici niteliklerini belirlemek, bu niteliklere göre pazar bölümlerini saptamak, her bölümün büyüklü ünü ve de erini tespit ederek rakiplerin pazardaki durumlar,na göre pazarda hizmet edilmeyen bölümleri seçmektir (Torlak, Altun, ,k ve Özdemir, 2002, s.124-126).

2.1.7.2. Pazar bölümlendirme kriterleri. Pazar bölümlendirme için pazar,n baz, özelliklere sahip olmas, gerekmektedir. Bu özelliklerin varl, , do rultusunda yap,lan pazar bölümlendirme daha rasyonel olacaktır,r. Etkin bir pazar bölümlendirmesi yap,labilmesi için pazar,n ölçülebilir, ula ,labilir, ay,rt edilebilir, yeterince büyük olmas, gerekmektedir (Torlak, Altun, ,k ve Özdemir, 2002, s.124-126).

Tablo 1.

Pazar Bölümlendirme Kriterleri

TÜKET C PAZARI	ENDÜST R YEL PAZAR
Demografik Faktörler: Ya , Cinsiyet, Gelir, E itim	Co rafi Bölge: iklim Bölge, Mü teri Tercihi
Psikografik Faktörler: Ki ilik, Motivasyon Hayat Tarz,	Örgüt Tipi: Büyüklük, Karma ,kl,k
Co rafi Faktörler iklim, Bölge, Pazar Yo unlu u	Mü teri Büyüklü ü: Prosedürler, Sat,n Alma Miktarlar,
Davran, sal Faktörler: Yarar, Tüketim H,z,	Üretim le lgili Faktörler: Üretim, Ara t,rma ve letme Faaliyetleri

Tablo 1 e göre pazar bölümlendirmenin farklı etkenlere göre de i ti i söylenebilir.

2.1.7.2.1. Co rafî bölümlendirme. Co rafî bölümlere ayırma anlamına gelen, en kolay pazar bölümlendirme yöntemlerindedir. Pazar, co rafî olarak bölümlere ayrıldı, mda; müşteri ihtiyacı, co rafî olarak çeşitlendirilir. Bu bir ülkenin bölgesine, nüfus yoğunluğuna ya da iklimine göre olabilir. Nüfus yoğunluğu az olan yerlere yapılacak satışlar ve üretim harcamaları, daha az olacaktır, beklenir. Ya da bölgelerin gelişmişlik durumlarına bakılarak ürün veya hizmet pazarlaması sürecinde göz önünde bulundurulması gereken farklı bir durum olarak değerlendirilebilir. İklim özellikleri açısından yapılacak bir satış, değerlendirilmesi pazarın farklı bir şekilde bölümlere ayrılmasına sebep olabilmektedir (Beane ve Ennis, 1987).

2.1.7.2.2. Demografik bölümlendirme. Demografik bölümlendirme; yaş, etnik köken, milliyet, meslek, demografik faktörlerden oluşmaktadır. Bu nedenle, bu değişkenler göz önünde bulundurulduğunda, bir kuruluş hangi tüketiciyi hedef alacağını seçebilir. Örneğin, genç nesle ilgilenecek bir kuruluş, tüketicileri 18 ve 45 yaşları arasında, eski nesle ele alan bir organizasyon tüketiciler üzerinde yoğunlaşmak zorunda kalacaktır. Demografik Bölümlere ayırma, tüketicileri anlamak ve tatmin etmek için bir organizasyona yardımcı olur (Martin, 2011).

2.1.7.2.3. Psikografik ve sosyolojik etkenlere göre bölümlendirme. Pazar, oluşumunu tüketicilerin, içinde yer aldıkları sosyal grup, yaşam biçimi ve kişilik özelliklerine göre gruplandırılması söz konusu olabilir.

Sosyal grup tüketicilerin içerisinde yer aldıkları sosyal gruba göre ihtiyaç duydukları mallar ve hizmetler değişir. Giysi ev eşyası, alımları, eğlence ve okuma alışkanlıkları, ve alışveriş yaptıkları perakendecilerin türü, sosyal gruplara göre değişir. Belirli bir sosyal grup için mal üretip pazarlarlar. Yaşam biçimi, tüketicilerin eylemleri, ilgileri, düşünceleri, öğrenim düzeyleri ve gelirleri bakımından belirli özellikler gösterirler ve belirli gruplar oluştururlar; dolayısıyla belirli bir yaşam biçimi geliştirirler. Bu durumda yaşam biçimi etkenine göre pazarın bölümlendirilmesi gerçekleşir. Psikolojik etkenlere göre tüm pazar etkili bir biçimde bölümlendirilebilir. Ancak bazı güçlüklerle karşılaşılır. Öyle ki; 1- Psikolojik etkenlerin doğrudan olarak ölçülmesi güçtür. 2- Psikolojik özellikler ile tüketici ihtiyaçları arasında ilişki her zaman kesin

de ildir. 3- Psikolojik etkene göre bölümlenmi Pazar bölümlerine girmek olanaks,z olabilir. Sözcüleri, belirli bir psikolojik özelli e uygun olarak istemeyebilirler. E er üretici do rudan bu gruba ula am,yorsa, arac,lar,n kullan,lmaz, zorunlu ise, bu durumda da ,t,m güçlükleri ortaya ç,kar (Cemalç,lar, 1999, s.49).

2.1.7.2.4. Davran, sal bölümlendirme. Davran, sal pazar bölümlenmesi sürecinde ürün veya hizmetten elde edilen yarar göz önünde bulundurulmaktad,r. Bu bölümlendirme anlay, ,n,n temelini tüketicilerin sat,n ald,klar, üründen veya hizmetten temel bir fayda arad,klar, ekinde aç,klanabilir.

Bu yakla ,m, ürün veya hizmet s,n,f,na ili kin olarak tüketicilerin de er sistemlerinin ve farklı markalar,n tüketiciler taraf,ndan nas,l alg,land, ,n,n pazarlama ara t,rnalar, yapı,larak ölçülmesini gerektirir. Fayda temeline göre bölümlendirme, pazar,n tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlar,na göre düzenlenerek tüketicilerin arzu ettikleri yarar göre memnun edilmesine dayan,r (Ta k,n, 2009, s.45).

2.1.8. Pazarlama karmas,. Pazarlama karmas, ile ifade edilen, i letmenin tüm pazarlama faaliyetlerini içine alan yapı, olarak ifade edilebilir.

Pazar sunumu en popüler ve bilinen isimiyle İngilizce baş harflerinin oluş turuldu u 4 p den (product, price, place, promotion) (ürün, fiyat, yer, tutundurma) oluş turmaktad,r. Bu unsurlar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlar,na uygun pazar sunumu oluş turmak i letmeler için artt,r. Hedef pazar, içinde bulunan tüketicilerin birtak,m tercihleri bulunmakta ve pazarlama yöneticileri bu tercihleri belirleyerek onlara en iyi pazarlama karmas,n, sunmaya çal, maktad,r. Pazarlama karmas, ilk ortaya ç,kt, , k,rk yıl öncesinden bu zamana pazarlama dü ünçesi, ara t,rma ve uygulamas, üzerinde bask,n etki oluş turmu tur. Pazarlama karmas, geçerlili i ispatlam, ve ara t,rnalarda tart, mas,z bir dü ünçe olmu tur. Ancak ortaya ç,kan yeni yakla ,mlar, i letmelerin küreselle mesi ve mü teri ili kileri faaliyetlerinin önemin anla ,lmaz, gibi durumlar pazarlama alan,nda de i imleri meydana getirmi tir (Erdo an, 2014, s.14-15). Ayr,ca yirminci yüzyıl,ın son yıllar,nda önemli teknolojik, sosyal, demografik, politik ve ekonomik etkiler, hızl, teknolojik geli meler, tüketicinin ihtiyaçlar,n,, do as,n, ve davran, lar,n, kökten de i tirmi tir. Yeni

tüketici varolu sal, geleneksel pazarlama uyarılar,na daha ilgisiz ve markalara ve pazarlama ipuçları,na daha duyarlı olarak tanınan,erken, yeni tüketici davranışları, üzerinde ailenin veya diğer referans grupları,nn etkisi de i mekte ya da azalmaktadır (Christopher, 1989).

Pazarlama karmaşası,, seçilen hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, do rultusunda müşteri tatmini sağlamak amacıyla işletmenin kontrolünde olan diğerkenlerden meydana gelmektedir. Bazı çalışmalar 4P yaklaşımını,nn günümüz modern pazarlama anlayışını, açıklamakta yetersiz kaldığını, ileri sürerek 7P kavramını, önermektedirler. 4 P ye ilave olarak diğer üç karma eleman, insan (people), süreç (process), fiziksel kanıtlar (physical evidence). ilave 3 P nin eklenmesinin sebebi günümüzde önem kazanmaya başlayan hizmet sektöründe yaşanan gelişmeler ile olmuştur. Ancak bazı araştırmacılar 4P yaklaşımını,nn firma odaklı bir yaklaşım olduğunu eleştirirler ve bu yüzden 4C den oluşan tüketici odaklı bir yaklaşım, kabul etmelerine neden olmuştur. Bunlar; Müteriye Fayda (Customer value) tüketiciye maliyeti (cost to costumers) iletişim (Communication) ve sağlanan kolaylık (convenience) kavramları, ile ifade edilmiştir (Lauteborn dan akt. Altun, K, Özdemir ve Torlak, 2007, s.13).

Tablo 2.

Pazarlamanın 4P'sinin elemanları, (Singh, 2012).

Ürün	Fiyat	Yer	Tutundurma
Tasarım	Toptan	Stratejiler	Özel Teklifler
Teknoloji	Perakende	Kayma, n, Alma	Cirolar
Kullanılabilirlik	İnternet	Nüfuz	Reklâm
Değer	Doğrudan Satış	Psikolojik	Kullanıcı Denemeleri
Sağlanan Kolaylıklar	Çoklu Kanallar	Vasıtalar	Doğrudan Posta
Kalite			Beyannameler Afisler

Tablo 2'de pazarlama karmaşası, unsurları,na ait alt elemanlara yer verilmiştir.

2.1.8.1.Ürün. Ürün, tüketim faaliyetinin gerçekleştirilmesi için önemli bir yapı konumundadır. Bu yapı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları,na göre şekillenip temel pazarlama karmaşası, unsurları,nn yardımıyla piyasadaki yerini almaktadır. Ürün, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları,nn gidermek için kendilerine sunulan; ambalajı,,

rengi, görünümü, fiyat, yedek parçası, servis hizmeti üretici ve satıcı işletmenin saygınlığı, vb. Somut ve soyut öğelerin birleşiminden oluşan değerli özelliklere sahip birimi temsil etmektedir (Tekin, 2006, s.100).

Ürünler, temelde tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olmak üzere iki grupta toplanabilir. Endüstriyel ürünler işletmeler ya da kurumların mal veya hizmet üretebilmek amacıyla satın aldıkları, malzeme hammadde, araç gereç, dan, manüel ve onarım hizmetlerinden oluşur. Tüketim ürünleri ise nihai kullanıcılar olarak tüketicilerin kendileri ya da aileleri adına satın alıp kullandıkları, ve tükettikleri mal ve hizmetlerdir (Altun, Özk, Özdemir ve Torlak, 2007, s.77).

2.1.8.2. Fiyat. Ürün ve hizmetlerin tercihinde ve oluştuğundan sonra pazara tüketicilerin beklentisine sunulan fiyat kavramı, tarafından etkilenebilmektedir. Fiyat, ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından algılanan, parasal değeri ifade etmektedir. Tüketiciler malların fiyatları, çok yakından ilgilenebilmektedirler. Nedeni, değerinde etkili ve verimli değerler sonuçlarına ulaşmaktadır. Fiyat, bir rekabet aracı olarak kullanılır ve malın imajı, yaratılmasında da yardımcı olur (Cemalçılar, 1999, s.13).

2.1.8.3. Dağıtım (Yer). Dağıtım, ürün ve hizmetlerin tüketiciler ile buluşturmak için kullanılan her türlü yola denilmektedir. Tüketicilerin doygunluk sağlayabilmeleri için, mallar uygun zamanda uygun yerlerde ve uygun ölçüde satışa sunulmaları gerekmektedir. Bu sebeple pazarlamacı, yeterli sayıda ve uygun maliyette malın üretilmesi için, üretim ile ulaştırma kanallarıyla ilgili kararlar, stok kontrol yöntemleri ve taşıma sistemleri geliştirir. Ayrıca, araçlar, belirtir daha doğrusu dağıtım kanalı, seçer ve fiziksel dağıtım sağlayabilir.

Mallar üreticiden tüketiciye doğru giderken sanki belirli bir kanaldan geçer, buna dağıtım kanalı denir. Malların kendiliğinden hareket etmeleri söz konusu değildir. Çeşitli araçlar, pazarlama işletmeleri; toptancı, perakendeci, acente vb. işlemler yaparak malların sahipliklerinin elden ele geçmesini ve fiziksel hareketliliği sağlar (Cemalçılar, 1999, s13).

2.1.8.4. Tutundurma. Tutundurma faaliyeti ürün ve hizmetlerin üretiminden satılma ve tekrar üretilip satılması, ile birlikte devam eden bir süreci anlatır. Tutundurma faaliyeti aslında ürün ve hizmetlerin satışları, kalıpla, ya da uzun soluklu olabilmesi için işletmelerin gerçekleştirdiği faaliyetler bütününe denilebilir. Tutundurma faaliyeti diğer ürün ve hizmetlere göre işletmenin üretimi olduğu ürün ve hizmetlerin müşterilerin gözünde daha olumlu bir izlenim uyandırması, olarak tanımlanabilir.

İngilizce *promotion* kelimesinin günümüzde *promosyon* olarak dilimizde kullanılması, toplum tarafından fiyat indirimi olarak algılanmakla beraber, pazarlamada tutundurma olarak ele alınan kavram tüketici gözünde ürün ve marka farkındalık, yaratarak markanın değerini artırmaya yönelik çalışmalar (Civelek, 2016, s.22).

Pazarlama iletişimi, süreçlerinin bir unsuru olarak tutundurma, faaliyetleri sürekli olarak bilgi mesajları, de iletişimi olarak, şirkete anında ve daha geniş çapta bilgi vermektedir. Tutundurma, piyasa ve satış alma sürecinde kendi lehine olan ürün ve hizmetler hakkında olumlu tutumlar oluşturmak için şirket ile çevre (tüketici) arasındaki iletişim sürecidir (Novak, 2011).

Tutundurma, bir iletişim faaliyetidir. İşletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre mal veya hizmet üretebilmesi, işletmelerin tüketici ile bir iletişim içerisinde olmasına bağlıdır. İşletmeler üretecekleri mal veya hizmetlerin özelliklerini, pazardaki hedef kitesinden elde edilen bilgi veri tabanına göre gerçekleştirebilirler (Çini, 2009, s.40).

Ürün veya hizmet tutundurma sürecinin gerçekleştirilmesi için destekleyici ve yardımcı olan tutundurma araçları, elemanlar, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme gibi faaliyetlerin önemi vardır. Tutundurma faaliyeti alıcı ve satıcı, nakar, ilki, etkileşimi sonucunda ürün veya hizmetin piyasada kalması, halde kalması, için gerçekleştirilen bir iletişim sürecinin sonucu olarak tanımlanabilir.

Tutundurma bir iletişim süreci faaliyetidir ve farklı çevresel özellikler söz konusu olduğunda reklama ait mesajları oluşturulmasında iletişim güçlükleriyle karşılaşmaktadır. Bir iletişim sürecinde bu unsurlar yer almaktadır (Aytu, 1997, s.215-216);

- 1) Kaynak: Mesaj, gönderen yapı, temsil eder.
- 2) İfretleme: Mesajın uygun bir biçime sokulmasıdır.
- 3) Kanal: Mesajın hedef kitleye aktarılması için kullanılan vasıtalar.
- 4) Mesaj: Sözcükler, resimler ve seslerin anlamlı bir bütün oluşturmasıdır.
- 5) İfretin Çözülmesi: Mesajın alıcı tarafından yorumlanması sürecidir.
- 6) Alıcı: Mesaja maruz kalan hedef kitledir. Mesajın gönderilmek istenilen tarafı belirtir.
- 7) Geri Besleme: Mesajın alıcılar tarafından nasıl yorumlandığını, kaynağına bildirmesinin sağlanmasıdır.

Tutundurma, müşterilerin kuruluşun kullandığı ürünlerden haberdar olmalarını sağlamakla ilgilidir. Daha özel olarak, herhangi bir tutundurma stratejisinin hedefleri şu şekilde belirtilmiştir (Aytunç, 1997, s.215-216);

- Satışları arttırmak;
- Pazar payını korumak veya geliştirmek;
- Marka bilinirliğini oluşturmak veya geliştirmek;
- Gelecekteki satışları için elverişli bir ortam yaratmak;
- Pazarı, bilgilendirmek ve etkilemek;
- Rekabet avantajı yaratmak
- Rakip firmaların ürünleri veya pazar pozisyonunu;
- Promosyon verimliliğini arttırmak.

Herhangi bir tutundurma stratejisi tanıtmaları için uygun bir iletişim stratejisi oluşturulmalıdır. Tutundurma, iletişim mesajını iletmek için kullanılan farklı iletişim kanallarıyla birleşimlidir. Tutundurma içerisinde farklı araçlar bulunmaktadır. Bunlar; tutundurma karmaşık elemanları olarak adlandırılmaktadır (Rowley, 1998).

Reklam: Herhangi bir tanımlanmış sponsor tarafından herhangi bir kişisel olmayan sunum ve fikir, mal veya hizmet tanıtmayı kapsamaktadır. Profesyonel haber bültenleri ve dergilerin sayfaları, reklam bilgi ürünleri için kullanılan ortak araçlardır (Rowley, 1998).

Do rudan pazarlama: Belirli mü terilerden ve potansiyel mü terilerden biriyle ileti im kurmak veya bir yan,t almak için posta, telefon veya ki isel olmayan ileti im araçlar,n,n kullan,lmaz,n, kapsamaktad,r (Rowley, 1998).

Sat, promosyonu: Bir ürünü denemeyi veya sat,n almay, te vik etmek için k,sa vadeli te vikler ile s,n,rl, bir süre boyunca bir veritaban,na eri im için yap,lan indirimler ekinde aç,klanabilir (Rowley, 1998).

Halkla ili kiler ve tan,t,m: Bir irketin imaj,n, veya ürünlerini, ürünle ilgili, sergiler ve kurulu lar,n ürünleri hakk,ndaki makalelerini, profesyonel ki iler ile irket içi haber bültenlerinde tan,tmak veya korumak için tasarlanm, programlar, kapsamaktad,r (Rowley, 1998).

Ki isel Sat, : Sat, yapmak amac,yla bir veya daha fazla muhtemel al,c,yla yüz yüze etkile imleri temsil eder. Bu Sat, temsilcilerinin, genellikle bir destek i levi ile birlikte, sat, endüstrisinde i -ticaret pazarlama i lemlerinde yayg,n olarak kullan,lmaktad,r (Rowley, 1998).

Sponsorluk: Bir etkinlik veya ki i ile ilgisiz bir kurum veya gönüllü ki iler, sanat, spor ve hay,r kurumlar, aç,s,ndan ortak oldu u finansal veya harici deste i ifade etmektedir (Rowley, 1998).

2.1.9. Mü teri odakl, pazarlama karmas,. Pazarlama süreçleri aç,s,ndan yap,lan de erlendirme sonucunda art,k firmalar,n giderek mü terinin istek ve ihtiyaçlar,n, ön plana ald,klar, görülmü tür. Firmalar aç,s,ndan yap,lan de erlendirmede 4p olarak adland,r,lan pazarlama karmas, pazarlama alan,ndaki geli im ve mü teri odakl,l,k ile birlikte mü teri aç,s,ndan bir pazarlama karmas,n, daha de erlendirilmesini gerekli k,lmaktad,r. Mü teri de eri, 4P kural,ndaki ürünün mü teri odakl, tan,m,ndaki kar ,l, , olarak ele al,nabilir. Ürün ya da hizmetlerin tüketiciye kar , bir de er ifade etmesi ya da tüketicinin gereksinim duydu u bir eyi kar ,lamas, gerekir. Bu sebeple, pazarlama stratejisinin ilk basama ,nda, sunulan ürün veya hizmetin mü terinin hangi talebine kar ,l,k olarak geldi ini ve ona sunulan de erin kar ,l, ,n, tan,m,lamak gerekir (Alabay, 2010).

2.1.9.1. Mü teri maliyeti. Mü teri maliyeti, 4P kuralındaki öfiyatö unsuruna denk gelmektedir. Do ru bir pazarlama tüketiciye en uygun maliyette ürün veya hizmet sunulmas, demektir. Rekabetin giderek artt, , küresel ekonomide, maliyeti minimuma çekmek ve gereksiz maliyet meydana getiren bütün unsurlar, kald,rmak gerekir. Gereksiz maliyetin ortadan kalkmas, sad,k mü teriyi meydana getirmektedir (Alabay, 2010).

2.1.9.2. Mü teriye kolayl,k. Mü teriye kolayl,k kural,, 4Pdeki öyeröin (yani da ,t,m,n) mü teri odakl, tan,m,n,n kar ,l, ,d,r. Ürün ya da hizmetlerin do ru zamanda ve yerde mü teriye uygun bir biçimde ula t,r,lmas, için izlenecek yolu temsil etmektedir. Do ru zamanda, do ru ürünü, do ru mü teriye ürün ve hizmetleri ula t,rmak mü teriye kolayl,k olarak de erlendirilmektedir (Alabay, 2010).

2.1.9.3. Mü teri ileti imi. 4P deki tan,t,m,n 4Cdeki kar ,l, , olan bu anlay, tüm tan,t,m faaliyetlerinin esas,nda mü terinin oldu u ve buna göre tan,t,m,n,n yap,lmas, gerekmektedir. Hedef kitleye yanl, bilgi aktarmaktan uzak olmak temel anlay, t,r. Kurulu lar mü teriye de er sundu unda mü terilerin güvenini kazanacak ve böylece talep sürekli hale gelecektir (Alabay, 2010).

2.1.10. Geni letilmi pazarlama karmas,. Ürünlerde pazarlama karmas, 4p olarak adland,r,l,rken geli en hizmet sektörü ile birlikte hizmet pazarlamas, için ürünlerde kullan,lan 4p yetersiz kalm, t,r. Bu yüzden hizmetlerin pazarlanmas, sürecinde 3p denilen bir pazarlama karmas, daha olu turulmu tur. Bunlar; geni letilmi pazarlama karmas, olarak alanyaz,nda yer almaktad,r (Kazmi ve Panda, 2009, s.38).

2.1.10.1. nsan (People). Herhangi bir hizmet sunumunun önemli bir bile eni uygun personelin ve insanlar,n kullan,lmas,d,r. Organizasyonun rekabetçi bir yap,dan avantaj elde etmek istemesi durumunda, do ru personeli i e almak ve hizmetlerinin sunulmas,nda uygun ekilde e itilmesi önemlidir. Tüketiciler,

etkile imde bulunduklar, çal, anlara dayal, olarak karar verirler. Personel, Uygun ki ileraras, becerilere, yetene e sahip olmal, ve Tüketicinin beklentilerini kar ,layacak konu ile ilgili bilgiye sahip olmal,d,r (Kazmi ve Panda, 2009, s.38).

2.1.10.2. Süreç (Process). Hizmetin sunulmas,nda organizasyona yard,mc, olmak ve sat,n alma i leminin gerçekte mesi için sistemlerin sunmu oldu u kolayl,klar, temsil etmektedir. Mü terilerinin eski kredisi sona erdi inde, kredi kartlar,n, otomatik olarak gönderen bankalar son kullanma tarihlerini ve yenilemeyi tan,mlamak için verimli bir süreç gerektirir. Eski kredi kartlar,n,n yerini alan verimli bir hizmet, irtette mü teri sadakatini ve güvenini art,racakt,r. Süreç, tüketicilerin hizmeti al,m s,ras,nda sistemin sunmu oldu u avantajlardan yararlanarak ürün veya hizmete talep etmede rol oynayan önemli bir unsurdur. Bu eilde hizmetlerin sunumu ile sürekli olarak tüketim i levini gerçekte tirecek ve i letmeler bu yol ile di er i letmelerden farklıla acakt,r (Kazmi ve Panda, 2009, s.38).

2.1.10.3. Fiziksel kan,t (Physical evidence). Fiziksel kan,t, kurumun kararlar,n, yeniden vermesini sa layan hizmet karmas,n,n bir unsurudur. Tüketicinin hizmet al,m sürecinde sat,n alma i lemini ve hizmetten faydalanmas,n, etkileyen bir faktördür. Fiziksel kan,tlar, hizmet karmas,n,n temel bir bile enidir. Tüketiciler, hizmet organizasyonunun ilkesel plan, üzerinde bir etkisi olacak olan, hizmetlerin sunulmas, konusundaki görü lerini temel alarak olu turduklar, alg,lard,r (Kazmi ve Panda, 2009, s.38).

2.1.11. Güncel pazarlama yakla ,mlar,

2.1.11.1. İli kisel pazarlama. Güncel pazarlama trendlerinden olan ili kisel pazarlama; hedef grup ile ürün veya hizmet sunan firmalar,n devaml, ili kisine dayanan bir süreci temsil etmesi ekinde yorumlanabilir. Firmalar üretim yap,p sat, lar,n, sürekli hale getirmesi, mevcut mü teri potansiyelini koruyup onlarla sürekli ili ki halinde kalmalar, ile meydana gelecek ve bu sayede tabandaki mü teriler korunacak ve yeni mü teri elde edimi sa layabilir.

li kisel pazarlama, tüketicilerin firmaya olan inanc,n, sa lama konusunda de i mez bir pazarlama anlay, , olarak yer almaktadır. Esasen ili kisel pazarlama yakla ,m, yeni mü teriler elde edilirken mevcut mü terinin korunmas,n, benimseyen bir pazarlama yakla ,m,d,r (Yurdakul, 2007).

li kisel pazarlamada tüketicinin güveni, tüketicilerin sadakatinden daha öncde gelmektedir. Bu durum tüketiciyi pozitif yönde etkilemektedir. Hali haz,rdaki Mü teriyi kaybetmeme çal, malar,, hizmetlerde yeni de erler olu turabilme ve veri taban, yönetimi çal, malar,, ba ar,l, bir ili kisel pazarlama için önemli bile enlerdir (Ünüsân ve Sezgin, 2007, s.186).

li kisel pazarlama, reklam sat, tutundurma, halkla ili kiler ve do rudan pazarlaman,n kombine bir elementidir. Tüketicilere ula mak için daha etkili ve daha gerekli bir yoldur. Bu pazarlama türünün merkezinde mü teriyle geli en ve devam eden ili kiler vardır.

li kisel pazarlama süreci üç temel unsuru bar,nd,rmaktadır;

- Geni bir demografik, ya am tarz, ve sat,n alma bilgisini kaydeden ve çapraz referans veren, mevcut ve potansiyel tüketicilerden olu an bir veri taban,n,n belirlenmesi ve olu turulmas, gerekmektedir.
- Tüketicinin özelliklerine ve tercihlerine ba l, olarak yeni medya kanallar, arac,l, ,yla bu ki ilere farklı mesaj iletimi yapmak.
- Tüketici edinme maliyeti ve sat,n almalar,n,n ömür boyu de erini izlemek için her ili kiye takip etmek gerekmektedir (Copulsky ve Wolf, 1990).

2.1.11.2. Deneyimsel pazarlama. Deneyimsel pazarlama, yeni ve heyecan verici bir kavramdır. Tüketicilerin markalar, nasıl deneyimledi ini anlama ve bunun için cazip marka deneyimlerinin nasıl sa lanaca ,n,n belirtilmesi, rekabetçi bir pazarda sunduklar,n, farklıla t,rmak için önemli bir durumu temsil etti inden dolayı, akademisyenler ve pazarlama uygulay,c,lar, aç,s,ndan önemli görülmektedir (Schmitt, 2010). Deneyimsel pazarlama, mü teri ihtiyaçlar,n, ve isteklerini kârl, bir ekilde belirlemek ve tatmin etmek için onlar, iki yönlü olarak ele almaktadır. Deneyimsel pazarlama sat,n alma sürecinde markaya talep olu turma konusunda, di er sat,n alma sürecini gerçekle tiren mü terilerin iyi veya kötü deneyimlerine

dayanır. Kişilerin birbirlerine aktardıkları, deneyimler sonucunda satın alma veya ürün veya hizmete karar, fikir de işleme gerçekleşmektedir. Bir ürün veya marka ile ilgili deneyim hem doğrudan hem de dolaylı olabilir. Doğrudan bir deneyim, ürünle bir çeşit fiziksel temas olduğunda, dolaylı deneyim ise bir reklamda sunulmuş bir deneyim anlamına gelir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009). Deneyimsel pazarlamanın gerçekleşebilmesi için tüketicilerin deneyimlerini farklı tüketicilere aktarmaları gerekmektedir. Bu durum doğrudan ya da dolaylı olarak sosyal medya ve internet hizmetleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla çeşitli şekilde gerçekleşmektedir. Deneyim pazarlamasında tüketicinin ürün veya hizmetin satın alınma sürecinde etkilenmesi bir dizi süreç ile gerçekleşmektedir. Bu süreç aida olarak kâğıt, tır (Smilansky, 2009, s.5).

Farkındalık Oluşturmak (Awareness): Tüketicinin dikkat ve ürün ve hizmet hakkındaki farkındalık, bu süreç içerisinde önemli olan reklamlarla çekilir.

İlgililik (Interest): Ortak değer, paylaşım alanı olarak ve tüketicilere ürün veya hizmet ile ilgili faydalar, göstererek tüketicinin ilgisinin çekilmesi hedeflenmektedir. (Halkla İlişkiler bu süreç için çok önemli bir işleve sahiptir.)

Arzu (Desire): Bu süreçte, müşterilerin ihtiyaçları, tatmin edecek olan ürünü veya hizmeti istediklerini ikna etmekte olmaktadır.

Eylem (Action): Müşterileri bir satın alma sürecine yönlendiren tüm önemli amaçları kullandığı bölümdür (yüz yüze satış veya satış, promosyonlar.) Smilansky, 2009, s.7).



ekil 2. Talep kanalları, (deneyim gerçekleşme sürecinde) (Smilansky, 2009, s.6).

ekil 2 de doğrudan veya dolaylı pazarlama stratejilerinin reklam, halkla ilişkiler, canlı yayın ve dijital reklam gibi unsurlardan oluştuğu söylenebilir.

2.1.11.3. İşsel pazarlama. İşsel pazarlama, tümsel ve hizmet pazarlaması, önemli bir unsuru konumundadır. Örgüt içerisinde çalışan personelin iç müteri olarak tanımlanması, ve onların ihtiyaçlarının karşılanması gerektiğini bildirir (Baran ve Arabelen, 2017). Kurumların personeline yönelik olarak yapılan bir dizi faaliyeti kapsamaktadır. İşsel pazarlama ile çalışanların memnuniyetinin sağlanması, ve örgüte olan bağlılığın yükseltilmesinin hedeflendiği pazarlama biçimi şeklinde ifade edilebilir. Kurumların karlı satışları, ardından örgüt içi personelin varlığı, ve verimliliği son derece etkilidir. Bu yüzden piyasada iyi bir konumda bulunabilmek isteyen kurumlar ilk önce iç müteriye yönelik olarak satış, faaliyetler gerçekleştirmek zorundadırlar. İşsel Pazarlama Faaliyetleri ile birlikte personellerin memnuniyet düzeylerinin artması, hedeflenmektedir. Bununla birlikte işletmeler, memnuniyet, mutlu çalışanların oluşması, sağlanarak ile birlikte mutlu müterinin oluşması, na zemin hazırlayacaktır (Kuruluşlu Yarın ve Ersönmez, 2017).

İşsel pazarlama sürecinde iç müterinin tatmin olması, için örgütler farklı uygulamalardan yararlanmaktadır;

2.1.11.3.1. E-İtim. E-İtim, bir hizmet stratejisinin bütünsel bir görünümünü geliştirerek çalışanlara yardımcı olabilmektedir. Her bireyin diğerlerine göre rolünü anlamaları, sağlanarak bireylerin firma içerisindeki çeşitli fonksiyonlardan haberdar olmaları, e-İtimle sağlanır (Cronin ve Taylor, 1992). Çalışanlara verilecek e-İtim desteğiyle kendilerini mesleki alanda yeterliliğe kavuşturacak fırsatları sağlanması, ve kişinin görevde yükselbilmesi için verilecek temel bilgi ve beceriler, verilecek olan e-İtim faaliyetleri ile sağlanır. Bu durum hem kurumun personel bulmak için ayıracak zaman, ve ekonomik kayıpları minimize eder ve personelin örgüte bağlılığında olumlu bir sonuç oluşturabilecektir.

2.1.11.3.2. Personel güçlendirme. Çalışanların işlerinde yetkilendirilmesi, onların memnuniyeti ile doğrudan bağlantılıdır. Güçlendirme, çalışanların tatmin edebilecek parasal olmayan motivasyon araçlarından birisidir. Çalışanların kendilerinin, müterinin içinde bulunduğu koşullara dayanarak karar verme yetkisine sahip olmaları, durumunda, denetçiye veya ilgili makamlara her bir karar verme

durumunda, çal, anlar daha iyi mü teri memnuniyeti sa layabilecektir. çsel pazarlama uygulama yetene i, çal, anlar,n yetkilendirilmesi ile yak,ndan ba lant,l,d,r (Varey ve Levis, 1999). Personel güçlendirme personelin sahip oldu u yetkinin kal,c, olarak artt,r,lmas,na dayan,r. Yani, personel bulundu u konumdan ba ka bir konuma geçi yapar. Bu duruma örgüt içerisinde terfi de denir. Bununla birlikte geçici olarak yap,lan yetki aktar,m, ile birlikte personelin, karar verme uygulama ayr,ca mesleki becerisinde art, olacakt,r. Personel kendisini önemli hissedece inden ötürü örgütsel aidiyet duygusunda art, olmas, beklenebilir.

2.1.11.3.3. Sosyal ihtiyaçlar. Ayn, i ortam,nda çal, an ki iler aras,nda kar ,l,kl, olarak gerçekleştirilen, sayg,, sevgi sa lanan irketlerde ba ar, seviyeleri di erlerine göre daha yüksektir. Kabul edilebilir bir çal, ma ortam, insan,n psikolojik ve biyolojik özellikleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesi sürecinde önem ta ,r. Ki ilerinin gereksinim duydu u sosyal ihtiyaçlar,n kar ,lanmas, çal, anlar, daha verimli bir hale getirecektir (Pekmezci, Demireli ve Batman, 2008).

2.1.11.4. Gerilla pazarlama. Gerilla pazarlaman,n ana anlay, ,nda gerilla sava stratejisi ve uygulanan safhalar bulunmaktadır. Gerilla pazarlama adeta bir sava ç, gibi dikkati farklı bir yöne yana çekmeye çal, ,r. Bunu gerçekleştirirken de farklı,, a ,rt,c, taktiklerden yararlanmaktadır (Çeltek ve Bozdoğan, 2012).

Kavram olarak gerilla pazarlama, yenilikçi reklam stratejileri kullan,rsak hedef kitle üzerinde çok büyük bir etki olu turmay, amaçlarken, giderleri ise minimum düzeyde tutmay, amaçlamaktadır (Hutter ve Hoffman, 2011). Gerilla pazarlaman,n hedefi, ola an d, , yöntemler kullanarak, teknolojinin verdi i oldu u modern yöntemler ile birlikte dü ük bütçe ile çok büyük etkinin kazan,m, ekinde ifade edilebilir.

Gerilla pazarlama, daha s,k olarak küçük i letmeler tarafından tercih edilen geleneksel pazarlama yöntemleri yerine geleneksel olmayan yöntemlerin kullan,lmas,na dayanmaktadır. Günümüzde küçük kuruluş lar,n yan,nda büyük kuruluş lar da gerilla pazarlamadan faydalanmaktadır (Reber, 2013, s.1).

Ba lang,çta gerilla pazarlama, küçük i letmeler tarafından tercih edilmekteydi. Çünkü küçük i letmeler küçük bütçelere sahipti. Fakat gerilla pazarlama ile birlikte

büyük sonuçlar elde edilmiştir. Bu yüzden günümüzde artık büyük şirketlerde gerilla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Gerilla pazarlama ile birlikte dikkat çekmeye çabalayan şirket profili yerine müşterilere kendini cazip hissettiren bir anlayış, hâkim olmuştur (Belic ve Jönsson, 2012, s.15). Bundan anlaşılabilir, gerilla pazarlama, geleneksel pazarlamaya göre bir stratejiye sahip bir pazarlama tekniğidir. Fakat pozitif yönde kazanımların yanı sıra negatif etkilere de sahip olduğu söylenebilir.

Gerilla pazarlamanın pozitif etkileri bulunmaktadır. Bunlar; sürpriz etki, yayılma etkisi ve düşük maliyet etkisidir. Bu unsurlar, gerilla etkisine yol açmaktadır. Bir gerilla etkisi, geleneksel olmayan reklamcılıkla nispeten düşük bir maliyetle yüksek düzeyde bir dikkat oluşturmaktadır. Düşük maliyet, reklamın ucuz olması gerektiği anlamına gelmez. Reklam çok paraya mal olabilir ama aynı zamanda binlerce insanı çarlar, yakalayabilir. Sonuçta, maliyet tüm insanlar arasında bölünürken, ulaşılan kişi başına maliyet düşük olmaktadır (Hutter ve Hoffmann, 2011).

2.1.11.5. Gerilla pazarlamanın pozitif Etkileri

2.1.11.5.1. Sürpriz etkisi. Şirketler, çevre ve duyumsal pazarlama kullanmaktadırlar. Bu tür gerilla pazarlama, enstrümanlar, sosyal medya, konumlarda yerleştirilir. Çok hızlı büyüyen bir pazar sektörü olarak görülmekte ve düşük maliyet nedeniyle bir şirket geniş bir hedef kitleye ulaşabilmektedir (Hutter ve Hoffmann, 2011).

2.1.11.5.2. Yayılma etkisi. Kampanya maliyetlerini arttırmadan reklama maruz kalan bireylerin sayısını arttırmak için bir yolu olan yayılma etkisidir. Gerilla pazarlaması, sürprizleri tetikler, yani bir alıcı, çok arkadaşları, o zamanlar arkadaşları ve ailesine deneyimlerinden bahsetmekten çok mutlu olmaktadır. Bu sebeple gerilla pazarlamanın hızlı ve ucuz bir şekilde yayılma etkisi göstermektedir. Yayılma etkisi sayesinde pazarlamayı başlatır. Bu süreci uyardırmaya çalışarak pazarlama yöntemleri viral pazarlama ve gerilla halkla ilişkilerdir (Hutter ve Hoffmann, 2011).

2.1.11.5.3. D k maliyet etkisi. Son olarak olumlu gerilla pazarlama etkisi, d k maliyettir. Pazarlama bütçesini d k seviyede tutan bu araç, pusu pazarlamas,d,r. Pusuya pazarlamas,, bir irket veya bir markan,n etkinliklerde,  rne in spor etkinliklerinde görülmesine fakat bu görülme için ödeme yapmamas,na dayan,r (Belic ve Jönsson, 2012, s.18).

2.1.11.6. Gerilla pazarlaman,n negatif etkileri. Baz, zamanlarda, gerilla pazarlaman,n kullan,lmas, etik problemleri yan,nda getirdi i gibi tüketiciler taraf,ndan benimsenmeyen ve olumsuz sonuçlar do uran baz, durumlar, meydana getirdi i ifade edilebilir.

Olumsuz etki olu turabilecek farkl, unsurlar bulunmaktad,r. Bu unsurlarda etik problemler,n yan,nda markaya kar , olumsuz bir bak, a,s, yerle mesine neden olabilir. Bu, tüketicilerin istenmeyen reaksiyonlar vermelerine yol açabilir. Kampanyalarda korku ekicili i kullanan baz, kurulu lar gerilla pazarlamay, kullanabilir. Bu sebeple tüketiciler k,zg,n, rahats,z, korku ya da özgün hissedebilmektedirler. Bu tür pazarlama kampanyalar,, markas,na kar , olumsuz ve daha kötü duygular, yaratabilir. Bunun yan, s,ra gerilla pazarlama kullanman,n baz, olumsuz etkileri daha mevcuttur.  rnek olarak kampanya reklam,n,n yolun ortas,na yerle tirildi i zaman kazalar,n olu mas, kaç, n,lmazd,r (Ay, Aytekin ve Nardali, 2010).

2.1.11.7. Sosyal pazarlama. Sosyal pazarlama, genel olarak pazarlama tekniklerinin sosyal hadiseleri yönlendirme üzere kullan,lmas, ekleinde a,klanabilir (Kurto lu, 2007).

Pazarlaman,n sosyal ilkelerini göz önüne al,narak gerçekle tirilen sosyal pazarlama, hadiseleri toplumsal fayda olu turmak ekleinde ,kar,m yapan ve bu yönde davran, de i iklikleri olu turmay, temel almaktad,r. Sosyal pazarlama öncelikli olarak devlet kurumlar, veya sivil toplum kurumlar, taraf,ndan gerçekle tirilmektedir. Bu pazarlama biçimi, sosyal özellikli reklamlar ile birlikte sa lanmaktad,r. Temel amaç, reklamlar arac,l, , ile ileilmek istenilen mesaj,n do ru ve h,zl, bir ekleinde aktar,lmas,d,r (Y,ld,z ve Deneçli, 2011).

Sosyal pazarlama, bir dü ünce ve inanc, benimsetebilmek ya da kurulu lar,n sosyal içerikli konularda sponsorluk hizmetleri vermeleri ekinde mal ve hizmetin pazarlanmas, ya da inanç, fikrin hedef kitleye a ,lanmas, durumudur. Bu a ,lanma, farklı ki i ve kanallar vas,tas,yıla olu turulur ve davran, sal de i iklikler bu ekinde gerçekleştirilmektedir. Sosyal pazarlama, sosyal bir konuyu etkileyebilen ve pazarlamac,lar taraf,ndan etkilenen bir kavram özelli i ta ,mamaktadır. Kendi içerisinde s,n,fland,r,lan birçok faktör ki sel davran, lara yön verebilmektedir. Bu faktörler üst düzey, orta düzeyde ve di er faktörler ekinde ayr,lmaktadırlar. Üst düzey etki gücüne sahip faktörler; teknolojik yenilikler, bilimsel ke ifler, ekonomik bask,lar, yasalar, geli mi altyap,lar, kurumsal i uygulamalar,ndaki de i iklikler, yeni okul politikalar, ve müfredatlar,, kamu e itimi ve medyad,r. Orta düzeydeki faktörler ise aile üyeleri, arkadaş lar, kom ular, kanaat liderleri, sa lık hizmeti sağlay,c,lar,, e lendiriciler, sosyal medya arkadaş lar, olu makta ve hedef kitleleri dinlemeyi, gözlemlemeyi veya bakmay, hedefleyen di er ki iler taraf,ndan olu maktadırlar (Smith, 2011, s.23).

2.1.11.8. Nöro pazarlama. Ça ,m,zda art,k sosyal medya, elektronik ticaret, sosyal sorumluluk gibi kavramlar,n hayat,m,za dâhil olmas, ve bu kavramlar,n öneminin daha da artmas, ile birlikte art,k pazarlaman,n 4,0 döneminde bulunmaktay,z. Pazarlama 4,0ön temel dü üncesinde insanlar,n duyular, yer almaktadır. Bu durum, nöro pazarlama kavram, ortaya ç,karmaktadır. Geleneksel pazarlama süreci, insanlar,n sat,n alma davran, lar,n,n aç,klamakta yetersiz kald, ,ndan dolayı, bu kavram ön plana ç,km, t,r. Nöro pazarlama kavram,, insan beyinin pazarlamada kullan,lan uyar,c,lar,na verdi i tepkileri anlayabilmek için nöro biliminde kullan,lan tekniklerin tüketiciye uygulanmas,n, esas alan bir yöntemdir (Ta ve eker, 2017).

Nöro pazarlama, ürün ve hizmetlerin tüketiciler taraf,ndan alg,lanmas, evresinde beyin taraf,ndan verilen tepkilerin teknolojik araçlar kullan,larak de erlendirildi i ve ürün ve hizmetlerin bu tepkiden sonra mü teri pazar,na sunulup de erlendirilmesini esas almaktadır. Bu ekinde gerçekleştirilen ara t,r,malarla birlikte ürün ya da hizmete kar , tüketicinin tepkisinin bilinmesi ve pazarda kal,c, olunmas, hedeflenmektedir. Nöro pazarlamada tüketicilerin ürün ve hizmetleri sat,n alma sürecinde vermi

olduklar, tepkileri de erlendirmede farklı tekniklerden yararlanmaktadır. Yüz okuma teknikleri ve mimik analizi ayrıca göz izleme gibi ki ilerin uyarılara vermi oldu u fiziksel tepkileri kaydeden biyometrik ölçümler ve ki ilerin uyarılara kar , beyinde görüntülenen sinirsel hareketleri kay,t alt,na alan nöro görüntüleme tekniklerinden yararlan,lmaktadır (Tunal,, Gözü ve Özen, 2016).

2.1.11.9. Retro pazarlama. Retro pazarlama, eskiden moda olan ürün ve hizmetlerin yeniden moda haline gelmesi ile birlikte yeniden tüketilmesine dayanan bir pazarlama biçimi ektinde tan,mılanabilir.

Bu pazarlama türünde nostalji haline gelmi olan ürün ve hizmetlerin yeniden hayata geçirilmesi yer al,r. Retro pazarlamada ürün ve hizmetlerin nostaljik bir ektilde piyasaya sürülmesi hedeflenmektedir. Retro ürün ve hizmetler geçmi zamanda ya an,lan bir an,y, ya da bir ürünü hat,rlatt, ,ndan dolayı, tüketiciye haz duygusunu ya atabilir. Bu sebeple irketler marka kimli i ve marka ki ili i olu turma a amas,nda tüketiciye daha çok keyif verebilmek için retro pazarlama yönteminden faydalanmaktadır (Sar,çiçek, Çopuro lu ve Korkmaz, 2017).

Eski zamanda var olan bir markan,n veya bir uygulaman,n zaman,m,zda yeniden tüketicinin kullanmas, olarak bilinen retro pazarlama farklı ektilde tüketiciye ula maktadır. Bunlardan biri retro ürünün ortadan kalkmadan önceki formlar,n biri ile hayata geçirilmesidir. Nostalji uygulamas, be eni kazan,rken di er taraftan da tüketicide hayal k,r,kl, , duygusunu olu turabilir. Çünkü günümüz tüketicisi teknoloji ba lant,s, ile ürünü anlamlandı,rmaya çal, t, ,ndan duygusal olarak eksikler risk faktörü olu turmaktadır. Baz, zamanlarda ise firmalar kurulu y,l dönümünde eski bir ürünü günümüz teknolojisi ile kullanarak yeniden piyasaya sürmesi durumuna rastlan,r. Buna retro nova denilmektedir. Günümüzde tüketicilere imdiki teknoloji ile sunum yap,ld, ,ndan dolayı, tüketicide tatmin olu umu gerçekle tirebilmektedir (Tümbek Tekeo lu ve T, l,, 2016).

Retro pazarlama firmalar taraf,ndan çe itli sebeplerle tercih edilebilece i görülmektedir.

1. Mevcut kaynaklardan (ürünlerden, hizmetlerden) yararlanman,n bir durumu olabilmektedir.

2. Ürünün aslı, kendini piyasada kanıtlan,ından daha yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi amaçlanmaktadır, ancak, olabilmek ve risk faktörlerini azaltmanın bir yolu olarak görülmektedir.
3. Marka yönetimi sürecinde retro pazarlama marka mirasın, muhafaza etmenin bir seçeneği olabilmektedir.
4. Rakip firmaların benzer stratejilerine karşın, nostaljik bir ürün ortaya çıkartılabılır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003).

2.1.11.10. Ye il pazarlama. Güncel pazarlama yaklaşımlarından biri olan ye il pazarlama kuruluşlarının faaliyetlerini gerçekleştirirken üretimden satışa kadar doğal çevreye zarar vermemek ve oluşturulan mal ve hizmetlerde zararlı bileşenlerin bulunmaması, yani doğal yapının önemini vurgulamaktadır. Ye il pazarlama sosyal sorumluluk projeleri gibidir. Kuruluşlar bu şekilde farkındalık oluşturabilmektedirler. Ye il pazarlama kavramı, son on yılda dünya çapındaki çevre bilincindeki dramatik artışın bir sonucu olarak meydana gelmiştir. Tüketiciler, çevreyi korumanın önemini giderek anlamış, şirketler, faaliyetlerinin çevreye olan etkisini giderek daha fazla dikkate almışlardır (Osman ve Diğlerleri, 2015).

Kuruluşların toplum içerisinde kabul edilmelerinin önem kazanması ile birlikte ye il pazarlama ve toplumsal pazarlama kavramlarının gelişip kendilerine yer bulmaları ile sonuçlanmıştır. Uzun vadeli olarak toplumsal pazarlama ya da bir diğer adıyla sosyal pazarlamada kuruluşlar bir yandan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını, temin ederken bir yandan ise kar elde etmek durumundadırlar. Ye il pazarlama kavramı, toplumsal istek ve ihtiyaçların karşılanması sürecinde de işi meydana getirerek basit olarak bunlara uyulması ile doğal çevreye en az zarar vererek yapılan faaliyetlerdir (Yüksel, 2009, s.1). Ye il pazarlamanın temel amacı, tüketicileri uzun vadeli ilişkiler temeline odaklanarak, ürün tüketimi bağlamında çevreyi korumanın önemini sunmaktır. İletişim sürecinde sadece müşteri ile temas halinde değil, Bu süreçte paydaşlar ve girişimcilere karşın, yapılan faaliyetlerde çevreye önem verildiğinin vurgulanması gerekmektedir (Moravcikova ve Diğlerleri, 2017).

Ye il pazarlama stratejisi iki temel özelliği içermektedir. Firmalar müşteriyi tatmin edecek bir ürün geliştirmek zorunda kalmırlar. Tüketicilerin ihtiyaçları, ayrıca çevre üzerinde minimum olumsuz etki ile tatmin edici bir şekilde karşılanması, ve bununla

birleşmesi gerekmektedir. Ürünün kalitesini ve firmaların çevreye olan bağlılıklarını vurgulamak için müşterilerin zihninde bir algı yaratılmasıdır (Menon ve Menon, 1997). Yeni pazarlama stratejisi ürün ve hizmet üretilirken; bir yandan tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak için bir yandan da çevresel tahribin önüne geçmeyi amaçlamaktadırlar. Bu şekilde piyasa içinde diğer kuruluşlar arasında farklılaşma söz konusu olabilir.

2.1.11.11. Etnik pazarlama. Ülkeler arasında sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte sınırlara yakın yerlerde sınırlar arasındaki etkileşimin daha sık olduğu görülmektedir. Ülkelerin sahip oldukları alanlar büyüdükçe içerisinde farklı kökenlere sahip, farklı etnik kökene sahip kültür grupları da görülmektedir. Dil ayrıca yerel kültür nedeniyle farklı ihtiyaçlara ve algılamalara sahip hedef grupları bir hedef pazar olarak değerlendirilmesi ve bu pazarda etkinliği arttırmaya yönelik olarak pazarlama uygulamaları geliştirmeye etnik pazarlama denmektedir. Hemen hemen bütün ülkelerde nüfus yoğunluğu nedeniyle daha baskın olan kültürün yanında nüfusun azlığı nedeniyle alt kültür halinde kalan kültürlerle yönelik ürünler üretmek, dağıtım kanalları kurmak ve medya mecraları geliştirmek ya da mevcutları farklılaştırarak kullanmak gerekli olabilmektedir. Bu yaklaşımın temel amacı kitlesel üretim ve tüketim yapılıp, içinde tüketim anlamında olumlu tepki alamayacak pazar bölümleri için ayrı pazarlama uygulamaları geliştirilerek dezavantajlı durumun avantajlı hale getirmesidir (Altun, Ök, Özdemir ve Torlak, 2007, s.158). Etnik pazarlama, hedef grupların kültürel kökeninin, içinde bir ülkede yer alan kültürel azlıkların özel bir pazarlama yaklaşımıyla ele alınmasıyla farklılaşarak bir pazarlama türüdür. Çünkü neden, etnik pazarlamanın artan önemine yol açmıştır. Birincisi, etnik gruplar daha büyük hale gelmiş ve daha fazla satış gücü kazanmıştır. Bu durum da firmalar ve pazarlamacıların gözünde çekiciliğinin artmasına neden olmuştur. İkincisi, pazarlama alanı gittikçe ilerlemiştir. Bu diğer şeylerin yanı sıra giderek daha küçük pazar paylarına odaklanılması anlamına gelmektedir (Mirela, Alina & Otilia, 2012). Etnik pazarlama ile daha küçük grupların farklılaşan istekleri karşılanırken kuruluşlar ise hem hedef kitlelerinde farklılaşmaya giderken hem de satışları kazanç açsından farklılaşarak sonuçuna varabilir.

2.1.11.12. Mobil pazarlama. Mobil telefonlar, n yaygın halde kullanılmıyor, ve fazlala an özellikleri, yeni pazarlama uygulamalar, n, n da artıyor, na neden olmu tur. Her geçen gün firmalar, n düzenledi i kampanyalar, içeren mesajlar cep telefonlar, arac, l, , ile tam da hedef kitleye ula maktadırlar. Bu tür mesajlar, n medya mesajlar, na maruz kal, narak geri dönüş oran, na göre daha yüksek bir geri dönüş oranı sa land, , bilinmektedir. Örne in, televizyon da duyulan bir kampanyadan yararlanmaya kalk, an hedef kitle mobil iletişim teknolojisinde daha yüksektir. Bu durumun nedeni ise telefonlara gelen mesajlar, n bireysel olarak algılanmas, d, r. Aslında cep telefonlar, bir tür birebir pazarlama imkân, olu turmaktadırlar. Bu alanda görsel, i itmel, mesajlar kullan, lmakta tüm internet uygulamalar, mobil hale gelmektedirler. Tüketiciler cep telefonlar, n gün boyunca yanlarında ta , maktadırlar. Bu nedenle cep telefonlar, na iletilen mesajlar yolu ile hedef kitlede yer alan bireylere mesaj göndermek çok kolayla m, t, r. Maliyeti ucuz ve hızlı oldu undan dolayı, ve ayrıca an, nda kar , l, k verme fırsat, olu turdu u için tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Özellikle genç tüketicilerin daha iyi uyum sa land, , mobil pazarlama; oyun, resim, melodi gibi e lenceye olanak veren yanlar, yla önemli bir potansiyel ta , maktadırlar (Altun, , k, Özdemir ve Torlak, 2007, s.162).

2.1.11.13. Etkinlik pazarlaması. Günümüzde genellikle kullan, lan mesaj uygulamalar, ile firmalar tarafından hedef kitleye ula abilmek için farklı stratejiler denenmektedir. Geleneksel yollar, ndan farklı, olarak firmalar tarafından gerçekleştirilen yarat, c, iletişim süreci firmalar, n başar, s, üzerinde etkiye sahiptir. Halkla ili kiler faaliyetinin pazarlama ile birle mesinden sonra kurulu lar, n kitlelerine ula abilmeleri için sponsorluk faaliyetleri önem kazanm, t, r. Sponsorluk faaliyetinin organizasyona yönelik olarak uyguland, , süreçte spor, kültür, bilim, e lence amacıyla gerçekleştirilen etkinliklerde genç kitleye eri mek marka iletişimini kolayla t, rd, , ekinde ifade edilebilir. Etkinlik pazarlaması, olarak adlandır, lan pazarlama yöntemi ile olu turulan iletişim sürecinde kurulu lar, n marka, imaj,, sat, gücünü arttı, rman, n yan, nda uzun süreli yararlar gerçekleştirilmektedir (Altunba , 2008). Etkinlik pazarlaması, ile birlikte irketler farklı, iletişim ve pazarlama stratejileri kullanarak tüketicilerde bir fark, ndalık olu turmaya çalış, rken birçok ki iyi bar, nd, rm, olan etkinli in potansiyelini kullanarak marka veya kurum imaj, n,

yansımaya gayret etmeye çalışarak, tüketiciler, söylenebilir. Etkinlik pazarlaması, geleneksel pazarlamadan farklı bir şekilde tüketicilere yönelik bir biçimde mesaj gönderiminin yerine onlara deneyim yaratma amacıyla, söylenebilir.

Bu yüzden etkinlik pazarlaması, işletmelerin çok kullandıkları bir pazarlama biçimi olarak yerini almıştır. Özellikle kendilerine bu zaman ayrılan kişilerin beklentilerini yerine getirmek, kişilerin katılmadıkları etkinlikten unutamayacakları bir deneyimi yaşatmaları ve sadık müşteri profiline oluşturmaları, bu pazarlama yönteminin amacı haline gelmiştir (Yürük, 2015, s.2).

2.1.11.14. Ni pazarlama. Ni pazarlama, daha büyük tüketicilerden (pazar bölümleri) oluşan belirli grupları temsil etmektedir. Benzer demografik özellikler, satın alma davranışları, veya yaşam tarzı özelliklerine sahip pazar içerisinde farklılık arayan tüketici profiline bulup bu tüketici profiline göre üretim ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir. Örneğin, kalite güvencesi, güvenilir üretim kaynağı ve ekli bir hedef kitlenin farklılaşan özelliği olabilir. Aynı satın alma davranışlarına sahip tüketiciler bile farklı özelliklerde motive olabilmektedirler. Hedef Pazar bölümlerini anlamak, bir operasyonun muhtemel ihtiyaçları karşılamak için gerekli olan kaynaklara, menfaatlara ve diğer unsurlara sahip olup olmadıklarını belirlemede önemli bir faktördür (Thilmany, 2012). Ni pazarlama, bölümlendirilmiş pazarlar arasında müşterilerin ihtiyaçları daha iyi anlaşılabilirlik için yapılan faaliyetler olarak açıklanabilir. Ni pazarlama stratejisi, belirli bir hizmet için tasarlanmış bir pazarlama yaklaşımı, veya belirli bir azınlık pazar alt grubunu destekleyen özelliklere sahip bir pazarlama yaklaşımı olarak görünmektedir. Ni pazarlama bölümlenmiş pazarlar içerisinde özel bir pazar bölümü olarak dikkat çekmektedir (Choudhary, 2014). Kuruluşları için oluşturulacak ni pazar bölümleri küçük bir pazarda olsa bile tanımlanmak ve gelir elde etmek açısından önemli bir yere sahiptir. Fakat ni pazarlama strateji için dikkat edilmesi gereken temel bileşenler bulunmaktadır;

• Müşterileri tanımlamak; Genel pazarın bölümlendirilmesi ile işletme yöneticisinin ilgi alanının neler sunabileceğini hedeflemesine olanak tanımaktadır.

É letmenin piyasay, takip ederek neyi ba armay, umdu unu aç,k hedefler ve hedefler belirlemesi gerekmektedir.

É Ni pazarlama stratejisi; i letmennin kaynaklar,, becerileri ve tercihleri ile hedef kitle uyu uyuyor mu? Sorusunun cevab,n,n bilinmesi gerekir (Thilmany, 2012).

Ni pazarlama stratejileri farklı alanlarda yapılabilmektedir. Bunlar (Choudhary, 2014);

Perakendeciler: Ço u zaman perakendeciler de ni pazarlamacılar olarak çalışırlar. Bazı yerlerde kolayca bulunamayan belirli ürünleri müşterilerin onları aramalarını kolaylaştıran yerlerde bulunurlar.

Web siteleri: İnternette, uzman olan web siteleri kolayca bulunabilir. Bu web siteleri, çok ince bir konuda en önemli bilgi kaynağıdır, olduğuna dair bir bakış açısı sunacak şekilde tasarlanmıştır.

Mühendislik firmaları: Birçok mühendislik firması ni pazarlamacılar olarak çalışmaktadır. Belirli mühendislik sorunlarına kesin çözüm sağlamaktadırlar. Örneğin, farklı türdeki makinelerin tasarlanması konusunda uzmanlaşmışlardır.

Profesyonel Hizmetler: Tıp uzmanları, gelişmiş muhasebe firmaları, vb. kendi alanlarında uzmanlaşmış ni pazarlamacıların birkaç örneğidir. Sadece satış, sayısal veri hizmet vermektedirler (Choudhary, 2014).

2.2. Viral pazarlama ve dijital pazarlama

2.2.1. Viral pazarlama. Viral pazarlama, geleneksel dijital pazarlamadan çevrimiçi ortama uygulanmasıdır. Viral pazarlama, gizli pazarlama, viral pazarlama, ve viral reklamcılık gibi terimlerle tanımlanabilmektedir (Golan ve Zaidner, 2008). Viral pazarlama, bir salgın yayılmasıyla benzerdir. Mevcut marka bilinirliğinde artış elde etmek için sosyal ağlardan yararlanmayı amaçlayan bir pazarlama tekniği olarak tanımlanabilmektedir (Sonawane ve Chaudhari, 2015). Viral pazarlama, kullanım kolay ve hızlı olan ve genellikle küresel düzeyde tüketicileri de içeren mevcut dijital araçların kullanımıyla ilgilidir. Viral mesaj oluşturmaları kolaydır. Çünkü bu yöntem ile müşterilerle etkileşime girerek ürün

hakkındaki bilgilerini paylaşma konusunda cesaretlendirme yapılmaktadır. Bu şekilde sosyal ağlar vasıtasıyla kişiler arasında paylaşım do al olarak gerçekleştirilmektedir (Hamed, 2017).

Viral pazarlama, tüketicilerin veya potansiyel tüketicilerin gerçekleştirilecek satış, alma faaliyetlerini etkileyen önemli bir unsurdur. Bu pazarlama yöntemi ile ürün veya hizmet tüketimi hakkında bilgilendirme çok kısa sürede ve çok hızlı bir biçimde olmaktadır. Viral pazarlama kavramı, mesajın yayılması için sözlü iletişimin yerine bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla dayanan yeni bir kavramdır (Woerndl ve diğerleri, 2008). Viral pazarlama, yüksek potansiyeli olan güçlü bir pazarlama aracıdır. Viral pazarlama iletişimi; düşük maliyet, yüksek erişim, yüksek güvenilirlik, hesap verebilirlik, hızlı, kullanım kolaylığı, ve küresel bir kitleye ulaşma yeteneği gibi avantajlar ile pazarlamacılara birçok faydalar sağlayan bir pazarlama biçimidir (Dabholkar, 2011, s.5).

Viral pazarlama, örneğin kendi kendini kopyalayan viral yayılım ile patolojik virüs ve bilgisayar virüslerinin yayılmasına benzer şekilde marka bilinirliğinde artış sağlamak için sosyal ağların kullanılmasıyla dayanan pazarlama tekniklerini içermektedir. Başka bir deyişle, bir şirket, müşterinin mesajını, başka kişilere ileterek markanın popülerliğini çoğaltma aracı olarak tüketici iletişimini kullanmaktadır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004).

Viral pazarlama faaliyeti sadece pazarlama işini gerçekleştiren kişi ve kurumlara fayda sağlamamaktadır. Bu pazarlama yöntemi ile artan tüketicinin ürün ve hizmete olan mesafesinin artması ile birlikte satış, alma sürecini kısaltan, tüketicilere zaman tasarrufu sağlayan ve diğer tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında çok hızlı bilgilendirmelerini sağlayan bir pratik bir pazarlama yöntemi olarak tüketicilere birçok fayda sağlamaktadır. Viral Pazarlama, çeşitli platformlardan oluşmaktadır ve birçok şekilde yayılmaktadır; e-postalar, bloglar, sohbet platformları, reklam oyunları, kullanıcı forumları, şirket web siteleri, sosyal ağlar ve viral videolar. Tüm bu platformlar pazarlama yoluyla mesajlar, kullanıcıya veya potansiyel kullanıcıya göndermektedir. Elektronik araçlardan oluşan pazarlama olarak adlandırılan viral pazarlama elektronik bir iletişim yöntemidir. E-posta aracını kullanarak doğrudan kişiden kişiye iletişimi gerçekleştirilmektedir (Dabholkar, 2011, s.21).

2.2.1.1. Viral pazarlama,n avantajlar,. Viral pazarlama tekni i, irketler ve tüketiciler aç,s,ndan birçok yarar sunmaktad,r.

- Tavsiyeden geçen birey, marka mesaj,n, iletme maliyetini ta ,d, , için çok az masrafl,d,r. Viral pazarlama, KOB 'lere da ,t,m maliyetlerini minimumda tutarken yeni bir mü teri setini hedefleme f,rsat, sunmaktad,r.
- Geleneksel reklamac,l,ktan farklı olarak viral pazarlama, arabulucu bir teknik de ildir. Bunun yerine, viral kampanyalar Internet'i ki iler aras, onaylama yoluyla maruz b,rakma konusunda çal, maktad,r.
- Olumlu anla ,lan mesajlar ya da olumsuz kar ,lanan mesajlar sonunda tüketicie ula maktad,r. Reklam içeren elektronik mesajlar,n iletilmesi ücretli bir eylem de ildir. Ki ilerinin mesajlar, birbirlerine kendi iste i ile yollamas,na dayan,r. Bu nedenle mü teriler taraf,ndan olumlu kar ,lanabilmektedirler.
- Mesajlar, birbirine iletlenlerin; arkadaş lar,n, aile üyelerinin ve çal, ma arkadaş lar,n,n hangisinin benzer ilgi alanlar, ta ,d, ,n,n bilinmesine ve dolay,s,yla gönderilen iletinin hedef taraf,ndan okunma ihtimali daha artmaktad,r. Bu nedenle viral mesajlar etkili hedefleme özelli ine sahiptir (Sonawane ve Chaudhari, 2015).
- Geleneksel pazarlama ve promosyon teknikleri (baz, yüksek profilli i letmeler için yüzbinlerce lira olabilir) maliyetleri kar ,la t,r,ld, ,nda, viral pazarlaman,n onlara önemli miktarda para kazand,rabilir (Fairbank, 2008, s.14).

2.2.1.2. Viral pazarlaman,n dezavantajlar,. Viral pazarlama, yanl, uyguland, ,nda ya da uygulaman,n ba ar,s,n, etkileyebilecek olumsuz durumlarla kar ,la t, ,nda mesaj,n verilmesi ve ba ar,s, gerçekte meyecektir.

- Yayg,n olarak kullan,lmayan belirli bir yaz,l,ma ihtiyaç varsa, insanlar,n mesaj, açamamalar, ve mesaj,n içeri ini görememelerine sebebiyet verebilir.
- ortam,nda birçok ki i viral pazarlama mesajlar, al,r ve irket anti-virüs yaz,l,m, veya güvenlik duvarlar, insanlar,n bu tür mesajlar, almas,n, veya görüntülemesini engelleyebilmektedir.

- Bir viral pazarlama kampanyası, başarılı olması için kullanımı kolay olmalıdır. Örneğin, promosyonun bir tür oyun veya yarışma olması durumunda, tavsiye talebinde bulunmak oyundan hemen sonra bir seçenek olmalı, ya da bu durumu gerçekleştirmek için oynama koşulları aranmamalıdır (Sonawane ve Chaudhari, 2015).
- Viral pazarlama, işletmelerin kampanyalarını görebilecek kişi sayısını kontrol etmediğinden dolayı, olumsuz etki oluşturabilir (Fairbank, 2008, s.16).

2.2.1.3. Viral pazarlama stratejisinin unsurları. Viral pazarlama stratejilerinin başarılı olması için temel stratejilerin benimsenmesi gerekmektedir. Bu stratejiler ile birlikte benimsenen viral kampanyalar hedef kitleye daha gerçekçi ve etkili bir biçimde ulaşabilmektedir. Etkili bir viral pazarlama stratejisinin sahip olduğu temel özellikler şunlardır (Wilson, 2000);

- Ürünlerin veya hizmetlerin ücretsiz bir şekilde aktarılması,
- Beklenmeyen zahmetsiz aktarılması,
- Küçükten büyüğe kolay bir şekilde ölçeklenmektedir.
- Ortak motivasyon ve davranışlardan yararlanmaktadır.
- Mevcut iletişim araçlarını kullanmaktadır.
- Beklenmeyen kaynaklardan yararlanmaktadır.

2.2.1.3.1. Ücretsiz ürün ve hizmet aktarılması. "Ücretsiz", pazarlamacıların bilgisindeki en güçlü kelimedir. Çoğu viral pazarlama programı, dikkat çekmek için değerli ürünler veya hizmetler sunmaktadır. Ücretsiz e-posta hizmetleri, ücretsiz bilgi aktarımı, ücretsiz yazılım programı, güçlü fonksiyonlar yerine getirmektedirler. Fakat tam sürümündeki kadar bu hizmetleri gerçekleştirememektedir. "Ucuz" veya pahalı olmayan deyimleri bir ilgi dalgası oluşturabilir, ancak "ücretsiz" genellikle daha hızlı etki oluşturmaktadır. Viral pazarlamacılar gecikmiş tatmin sürecini uygulamaya koymaya önem vermektedirler. Bugün kar edemezler, ya da yarışın fakat ücretsiz bir şeyden bir ilgi alanı yaratabilirlerse ilerleyen zamanlarda kar elde edeceklerini bilirler (Wilson, 2000).

2.2.1.3.2. *Ba kalar,na zahmetsiz iletimi sa lar.* Pazarlama mesaj,n,z, ta ,yan arac,n aktar,lmas, ve ço alt,lmas, kolay olmal,d,r: e-posta, web sitesi, grafik, yaz,l,m vb. Viral pazarlama, internette ünlüdür. Çünkü anl,k ileti im çok kolay ve ucuz hale gelmi tir. Dijital format kopyalama i lemini kolayla t,r,r. Pazarlama aç,s,ndan bu durum pazarlama mesaj,n,z, basitle tirmenize ve böylece kolayca ve bozulmadan iletibilmenize sebebiyet verecektir (Wilson, 2000).

2.2.1.3.3. *Küçükten büyü e kolay bir ekilde ölçeklenmektedir.* Viral pazarlamada orman yang,n, gibi h,zl, bir ekilde yay,lmak için, iletim metodu çok h,zl, bir ekilde büyümek zorundad,r. Mesajlar,n ücretsiz bir ekilde daha geni kitleye yay,lmas, için öncelikle irketler kendi personeline gereksinim duymaktad,r (Wilson, 2000).

2.2.1.3.4. *Ortak motivasyon ve davran, lardan yararlan,r.* Ba ar,l, viral pazarlama planlar,, ortak insan motivasyonlar,ndan yararlanmaktad,r. letimi için ortak motivasyon ve davran, lara dayanan bir pazarlama stratejisinin tasarlanması,, mesaj,n daha etkili bir ekilde al,c, ile buluş mas,n, sa lamaktad,r. Ayr,ca ki ilerin ortak inanç ve de erlerinden yararlan,larak olu turulan viral mesajlar daha k,sa sürede daha büyük etkinin olu mas,na neden olabilmektedir (Wilson, 2000).

2.2.1.3.5. *Mevcut ileti im a lar,n, kullan,r.* Ço u insan sosyal özelli e sahiptir. Sosyal bilimciler bize her bir insan,n yak,n arkada , aile ve i arkada lar, a ,nda sekiz ila on iki ki ilik bir a a sahip oldu unu söylemektedirler. Bir ki inin geni a ,, toplumdaki konumuna ba l, olarak yüzlerce veya binlerce ki iden olu abilir. Örne in bir garson, belirli bir haftada yüzlerce mü teriyle düzenli olarak ileti im kurabilir. A pazarlamacı,lar,, bu güçlü ve yak,n a lar,n yan, s,ra daha zayıf a ili kilerini de bu insan a lar,n,n gücünü çoktan anlam, lard,r. nternet'teki insanlar da leti im a lar,n, geli tirmektedirler. E-posta adresleri ve favori web sitesi URL'leri toplarlar. Ortaklı,k programlar,, izin e-posta listeleri gibi araçlar vas,ta, ile mesajlar,n insanlarla etkile imine ve daha h,zl, bir ekilde yay,lmas, gerçekle mektedir (Wilson, 2000).

2.2.1.3.6. *Ba kalar,n,n kaynaklar,ndan yararlan,r.* En yarat,c, viral pazarlama planlar, olu turmak için ba kalar,n,n kaynaklar,n, kullan,lmaktad,r. Ortak programlar, örne in ba kalar,n,n web sitelerine metin veya grafik ba lant,lar, yerle tirilmektedir. Ücretsiz makaleler veren yazarlar makalelerini ba kalar,n,n web sayfalar,na yerle tirmeyi amaçlamaktad,rlar (Wilson, 2000). Bu ekilde, ba ka ileti im araçlar, ve imkânlardan faydalanarak daha çok hedef kitleye kendi mesajlar,n,, ürün veya hizmetlerini göstermi olmaktadır.

2.2.1.4. *Viral pazarlama döngüsü teorisi.* Viral pazarlama döngüsü, bir ürünün kullan,c,lar,n,n birincil pazarlamac,lar, oldu u bir pazarlama teorisidir. Viral pazarlama döngüleri kullanan irketler, kullan,c,lar,n yeniden yay,nlayabilece i popüler videolar ve içerik olu turmaya çal, mamaktad,r. Bununla birlikte, ürünü sürekli kullananlar,n ve arkadaş lar,n,n ve i arkadaş lar,n,n bunlar, kullanmak için onlara kat,lmalar, için te vik ederek, mesaj,n yay,lmamas,na yard,mc, olur. Viral döngü pazarlama plan, kullanan küçük bir i letmelerin reklam ve sat, a çok fazla yat,r,m yapmas, gerekemeyebilir. Ancak mü teri ilgisini çeken ola anüstü bir ürüne ihtiyaç duymaktad,rlar. E-posta, blog ve sosyal medyan,n büyümesiyle birlikte, tüketiciler pazarlama zincirinde yeni bir rol üstlenmi tir. Kullan,c,lar arac,l, yla katlanarak yay,lan "viral" içerik olu turmak, herhangi bir pazarlamac, için aranan hedeftir. Ancak viral döngü pazarlamas,, yaln,zca bir sosyal medya a ,nda geçirilen bir videoya sahip olmaktan ibaret de ildir (Lane, 2018). Bu pazarlama döngüsü tüketicilerin farklı mü terilere etki olu turarak bu pazarlaman,n büyümesini ifade eden bir süreci belirtmektedir. Viral pazarlama Döngüsü teorisi u unsurlardan olu maktad,r (Lane, 2018) ;

2.2.1.4.1. *Kullan,c, i lemleri.* Pazarlamac,lar,n viral pazarlama döngüleri olu turabilecekleri birçok yol vard,r, ancak herhangi bir pazarlama plan,n,n tüketicilerin ilgisini çeken içerik, ürün veya hizmetlerin bir arada olmas, gerekir. Siteye geri dönen ve harekete geçen mü teriler, bir viral pazarlama döngüsünün temelini olu turur. Çünkü bu eylem, di er kullan,c,lar, da dâhil etmeye te vik edecek bildirimler olu turmak için tasarlanm, t,r (Lane, 2018).

2.2.1.4.2. Bildirimler. Bildirimler, herhangi bir çevrimiçi viral pazarlama döngüsü plan, n, n hayati ö esidir. Bir tür, di er kullan, c, lar, oyunu oynamaya te vik eden, hizmeti deneyen veya arkadaş lar, n, n ziyaret etti i içeri e bakan otomatik e-postalar, veya sosyal medya gönderilerini içeren sentetik bildirimlerdir. Yararlı, olsa da, bu bildirimler baz, kullan, c, lar için can s, k, c, olabilir ve güvenlerini kaybetme riski ta , yabilir (Lane, 2018).

2.2.1.4.3. Dönü ümler. Viral döngüler, olu turduklar, potansiyel mü terilere, daha sonra, çevrimiçi pazarlama planlar, nda kullan, lan yayg, n bir ölçüm olan, yeterli dönü üm sa lamazlarsa, daha az etkili olduklar, sonucuda var, labilir. Dönü ümler genellikle sat, larla ilgilidir. Ancak web sitesi kayd,, e-posta listesi kayd, veya sosyal medya içerik re-postlar, n, da içerebilir. Pazarlama planlar,, dönü üm olarak neyin say, laca , n, tan, mlar. Örne in, bir foto raf payla , m sitesi için bir dönü üm bir kullan, c, kayd, veya bir foto raf yükleme olabilmektedir. Bu hizmet için, kay, tlar, kullan, c, foto raf yüklemelerinden daha h, zlı, gerçekle ecek, ancak plan, kay, tlarla ula mak için çok yo un bir ekilde odaklanm, sa, hizmetin daha geni bir pazara sunulmas, na yetecek kadar foto raf yüklemesine yol açmayabilir. Viral geni leme döngüleri kullan, c, deneyiminin kalitesiyle büyümektedir (Lane, 2018).

2.2.1.5. Viral kampanya türleri. ki tür viral pazarlama kampanyas, vard, r. Bunlar; Organik Viral Kampanyalar ve Yükseltildi Viral (veya Kontrollü) Kampanyalard, r (Stokes, 2012, s.239-241).

2.2.1.5.1. Organik viral kampanyalar. Organik viral pazarlama, pazarlamac, olmadan insanlar aras, nda (ço unlukla a , zdan a za) yay, lan kontrolsüz bir pazarlama kampanyas, d, r. Bu, kampanya türünde tüketicilerin ileti iminden kaynakland, , ndan, marka bilinirli ini önemli ölçüde art, rabilecek dü ük maliyetli bir uygulamay, temsil eder. Ba ar, l, oldu unda, bu tür bir kampanya s, ra d, , bir maliyetle muazzam bir marka de eri olu turabilmektedir. leti im, tüketiciler aras, nda do rudan gerçekle ti i için, pazarlamac,, marka mesajlar, n, ve ileti im

ak, ,n, k,s,tlamayacak ekilde markalar,n, b,rakmaya haz,r olmaktadır. Bu, viral kampanyan,n ba ar,s,n,n sa lanmas, için hayati bir öneme sahiptir. Çünkü insanlar yeni bir ürünü denemeye ya da arkadaş lar,n,n ya da güvenilir bir kayna ,n onlara at,fta bulunmas, durumunda kampanya hedefini gerçekle tirme olas,l, , daha yüksek olmaktadır (Stokes, 2012, s.239-241).

2.2.1.5.2. Yükseltildi (veya kontrollü) viral kampanyalar. Yükseltildi (veya kontrollü) kampanyalar stratejik olarak planlanm, , pazarlamas, dü ünülen markan,n hedeflerini tan,mlam, ve genellikle mesajdan (pazarlamac, taraf,ndan takip edilebilen) farklı bir yöntemle sahiptir.

Bir viral kampanya, bir e-pazarlama stratejisinin önemli bir parçası, konumdadır. Viral pazarlama kampanyaları, çe itli ekillerde olumlu etki göstermektedirler;

ÉDo ru planlama ile bir viral kampanya arama motoru optimizasyonu stratejisi ile tüketicilere bol ba lant, sa layabilir.

É Viral kampanyalar, haber bülteni kay,tlar,ndan tüketici taraf,ndan oluşturulan medya ile yap,lan i birli ine, do rudan kampanyalarla ili kilendirilebilen sat,n almalara do rudan yan,t verebilir (Stokes, 2012, s.239-241).

2.2.1.6. Viral pazarlama türleri. Farklı, viral pazarlama türleri bulunmaktadır. Bunlar (Khaneja, 2016);

2.2.1.6.1. Mesajlar,n letimi. Bir mesaj,n, al,c, taraf,ndan ikinci bir ki iye aktar,lm,na dayanmaktadır. Orijinal al,c,n,n ötesine geçen bu yöntem bir e-posta bülteni vb. Bir pazarlama malzemesi olarak ifade edilir. E-postan,n en alt,nda bir mesaj, kullan,c,y,, mesaj,n, ileti im listesindeki di er ki ilere göndermeye te vik eder. Daha etkili bir yöntem ise insanlar,n kendili inden öne ç,kt, , k,sa, e lenceli video kliplerdir. Mesaj aktar,m, ile ilgili viral pazarlamas,n,n bir örne i Nordstrom'un firmas,n,n öBir arkadaş ,n,zla payla ö dü mesi olmaktadır. Mevcut mü teri taban,n,n kullan,m,yla daha fazla abonelik çekmek için e-posta kampanyaları, ba lat,lm, t,r. Pazarlamac,lar, ürün veya hizmet sat, lar,ndan sonra

mü terilerine iyi bir hizmet a , sa lamak için ileti im arac, olarak e-posta kullanm, lard,r (Khaneja, 2016).

2.2.1.6.2. *Te vik edici viral.* Sözcü ün kendisinin de ifade etti i gibi, bir iletiyi göndermek veya ba kas,n,n e-posta adresini sa lamak gibi harekete geçmek için kullan,c,ya bir ödül sunulmaktad,r. Bu durum, ki iler in yönlendirmelerini önemli ölçüde art,rabilmektedir. Te vik edici viral pazarlaman,n bir örne i gilt groupe'nin ÷arkada lar,n, davet et, 25 dolar ö al. Gilt groupe'a kat,lmaya davet etti i her bir arkada için, irket, arkada lar,n,n ilk sat,n al,m,ndan sonra hesab,n, 25 dolar yat,rarak irketin pazarlanmas, için f,rsat olu turmu tur (Khaneja, 2016).

2.2.1.6.3. *Gizli pazarlama.* Gizli pazarlama'da, herhangi bir eyin pazarlanmakta oldu u net bir ekilde belli de ildir. Bu pazarlaman,n amac,, marka ad,n, aç,kça göstermeden ürünü veya hizmeti tan,tmakt,r. Örne in: Sony Ericsson Company, 2002 y,l,nda 10 ehird e 60 aktör ile gizli bir kampanya kulland, ve yoldan geçenleri durdurarak foto raflar,n,n çekilmesini isteyen turistler olduklar, söylendi. Bu ekilde, viral etkiyi kullanarak ürünü popüler hale getirmi lerdir (Khaneja, 2016).

2.2.1.6.4. *Kullan,c, taraf,ndan yönetilen veritaban,.* Bu yöntem, bir veri taban,n, kullanarak ki i listeleri olu turarak, kullan,c,lar,n çevrimiçi hizmet sa lay,c,lar, yard,m,yla kendi ba lar,na olu turduklar, ve yönetebilecekleri veritaban,na dayanmaktad,r. Kullan,c,, üyelerini kendi topluluklar,na kat,lmaya davet ederek, do al olarak büyüdükleri ve di erlerinin de kay,t olmalar,n, te vik eden kendi kendi propagandas,n, yapan bir süreci temsil etmektedir (Khaneja, 2016).

2.2.1.6.5. *Bloglar ve podcast'ler.* Günümüzde çok say,da insan, blog ve podcast kullanmaktad,r. Bloglar, sadece gönderiyi de il ayn, zamanda yay,nlar, yorumlamay, ve kullan,c,lara bu popülerli i kazand,rma kabiliyetinden ötürü insanlara benzersiz avantajlar sunmaktad,r. Podcast hizmetleri, mü terilerin internet dosyalar,n,n ses ve videolar,n, payla arak mesajlar, yaymalar,na olanak tan,d, , için

ünlü platformlardır. Pazarlamacılar, daha fazla sayıda kullanıcıyı pazarlama mesajları ve ürün hakkında bilgi içeren dosyaları yayımlamak için bloglara benzer bir abonelik fikrini kullanmaktadırlar. Modern podcast hizmetleri arasında en ünlüsü Apple iTunes tarafından sunulanlardır (Khaneja, 2016).

2.2.1.6.6. Arama motoru optimizasyonu. Çevrimiçi kullanıcılar, pazarlamacılar, internet arama motorları, mü terileri arasında popülerlik kazanmak için kullandıkları, bu yöntem yenilikçi bir yolu ifade etmektedir. Bu yöntemde, ilgili web sitelerinin ve ürünlerinin durumu, bu arama motorlarına ilk tıklamanın, bu web sitelerine yönlendirilecek şekilde yapılır. Bu, mü terileri çekmek ve mevcut mü teri tabanını, tıklama esasına göre genişletmek için faydalı bir araç ortaya çıkmaktadır. Bu tür aramalar, optimize edecek sistemlerin uygulamaları, bu tür mesajları yayımlar ve aynı zamanda web sitelerinin yalnızca uygun anahtar kelimelerin kullanılmasıyla pazarlanması sağlayacaktır. Bu tür yöntemler, başarıyla büyük ölçüde popülerleşen, arama motorları, güvenilirliktir ve sunulan mü teri tabanına bağlıdır (Khaneja, 2016).

2.3. A ,zdan a ,za pazarlama

A ,zdan a ,za pazarlama kavramının gerçekleşmesi için hedef kitlenin kendi arasında gerçekleştirdiği bir iletişim sürecinin olması gerekmektedir. Bu iletişim süreci ile birlikte ürün ya da hizmetler tüketicilerin deneyimlerine dayanarak iyi veya kötü olarak birbirlerine aktarıldıkları, dü üncelerle ürün veya hizmet alım süreci tüketiciler arasında yayılmaktadır. A ,zdan a ,za iletişim sözcüğü tamamen mü teri memnuniyeti ve şeffaf iletişim temelli yöntemlerle oluşturulur. Sözlü anlatımın gücü ve anlamı, konuşmacının ürün veya hizmetle ilgili kişiyle ilgilidir, konuşmacının memnuniyeti, ürün ve hizmet konusunda olumlu olan mesajları iletilmesine yol açmaktadır (Özdemir ve diğerleri, 2016). A ,zdan a ,za iletişim, tüketicilerin satın alma kararları ve ürün kategorileri ve markalarına yönelik tutumları, etkileyebilecek kritik bir bilgi paylaşım aracı haline gelmiştir (Kumar ve diğerleri, 2010). Kişiler arasında iletişim ile birlikte ürün ve hizmet satışlarında önemli rol oynayan bu kavram, profesyonel pazarlama teknikleriyle tüketicilerin

birbirleriyle ileti imini bilinçli bir biçimde etkilenmesidir (Kozinets ve di erleri, 2010). Bazen ise a ,zdan a ,za pazarlamada, normalde birbiriyle ba lant,l, ve daha yüksek bir sosyal konuma sahip olan bir fikir liderine ait, ürünlerin bilgilerini sunabilir, önerilerde bulunabilir, ki isel yorumlarda bulunabilir ve irketlerin ürünlerini tan,tmas,na yard,mc, olan profesyonel bilgilerin di er ki iler aras,nda yay,lmas,n, sa layabilir (Li ve Du, 2011). A ,zdan a ,za pazarlama yöntemlerinin kullan,lmas, i letmelere bir tak,m avantajlar ve dezavantajlar sunmaktad,r (Lu, 2018).

2.3.1. A ,zdan a ,za pazarlaman,n avantajlar,.

2.3.1.1. DÜ ÜK MALİYET. Burada ödü ük maliyetö di er pazarlama stratejileri ile kar ,la t,r,lmaktad,r. Ürünler ya da hizmetler kamuoyunda iyi bir üne kavu tuktan sonra, çok say,da reklam ve reklam maliyetlerini i letmelerin uzun süreli geli imi için artt,rabilir Çünkü insanlar mesajlar, aktif olarak ya da yanl ,l,kla di er ki ilere ileteceklerdir (Lu, 2018).

2.3.1.2. Yüksek güven. nsanlar arkada lar,ndan, aile üyelerinden veya tan,d,k insanlardan gelen önerilere inanmaya e ilimlidir. Tüketiciler her zaman giri imcinin tam tersi konumunda oldu undan, i dünyas,ndan reklâm ve arkada tavsiyeleri aras,nda seçim yap,ld, , zaman insanlar arkada tavsiyelerini tercih etmektedirler (Lu, 2018).

2.3.1.3. Hedef mü teriler. Her insan,n kendi ileti im çemberi bulunmaktad,r. Arkada lar ve yak,n çevre aras,ndaki konu malar genellikle birbirleriyle ilgili iyi bir anlay, a sahip olduklar, için en sevdikleri konularla ilgilidir. Örne in, arkada ,n,z, ilgilendi iniz veya ihtiyac,n,z olan bir irketi veya ürünü size önermesi ile birlikte yeni mü teri haline gelirsiniz (Lu, 2018).

2.3.2.A ,zdan A ,za Pazarlaman,n Dezavantajlar,

2.3.2.1. Tek tarafl, görünüm. İnsanlar,n belirli ürün veya hizmet türleri hakk,ndaki görü leri genellikle kendi bilgisi ve geçmi i ile s,n,rl, olmaktadır. İnsanlar,n anlayamad, , mesleki bilgi, de er vb. dolay,s,yla, bir ürün hakk,ndaki görü ler genellikle tek tarafl, veya mikro görünüme sahip olmaktadır (Lu, 2018).

2.3.2.2. Çok fazla da ,n,kl, a maruz kal,r. Yayg,n etki ile a ,zdan a ,za pazarlaman,n bir yarar, olabilece inden ziyade bir kusuruda olabilir. Olumsuz bilgi kurulduktan ve yay,ld,ktan sonra, kurum için zararlı, ve de i mesi zor olan olumsuz bir irket imaj, ile sonuçlanabilmektedir (Lu, 2018).

2.3.2.3. Ki isel önyarg,. A ,zdan pazarlama kavram,, insanlar taraf,ndan ba lat,ld, ,ndan beri genellikle ki isel özelliklerle ilgili olarak bilinmektedir. Davran, önyarg,s,n,n yay,lmas,, tüketicinin ki isel hisleri ve memnuniyetsizli i nedeniyle olu an bir durumdur (Lu, 2018). Ürün veya hizmetten memnun kalmayan tüketici bu durumu çevresine bildirmesi ile birlikte di er potansiyel tüketiciler taraf,ndan ürün veya hizmete kar , önyarg, olu mas, gerçekleşecektir.

2.3.3. A ,z a ,za pazarlama yerine denk gelen di er terimler. Literatürde a ,zdan a ,za pazarlama kavram,n,n yerine kullan,lan benzer pazarlama kavramlar, bulunmaktadır. Bunlar (Mosley, 2018);

2.3.3.1. V,z,lt, pazarlamas,. Bu, yöntem tüketicilerin bir ürün hakk,nda konu mas,n, ve bu konu may, yaymas,n, sa lamaya odaklanmaktadır. Bu durum, çevrimiçi trafi in kullan,m,yla irket fark,ndal ,n, artt,rmaya dayanmaktadır. Bu genellikle videolar ve mizah gibi dikkat çekici araçlar taraf,ndan yap,lmaktadır (Mosley, 2018).

2.3.3.2. Viral pazarlama. Tüketicinin ileti im kurdu u herkesin ürün veya hizmetlerinin reklam,n, yapt, ,n, ileri sürülmektedir. İnternet tabanlı, i letmelerin

reklamlar, sosyal medya üzerinden ki ilerin birbirine iletmesine dayal, olarak yay, lmas, bu durumu a, klayabilir. Viral pazarlama orman yang, n, gibi yay, lmaktad, r (örne in, komik Youtube videolar, n, n ki ile aras, nda yay, lmas, .) (Mosley, 2018).

2.3.3.3. Blog pazarlama. Blog pazarlama, bir ürün veya hizmeti bir blog arac, l, ,yla tan, tma amac, na dayanmaktad, r. Örnek olarak, etkileyici ve marka elçisi konumunda olan blog yazarlar,, takipçilerine h, zl, bir ekilde ula maktad, r. Bloggerlar, favori markalar, na / ba lant, lar, na incelemeler ve reklam alan, sa lamaktad, r. Bloggerın takipçileri ise iletilen mesajlar, kendi ileti im çevresiyle payla ma e ilimi göstermektedir (Mosley, 2018).

2.3.3.4. Sosyal medya pazarlamas, . Bu pazarlama türü, sosyal medyadaki içeri in ki ilere ula t, rman, n bir yolunu sunmaktad, r. Belirtildi i gibi, payla t, ,n, z içerik bildi iniz ve güvendi iniz bir ki i taraf, ndan gönderildi inde daha yüksek bir de ere sahip olmaktadır. Bu tür pazarlamada, pazarlaman, n merkezini, özellikle referans gruplar, olu turmaktad, r (Mosley, 2018).

2.4. Spor endüstrisi ve spor pazarlamas, .

Spor endüstrisi, dünya pazar, ndaki en büyük endüstrilerden biridir. Spor endüstrisi, sporun pazarlamas, nda yer alan insanlar, n, faaliyetlerin, organizasyonun, i dünyas, n, n oldu u bir pazard, r. Spor, pazarlama yoluyla fikirlerin, ürünlerin, hizmetlerin, pazarlanmas, n, sa layan bir endüstridir (Muzafarhussain, 2013).

Sektörler genellikle sunduklar, ürün ve hizmet türlerine göre kategorilere ayr, lmaktad, r. Ticari ya da tüzel ki iler, kar amac, gütmeyen kurulu lar, dernekler, üreticiler, toptanc, lar, perakendeciler, devlet kurumlar, ve küçük i letmeler gibi bir sektörde yer alan çok çe itli kurulu lar olabilmektedir. Spor pazarlamas, ile tek bir sektörde üretilen ürünlerin ve hizmetlerin benzer tüketici ihtiyaçlar, n, n ve isteklerinin kar ,lanmas, amaçlanmaktad, r. Spor endüstrisinin içeri i hakk, nda dar dü üncenin tuza ,na dü mek kolay bir ekilde gerçekle ir. Örne in, baz,

izlenimlerden spor endüstrisinin, spor salonlarından, kulüplerden, takımlardan, liglerden, sporculardan, spor kuyafetlerinden, ayakkabılardan, mallardan, spor derneklerinden, olimpiyat oyunları ve hükümet spor bölümlerinden biraz daha fazla bir yapıda görülebilir (Smith, 2008, s.14). Spor endüstrisi içerisinde yer alan diğer birimler şunlardır;

- Devlet ve federal ya da ulusal düzeyde spor ve rekreasyon ile ilgili devlet bakanlıkları,
- Basketbol, televizyon, kablo, uydu ve internet dâhil olmak üzere medya.
- Spor eğitimini veren üniversiteler ve özel kuruluşlar
- Spor pazarı ya da tüketicilerin, yani, spor fizyolojisi ve spor tıbbı gibi alanlarda çalışmaları yapan araştırmacılar.
- Spor alanlarındaki yapı, malzeme katkıda bulunan ulaşım ve inşaat sektörleri.
- Spor sponsorluğu yaparak katkıda bulunan şirketler ve özel şirketler
- Spor kulüplerini ve derneklerini destekleyen gönüllüler (Smith, 2008, s.14).

Sporun büyük bir endüstri haline gelmesi sonucunda spor ve spor yolu ürün ve hizmetler hedef gruplara bir değer katılmakta, bu değer aktarılması, spor pazarlaması, denilen sistemli ve planlı bir takım işlemler sonucunda meydana gelmektedir. Spor pazarlaması, yalnızca bir pazarlama tekniği değildir. Yatırımcılar, ve araştırmacılar, çeken başlıca bir alan olarak kabul edilmektedir. Spor pazarlaması, son otuz yılda spor piyasası, yoğun rekabet ve iş ortamının sürekli değişimi, bu nedenle pazarlama hedeflerine ulaşmak isteyen işletmeler tarafından takip edilen en etkili stratejilerden biri haline gelmiştir (Ghezail, Abdellah & Mohammed, 2017). Spor pazarlaması, pazarlama konseptlerinin spor ürünlerine uygulanmasıdır. Spor ve spor dışı ürünlerin pazarlanması, ve bir araya getirilmesine dayanmaktadır. Spor pazarlaması, bu nedenle iki temel özelliğe sahiptir. İlk olarak, sporla ilgili ürün ve hizmetlere genel pazarlama stratejilerinin uygulanması, ikincisi ise, diğer tüketicilere endüstriyel ürünlerin pazarlanmasıdır (Smith, 2008, s.3). Spor pazarlamasında iki unsur ön plana çıkmaktadır. Bunlar; sporun ve spor ile ilgili mal ve hizmetler ve diğer mal ve hizmetlerin pazarlanmasıdır. Profesyonel bir takım veya kulüp sporun pazarlaması, ile meşgul olurken, bir fabrika veya otomobil firması ise spor sayesinde pazarlama

yapmakla ilgilenmektedir (Argan ve Kat,rc., 2008, s.23). Spor pazarlaması, kuruluşların hedef kitleye sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerle ilgilidir. Bu pazarlama biçiminin var olabilmesi spor tüketicisi denilen kişiler ile meydana gelebilmektedir. Spor ürünlerini tüketen, sportif hizmetlere yönelik gerek aktif katılımla gerçekleştirilen gerekse seyir amacıyla tüketimi seviyeyi gerçekleştiren buna yönelik olarak belirli harcamalar yapan kişiler, grup ve kuruluşlar spor tüketicisi olarak nitelendirilebilir.

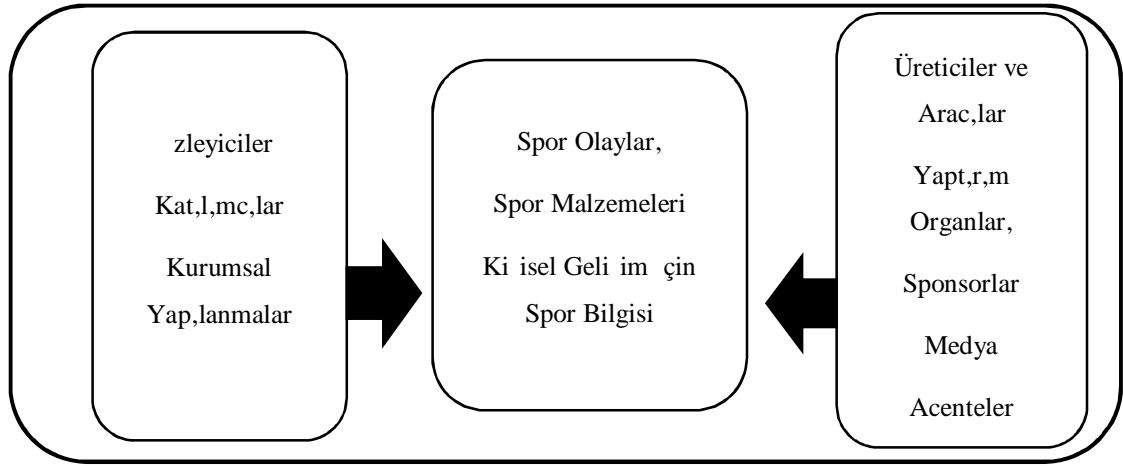
2.4.1. Sporda tüketici. Spor endüstrisi, üç farklı tüketici türünün ihtiyaçları, karşılamak için faaliyette bulunmaktadır: seyirciler, katılımcılar ve tüketici olarak sponsorlar (Shank, 2005, s.12).

2.4.1.1. Seyirciler. Seyirciler, spor olaylarının faydalarını gözleminden tecrübe eden kişilerdir. Spor endüstrisi, içerisinde, seyirciler spor etkinlikleri iki farklı şekilde gözlemlemektedirler. Etkinliğe katılımları ya da birkaç spor yayın ortamından biri aracılığıyla spor olayını tecrübe etmektedirler. Sporda iki tip seyirci mevcuttur. Bazı seyirciler bireylerden oluşurken, diğerleri ise şirketlerden oluşmaktadır. Benzer şekilde, tüketicilerin seyirci olabilecekleri iki geniş yol vardır: ahsen ya da medya aracılığıyla seyir seviyeyi gerçekleştirmektedirler. Bireyler tek etkinlik biletleri veya seri (sezon) biletlerini satın alarak ahsen etkinliklere katılabilmektedirler. Bireyler sadece spor etkinliklerine katılmakla kalmamakta, aynı zamanda kurumlar da spor aktivitelerine katılmaya başlamıştır. Günümüzde stadyum lüks odalar ve konferans salonları, özellikle kurumsal tüketicileri dikkat çekerek tasarlanmıştır. Birçok kurumsal tüketici, spor etkinliklerine özel bilet satın alabilmektedirler. Zaman zaman, kurumsal tüketiciler ve bireysel tüketicilerin ihtiyaçları arasında bir gerilim olabilmektedir. Birçok kurumsal müşteri bilet fiyatlarına yüksek ücretler ödediğinden dolayı, bilet fiyatlarının yükselmesi gerçekleşmektedir. Bu durum gerilimin oluşmasına neden olmaktadır (Shank, 2005, s.12).

2.4.1.2. Katılımcılar. Seyir amacıyla sportif olayların tüketiminin gerçekleştirilmesini sağlayan bir diğer unsur, katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcılar,

spor olaylar,na aktif olarak kat,larak bunu meslek olarak ya da hobi olarak gerçekte tiren hedef gruplardan olu maktad,r. Örgütsüz spor yapan insanlar, tak,m içinde yer almayan spor aktiviteleridir. Baz, spor aktiviteleri ise d, otoriteler taraf,ndan onaylanm, veya kontrol edilmi tir. Basketbol, gençler kayak, ya da sokak paten hokey oynayan insanlar yan, s,ra fitness pick-up oyunu oynayan çocuklar ko ucular ve yürüyü çüler, her gün milyonlarca insan,n kat,ld, , spor faaliyetlerinden sadece birkaç,n, olu turmaktad,r. Örgütsüz sporlara kat,lan ki ilerin say,s,n,n tahmin edilmesi zordur. 2002'de Amerikal,lar, egzersiz ekipmanlar,na yakla ,k 4 milyar dolar harcam, lar,d,r. Örgütlenmemi spor için pazar büyüklü ünün çok büyük oldu unu görebiliriz ve spor pazarlamac,lar,n,n bu tüketicilerin ihtiyaçlar,na hizmet etmesi için birçok f,rsat mevcuttur. Organize spor etkinlikleri, lig, dernek veya yapt,r,m organ, gibi bir otorite taraf,ndan yapt,r,lan ve denetlenen spor müsabakalar,na dayanmaktad,r. Organize spor etkinliklerde iki tür kat,l,mc, vard,r; amatör ve profesyonel sporccular. Amatör sporcular etkinlikleri sporu oynamak için ücret almayan sporculard,r. Profesyonel sporlar genellikle küçük lig veya büyük lig statüsüne göre s,n,fland,r,lmaktad,r (Shank, 2005, s.14).

2.4.1.3. Tüketici Olarak Sponsorlar. Spor pazarlamas,ndaki di er önemli tüketiciler ise spora sponsor olmay, tercih eden pek çok i letme ve kurulu lardan olu maktad,r. Spor sponsorlu unda, tüketici; ço u durumda bir i letme ad,n, veya ürününü bir spor etkinli i ile ili kilendirmek için para veya ürün al, veri inde bulunmaktad,r. Bir spora sponsor olma karar, karma ,k bir süreci temsil eder. Sponsor firma sadece sponsor olmak için hangi spor dal,na sponsorluk yapaca ,n, kararla t,rnakla kalmamal, ayn, zamanda spor bran ,n,n hangi rekabet seviyesine (profesyonelden e lence) sponsor olaca ,na da karar vermek durumundad,r (Shank, 2005, s.14).



ekil 3. Spor endüstrisinde tüketici-tedarikçi ilişkisinin basitleştirilmiş modeli (Shank, 2005, s.11). Ekil 3 te spor endüstrisinin yapısına ait elemanlara yer verilmiştir.

2.4.2. Sporda pazarlama karmaşası,

2.4.2.1. Spor ürünü. Spor, hem bir tüketim ürünüdür hem de endüstriyel bir üründür. Pazarlama teorisi ürünü iki kategoriye ayırır. Bunlardan ilki son kullanıcı, tarafından tüketilen ürünlerdir. Bu ürünler tüketim ürünleri olarak adlandırılmaktadır. İkincisi ise başka ürünlerin üretilmesinde üretici olarak görev yapan ürünlerdir. Bu ürünlere ise endüstriyel ürünler denilmektedir. Spor hem seyircileri hem de kullanıcılar, çekip kitlesel tüketiciler için nihai bir ürün olarak üretilmektedir (Argan ve Katırcı, 2008, s.34). Sportif ürünler spor yapabilmek için üretilen yardımcı malzemeler, aktif kullanıcıya da seyirci olarak kullanıcı, gerçekleştirilecek spor olayı, olarak nitelendirilebilir.

2.4.2.2. Fiyat. Bir ürünün fiyatı, bir tüketicinin bir spor ya da hizmet karşılığında verdiği değeri temsil eder. Fiyat aynı zamanda bir ürünün değerini de yansıtmaktadır. Fiyatlandırma, hükümet düzenlemeleri, ekonomik iklim ve politika gibi dış faktörlerden ve de örgüt içerisindeki performans ile hizmet sunumu gibi iç faktörlerden doğrudan etkilenir. Sporda fiyatlandırma, pazarlama planının başarısı için karmaşık ve kritik bir özelliğe sahiptir. Bununla birlikte, fiyat, pazarlama planını kolayca değiştirilebilen bir unsurdur. Örneğin, spor kuruluşları genellikle farklı tüketicileri çekmek için fiyatları değiştirir. (ör. Örenciler farklı bir fiyat

ödeyebilir) Spor organizasyonlar,, fiyatlar, piyasa ortam,na göre (ör. Durgunluk veya ekonomik kriz s,ras,nda fiyatlar,n dü ürülmesi) veya ekibin performans,n, de i tirebilir (örne in, bir ekibin performans, artt,kça fiyatlar artmaktad,r). Sonuçta, spor pazarlamac,lar, tüketicilerin tüm rakip ürünlerle kar ,la t,r,ld, ,nda ürünün de erini nas,l alg,lad,klar,n, belirlemeli ve bu bilgileri uygun fiyatland,rma için kullanmal,d,rlar (M,ha., 2013).

2.4.2.3. Da ,t,m. Geleneksel pazarlama anlay ,na göre da ,t,m spor pazarlamas,nda farklı,k göstermektedir. Geleneksel pazarlama anlay ,nda üretilen mal ve hizmetler bulduklar, yerlerden tüketiciye do ru gitmekte iken spor pazarlamas,nda bir spor olay,n,n gerçekleşti i yerden tüketicilere ta ,nmas, olas, de ildir. Bu bak,mdan spor pazarlamas,nda yer ya da da ,t,m kavram, önemli ölçüde farklı,k göstermektedir. Tüketiciler spor faaliyetinin gerçekleşti i yerlerde tüketim i levini gerçekle tirme zorunlulu una sahiptirler. E er olay mahalinde de il de kendi bulduklar, yerlerden izlemek istediklerinde medya bir da ,t,m kanal, olarak görev görmektedir (Argan ve Kat,rc., 2005, s.36). Sportif hizmetlerin ve ürünlerin da ,t,m, yani hedef kitleyle bulu mas,na arac,l,k eden do rudan ve dolayl, olarak faaliyette bulunun etkenlerden etkilenmektedirler. nternet, sosyal medya, reklamlar, ki ilerinin yak,nlar,ndan gelen ürün veya hizmet üzerindeki olumlu ya da olumsuz tavsiyeler tüketicilerin da ,t,m sürecinde etkin bir rol oynayarak kararlar, üzerinde etkili olabilmektedirler. Spor ürünleri ve hizmetleri de do rudan ve dolayl, olarak da ,t,m faaliyetlerinden etkilenmektedir. Do rudan da ,t,m sürecinde araya hiçbir arac, girmeksizin ürün ve hizmet sat,n alma süreci gerçekle irken dolayl, olarak kat,l,mda ise sat,n alma sürecinde arac, kurulu lar acenteler ya da tan,nm, bir firman,n isim hakk,n,n al,nmas, ile da ,t,m gerçekle tirilebilir.

2.4.2.4. Tutundurma. Tutundurma, bir tan,t,m sürecidir. Te vik, fark,ndal, , artt,rnak demektir. Bu nedenle, tutundurman,n basit bir tan,m, öyledir: nsanlar,n bir eyden haberdar olma süreci. , potansiyel tüketicilerin dikkatini çekmek için, bir eyler hakk,nda veya bir ey hakk,nda e itim vermek için çe itli yöntemler uygulanmas,d,r. Genelde spor pazarlamas,nda, tan,t,m ve promosyon birbiriyle ili kili aktiviteleri kapsamaktad,r. Tüm bu aktiviteler dikkat çe kecek, tüketicilerin

ilgisini ve farkındalığını artıracak ve elbette bir spor ürününün satın almaya teşvik edecek şekilde tasarlanması gerekir. Tanıtımın tüketicileri bilgilendirmek ve etkilemesi gerekmektedir. Örneğin, tanıtım potansiyel tüketicilere bir ürün hakkında bilgi vermeyi, faydalarını hatırlatmayı, veya denemeye davet edilmesini ikna etmeyi içermektedir (Mehmet, 2013). Tutundurma faaliyeti birçok aktivitenin bir araya gelmesi ile oluşan bir süreci temsil etmektedir. Tutundurma, ürün ve hizmetlerin ya da ürün ve hizmetleri sunan şirketlerin pazarda uzun süre ayakta kalmasına dayanmaktadır. Tutundurma faaliyeti tanıtım faaliyeti ile ilişkilendirilebilir. Fakat tanıtımdan daha fazladır. Ürün ve hizmetlerin piyasada kalıcılığında olabilmeleri için temel tutundurma alt faktörlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Reklam yolu ile ürün ve hizmet hakkında tüketiciler bilgilendirilir ve satın almaya istekli olurlar. Kişisel satış sürecinde ise ikna faaliyetine dayalı olarak yapılan satış sürecidir. Eğer hedef kitlenin üretici firmadan ne istendiğini biliniyorsa ya da kurum yapmış olduğu faaliyetleri halka doğru bir şekilde iletmişse piyasada kalıcılığında faaliyet göstermesi güçlenecektir. Çünkü firmalar tüketiciler için üretim yapmaktadırlar. Son olarak, ürün ve hizmetlerde tüketicilerin yararına yapılan değişimler ya da satış sürecinde yapılan kampanyalar tüketiciyi memnun ettiği gibi şirketlerin uzun süreli piyasada tutunabilmesine destek olmaktadır.

2.5. Hizmet ve hizmet ile ilgili temel kavramlar

Hizmet kavramı, çeşitli yapıdaki birçok ürünü içermektedir. Nasıl ki bir otomobil, tiyatro, kola bilgisayar vb. somut ürünler insan yaşamına kolaylaştırılmaya ve insan ihtiyaçlarına gidermeye göre üretilmekte ise, hizmetler de ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmelere doğru orantılı bir şekilde ortaya çıkar ve insan ihtiyaçlarına karşılık olarak pazara sunulan ürünlerdir. Hizmetin tanımı; insan ihtiyaçlarına karşılık olarak zamanla olarak üretilen ve tüketilen depolama ve taşıma elverişli olmayan mülkiyet aktarılmadığı, soyut faaliyetler ya da fayda olarak tanımlanabilmektedir (Altun, Kök, Özdemir ve Torlak, 2007, s.169). Hizmet, tüketicilere doğrudan sunulan ya da ürünlerle birlikte dolaylı olarak sunulan yararlar ve yerine getirilen etkinlikler olarak tanımlanabilir (Tekin, 2006, s.115). Hizmetler diğer ürünlerle ilgili olduğu gibi ürünlere de yönelik gerçekleştirilebilmektedirler. Bu süreçte hizmet kavramı, ürün kavramı ile yakından ilişkilidir. Ürünler üretilirken

hizmetlerden faydalanırken hizmetlerin üretilmesi sırasında ise ürünlerden yararlanılmaktadır. Fakat hizmetleri ürünlerden ayrılan bir takım temel özelliklerin olduğu söylenebilir.

2.5.1. Hizmetleri ürünlere karşı farklılıklar,

2.5.1.1. Hizmetler müşteri tarafından mal sahipliği ile sonuçlanmamaktadır. Mallar ve hizmetler arasındaki temel fark, müşterilerin genellikle maddi unsurlardan kalıcı, sahipliğini elde ederken, hizmetlerden de yararlanma elde etmelerine dayanmaktadır (Lovelock ve diğerleri, 2011, s.14-17).

2.5.1.2. Hizmetler ürünlere göre soyut özellik taşırlar. Her ne kadar hizmetler genellikle bir uçak koltuğunda oturmak, yemek yemek ya da hasar görmüş ekipman, tamir etmek gibi somut unsurları içeriyor olsa da, hizmetlerin performans, temel olarak somut değildir. Üretilen bir ürüne sahip olmanın ve kullanmanın faydaları, fiziksel özelliklerinden gelmektedir (marka imajı, dağıtım ve fayda sağlayabilmektedir). Hizmetlerde faydaların performansından doğan gelmektedir. Yani ürünlerde kullanılan araç ön planda iken hizmette hizmetin aktarılması ve performans ön planda yer almaktadır (Lovelock ve diğerleri, 2011, s.14-17).

2.5.1.3. Üretim sürecinde müşteri katılımı gerçekleştirilmektedir. Bir hizmet sunmak, fiziksel tesislerin, zihinsel veya fiziksel emeğin bir karışımını, çabalarını, topladıkları teslim etmeyi içermektedir. Müşteriler, hizmet ürününü kendilerine hizmet vererek (bir çamaşırhane kullanarak veya otomatik bir para çekme makinesinden ya da servis personeli kuaför, otel, kolej veya hastane gibi) Bu süreçler altında, hizmet firmaları, müşteri terilerini benimsemeye çalışarak, daha yetkin hale getirmek çalışmaları dayanmaktadır (Lovelock ve diğerleri, 2011, s.14-17).

2.5.1.4. Hizmetin bir parçası, insandır. Yüksek iletişim hizmetlerinde, müşteriler sadece servis personeli ile iletişim kurmakla kalmaz, aynı zamanda diğer müşterilerle

iletim kurmaktadır. Bu yüzden hizmeti veren personelin kalitesi hizmetin alınmasını etkilemektedir (Lovelock ve diğerleri, 2011, s.14-17).

2.5.1.5. Girdi ve çıktılarda fazla derkenlik. Personel ve diğer mü terilerin varlığı, hem hizmet girdilerinde hem de çıktılarda derkenli i sağ larken, standartla tırmayı ve kontrol etmeyi zorla tırır. Üretilen mallar Üretkenli i ve kaliteyi optimize etmek için tasarlanmı, kontrollü artlar altında üretilebilir ve daha sonra kalite standartlarına uygunluğunu kontrol ederler. Elbette, mü terilerinin sonraki kullanımları, mü teri ihtiyaç ve becerilerinin yanı sıra kullanım durumunun doğası, da yansıtarak, geni ölçüde derkecektir. Üretilen i gibi tüketilen son ömontajö, mü teriden mü teriye ve hatta günün bir saatinden di erine derkebilecek gerçek zamanlı, ko ullar altında gerçekte tirilmelidir (Lovelock ve diğerleri, 2011, s.14-17).

2.5.1.6. Zaman faktörü önemlidir. Birçok hizmet gerçek zamanında teslim edilir. Havayolu şirketleri, hastaneler, kuaförler ve restoranlar gibi kurullardan hizmet almak için mü terilerin fiziksel olarak mevcut olmaları gerekmektedir. Mü terilerin ne kadar beklemek istedikleri konusunda sınırlamalar vardır. Ayrıca, servis olmalı, hızlı bir şekilde teslim edilir, böylece mü teriler hizmet almak için zaman kaybetmek zorunda kalmazlar (Lovelock ve diğerleri, 2011, s.14-17).

2.5.1.7. Farklı, da ,t,m kanalları kullanılmaktadır. Fabrikadan mü terilere mal tırmak için fiziksel da ,t,m kanalları gerektiren bu durumun aksine, birçok hizmet i letmesi elektronik kanalları kullanmaktadır (Lovelock ve diğerleri, 2011, s.14-17).

2.5.2. Hizmet sektörünün büyümesinde etken olan unsurlar. Hizmet sektörlerinin büyümesi, toplumun ekonomik gelişimine ve beraberindeki sosyokültürel gelişimlere kadar uzanabilir. Bazen belirli bir hizmet endüstrisinin büyümesi, birkaç nedenden oluşan bir dizi olayları sonucudur (Karunakara, 2014,

5). Teknolojik de i im de i en istek ve ihraçlar,nda beraberinde getirmi tir. Hizmet, de i en toplum ve teknoloji içerisinde hizmetlerin pazarlanmas,na dayal, olarak faaliyette bulunulan bir alan olu mu tur. Bu alan,n geli mesine etken olan birçok faktör bulunmaktad,r.

2.5.2.1. Artan refah seviyesi. Daha yüksek gelir seviyeleri, insanlar için artan harcanabilir gelir sa lam, t,r. Bu, iç dekorasyon, çama ,rhane, hal, gibi ev ürünlerinin bak,m,, bahçe bak,m,, s,hhi tesisat, elektrik onar,mlar, vb. Hizmetler için daha fazla talep (tüketicilerin kendilerini gerçekle tirdikleri faaliyetler) olu turmu tur (Karunakara, 2014, s.5)

2.5.2.2. Artan bo zaman. Bo zamanlar,n, kullanma arzusu, rekreasyon ve e lence tesisleri, seyahat tesisleri, yeti kin e itimi ve kendini geli tirme için daha fazla talep do urmu tur (Karunakara, 2014, s.5)

2.5.2.3. gücünde kad,nlar,n kat,l,m,n,n yüzdesinin artmas,. Bu, gündüz bak,m merkezleri, kre ler, bebek bak,m,, ev içi yard,m vb. çin talep gibi kad,nlar,n daha rahat çal, abilecekleri alanlar olu turmu tur (Karunakara, 2014, s.5)

2.5.2.4. Daha uzun ya am beklentisi. Ya am beklentisinde iyile me, bak,m evleri, sa l,k kulüpleri ve sa l,k hizmetleri için büyük talep olu mas,n, sa lam, t,r (Karunakara, 2014, s.5)

2.5.2.5. Ürünlerin karma ,kl, ,. Bu, yetenekli uzmanlar,n klimalar, arabalar ve ev bilgisayarlar, gibi karma ,k ürünlere bak,m sa lamas, için daha fazla talep do urmu tur (Karunakara, 2014, s.5)

2.5.2.6. Artan hayat, n karma ,kl, ,. Bu unsur gelir vergisi, çal, ma yasalar,, hukuk i leri, evlilik dan, manl, ,, etkinlik yönetimi ve istihdam hizmetleri konular,nda uzmanlara olan talebi do urmu tur (Karunakara, 2014, s.5)

2.5.2.7. Ekoloji ve kaynak k,tl, , ile ilgili daha fazla endi e. Bu unsur ise sat,n al,nan veya kiralanana hizmetler, araç kiralama, mülkiyet payla ,m,ndan ziyade zaman payla ,m, için daha fazla talep yaratm, t,r (Karunakara, 2014, s.5)

2.5.2.8. Yeni ürünlerin say,s,n,n art,r,lmas,. Yeni ürünlerin ço almas, ile birlikte programlama, yaz,l,m geli tirme ve i süreç d, kaynak kullan,m, gerekmektedir. (Karunakara, 2014, s.5)

2.5.3. Hizmet pazarlamas,. Hizmet pazarlamas,, somut ürünlere de il, hizmetlerin pazarlanmas, ile ilgili bir kavramd,r. Hizmetlerin do ru pazarlanmas,, sosyoekonomik kalk,nma sürecine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Abbasi ve Dahiya, 2016). Hizmet pazarlanmas,, hizmetlerin pazara sunulup hedef kitleye tan,t,ld,ktan sonra sat,n almaya yönelik özendirici faaliyetleri kapsayan bir süreci olarak ifade edilebilir.

2.5.3.1. Hizmet pazarlamas, türleri. Hizmetler, hizmetin nas,l sa land, ,na, kime verildi ine, hizmeti kimin sa lad, , ve hizmet süresi içinde al,c,n,n var olup olmad, ,na ba l, olarak farklı ekilerde olabilmektedirler (Abbasi ve Dahiya, 2016).

2.5.3.1.1. Ki ilere dayal, ve ekipman bazl, hizmetler. Bu hizmet pazarlamas, türü ki i bazl, veya ekipman bazl, olabilir. Ki iye dayal, hizmetler, hizmeti sunmada farklı düzeylerde personel becerileri kullanılmaktadır. Bir doktor, avukat, tesisatç, ve bir kap, görevlisi hizmetler eklinde örnek verilebilir. Ekipman bazl, hizmetler ise araç gereçler vas,tas, ile verilen hizmetleri ele almakatadır (Abbasi ve Dahiya, 2016).

2.5.3.1.2. *Ki isel ve ticari hizmetler.* Ki isel hizmetler, bireysel mü terilere ve hane halklar,na verilmektedir. Ki isel bak,m, sa l,k, seyahat, e lence, e lence, onar,m, bak,m, hayat sigortas, vb hizmetler ki isel hizmetler örneklerindedir. yani ticari hizmetler ise organizasyonlara verilmektedir. Reklam, pazar ara t,rmas,, dan, manl,k, sigorta vb. hizmetlerinin örnekleridir (Abbasi ve Dahiya, 2016).

2.5.3.1.3. *Al,c,n,n varl, , ve yoklu u.* Bir hizmet, al,c,n,n huzurunda veya onun varl, , olmadan verilebilir. Araba tamir ve terzilik hizmetleri, servis s,ras,nda al,c,n,n bulunmas,n, gerektirmemektedir. Güzellik ve sa l,k hizmetleri ki iler olmadan sa lanamaz. Çünkü bu do rudan ki ilere yönelik hizmetlerken di er hizmetler ise ekipmanlara araç gereçlere yönelik hizmetlerdir (Abbasi ve Dahiya, 2016).

2.5.3.1.4. *Kâr amac, güden ve gütmeyen kurulu lar için hizmetler.* Baz, kurulu lar ekonomik kazanç temelinde hizmet verirken; Bankac,l,k, sigorta, e lence, seyahat vb. kar elde etmek için sunulan hizmetlerdir. Kâr amac, gütmeyen kurulu lar,n vermi oldu u hizmetler ise; e itim, hastane, aile planlamas, hizmetleri vb. gibi sosyal nedenlerle do rultusunda verilmektedir (Abbasi ve Dahiya, 2016).

2.5.3.2. *Hizmet pazarlama karmas, unsurlar,.* Geni letilmi pazarlama karmas,, hizmet pazarlamas, sürecinde geleneksel pazarlama karmas, unsurlar,n,n 4p (product, price, place, promotion) ürün, fiyat, yer ve tutundurman,n yetersiz kalmas, neticesinde farklı bile enlere ihtiyaç duyulmu bu sebeple farklı bir pazarlama karmas, unsurlar,n,n ortaya ç,kt, , söylenebilir. Hizmet Pazarlamas, Karmas,, ömü teriye sunulan teklifin niteli ini ekillendirmek için bir organizasyona sunulan araçlar,n tak,m,ö olarak tan,m,lanmaktad,r. Bu (Dmour, Al- Zubi, Kakeesh, 2013).

2.5.3.2.1. *Hizmet unsurlar,.* Mü terilerin ihtiyaç ve beklentilerini kar ,lamak ve onlar, inand,rnak amac,yla interaktif süreçle tasarlanan maddi olmayan faaliyetler

ve performans olarak tanımlanmakta ve bu süreç somut ürünler kullanılarak yapılabilmektedir (Dmour, Al- Zubi, Kakeesh, 2013).

2.5.3.2.2. *Fiyat unsurları*. Bir ürünün satın alınması için gerekli olan unsurların de eri olarak tanımlanmaktadır (Dmour, Al- Zubi, Kakeesh, 2013).

2.5.3.2.3. *Dağıtım / yer*. Üreticiden kullanıcıya, ürün gelitirmeye dâhil olan personel ve firmalara atfta bulunur. Firmalar ürünlerde olduğu gibi hizmetleri de tüketici ile buluturacak do rudan ya da dolaylı olarak dağıtım kanalları kullanmaktadır (Dmour, Al- Zubi, Kakeesh, 2013).

2.5.3.2.4. *Tutundurma*. Pazarlamacı için mevcut olan tüm araçları, ürün stratejisi hakkındaki mesajları, hedef pazar içinde kullandığı iletişim sürecini temsil etmektedir (Dmour, Al- Zubi, Kakeesh, 2013).

2.5.3.2.5. *İnsan*. Tüketicinin ödeyeceği hizmetin alabilmesini sağlamak için gerekli tutum, hizmet bilgisi ile ilgili kisel becerileri olan personelin varlığı, gereklidir.

Ayrıca tüketicilerden diğer tüketicilere giden kararlar satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Yani bir hizmetin tüketilmesinde ve diğer kişilere aktarılmasında mü teri faktörü önemli yer tutmaktadır. (Dmour, Al- Zubi, Kakeesh, 2013).

2.5.3.2.6. *Fiziksel kanallar*. Hizmetin sunulduğu ortam ve hizmetin performansını ve iletişimini kolayla tıran herhangi bir maddi unsur ekinde açıklanabilir. Mü teriler, somut kanallar, inceleyerek, bir hizmetin olası kalitesine dair ipuçları aramaktadır. Hizmetin verileceği mekânın fiziksel özellikleri e er hizmetin sağlıklı bir şekilde tüketilmesine imkan veriyorsa tüketicilerin beklentilerini karşılıyor demektir ya da hedef kitlenin çe itli durumlarla karşılaşarak kalabalık, kirli mekân, eski ve bozuk araç gereçler hizmetin sağlıklı bir şekilde aktarılmasını

engelleyece i için hizmet tüketim sürecinde önemli bir unsur olarak kar ,m,za ç,kmaktad,r (Dmour, Al- Zubi, Kakeesh, 2013).

2.5.3.2.7. *Süreç*. Süreç, bir hizmetin elde edildi i faaliyetlerin prosedürlerini, mekanizmas,n, ve ak, ,n, ifade etmektedir. Süreç kararlar,, bir hizmetin mü terilere nas,l sunuldu unu kökten etkilemektedir. Hizmetlerin sunulmas,nda süreçsel farklılıklar olabilmektedir. Talebin yo un oldu u dönemlerde hizmetlerin tüketicilere aktar,lm,as,nda daha çok personele ve daha yo un ekilde çal, ma ko ullar,na ihtiyaç duyulmaktad,r. Süreçsel faktörler de hizmetlerin mü terilere aktar,lm,as,nda farklılıklar olu turabilmektedirler (Dmour, Al- Zubi, Kakeesh, 2013).

2.6. Hizmet kalitesi

Hizmet kalitesi, hizmetin mü teriler taraf,ndan beklentilerini kar ,lama ve a ma derecesi olarak ifade edilebilir. Hizmet kalitesi bir tüketicinin alm, oldu u hizmetin (alg,lanan hizmet) kalitesini sat,n alma öncesinde beklentilerinde ekillendirmiş oldu u hizmet kalitesi ile kar ,la t,rmas, neticesinde ortaya ç,kan ve daha çok bili sel yönü a ,r basan bir de erlendirir. Hizmetlerin baz, özellikleri daha objektif olarak ölçülebilirken, baz, özelliklerin ise de erlendirilmesi kolay de ildir. Örne in, bir restoranda ortam,n temizli i, kuyruklar, yemek porsiyon büyüklü ü, pi me seviyesi, stok kontrol seviyesi, çal, anlar,n tutum ve davran, , gibi özellikler kolayl,kla görülebilir ve ölçülebilir. Ancak mü terinin hamburgeri sevip sevmedi i, yemek gelmeden önce çok bekleyip beklemedi i, atmosferin ho lu u ve gürültü seviyesi gibi durumlarda mü terilerin görü lerinin yöneticilerce tespit edilmesi kolay de ildir (Altun, ,k, Özdemir ve Torlak, 2007, s.176).

2.6.1. Hizmet kalitesinin önemi. Mü teriler için hizmetlerin kalitesi i letmenin karlı, ,n, ve i dünyas,ndaki ba ar,s,n, devam ettirebilmesi aç,s,ndan önem ta ,d, , ifade edilebilir.

Kaliteli mü teri hizmetleri, di er tüm pazarlama biçimlerinin üstünde hem irket hem de ürün için sadakat olu turmay, sa lamakla kalmaz, ayn, zamanda, günümüzün

farklı, ve rekabetçi pazar,nda bir şirketin ya ayabilmesini neredeyse garanti altına almayı, kolaylaştırmaktadır. Karar verme sürecinde müşteri hizmetinde kalite elde etmeyi amaçlayan, önemli bir yer tutmaktadır. Tüketiciler, unutulmaz bir deneyimi ya da amaç istemektedirler bir tüketicinin deneyiminin en önemli amaçları, hizmet anlayışını, dır. Tüketicinin nerede deneyim yapacağına dair karar, en önemlisi, aldığı müşteri hizmetinin kalitesiyle ilgili olacaktır. Tüketici sadakatini ve güvenini kazanmak kuruluş itibarı ile doğru orantılıdır. Bir kuruluş kaliteli bir müşteri hizmeti sunmuyorsa, söz konusu müşterinin kuruluşun bir üyesi olarak devam etmesi ihtimali oldukça düşüktür (Bullard, 2018). Hizmetlerde kalite kurum ve kuruluşların var olan potansiyel müşterilerini elde tutmaya ve verilen kaliteli hizmetler ile birlikte daha çok müşteri elde etmeyi ve piyasada uzun süre tutunabilmeyi firmalara kazandırmaktadır, söylenebilir. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için farklı farklı modellerden yararlanılmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

2.6.2. Hizmet kalitesi modelleri:

2.6.2.1. Boğaz modeli. Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesini firmaların sunduğu hizmetler ve müşterilerin algıları ve beklentileri arasındaki farka yönelik olarak gerçekleştirilen bir kalite değerlendirme modelidir. Algı ve beklenti farkı, boğaz olarak değerlendirilmidir.

Boğaz 1: Tüketici beklentisi ile yönetim arasındaki algı farkı

Tüketicilerin kaliteli hizmette neler bekledikleriyle ilgili yönetici algıları, çoğu zaman odak gruplarda ortaya çıkan tüketici beklentileriyle uyumludur. Fakat buna ek olarak, yönetici algıları ve tüketici beklentileri arasındaki tutarsızlıklar tüketicilerin kalite algılarını etkileyebilmektedir. Tüketici beklentileri ile bu beklentilerin yönetim algıları arasındaki fark, tüketicinin hizmet kalitesi değerlendirmesi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olacaktır.

Boğaz 2: Yönetim anlayışları ile hizmet kalitesi belirleme boğazı

Kaynak kısıtlamaları, piyasa koşulları ve yönetim kayıtları gibi çeşitli faktörler, tüketici beklentilerinin yönetim algıları ile bir hizmet için oluşturulan gerçek sonuçlar arasında bir uyumsuzluğa sonuçlanmasına neden olabilir. Bu farklılıklar tüketicilerin kalite algılarını etkilediği tahmin edilmektedir. Tüketici beklentilerinin yönetim algıları ile firmaların hizmet kalitesi özellikleri arasındaki uçurum, hizmet kalitesini tüketicinin bakış açısını etkilemektedir.

Boğaz 3: Servis kalitesi özellikleri ile hizmet sunumu boğazı

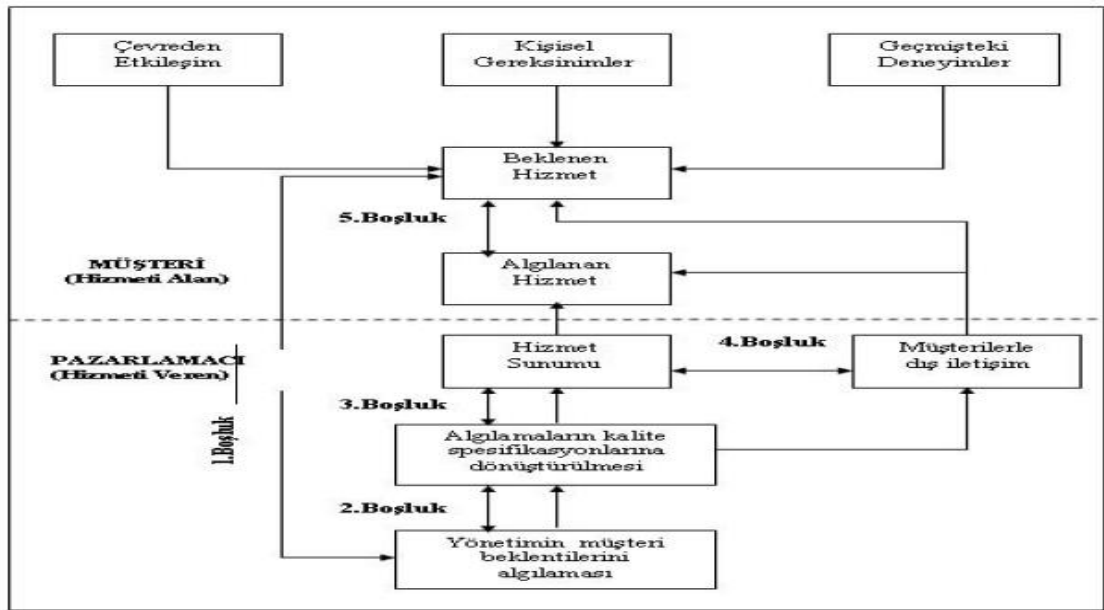
Yöneticiler, bir servis firmasının çalışanları, tüketiciler tarafından verilen hizmet kalitesi üzerinde güçlü bir etki yaratır ve çalışan performansını her zaman sabitlemeyeceklerini kabul etmektedirler. Hizmet kalitesi özellikleri ve hizmet sunumu arasındaki fark hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir.

Boğaz 4: Servis sunumu ile iletişimi boğazı

Medya reklamları, ve bir firma tarafından yapılan diğer iletişim faaliyetleri tüketici beklentilerini etkileyebilmektedir. İletim, hizmet kalitesine ilişkin tüketici algılarında önemli bir rol oynamakta ve firmalar iletişimde gerçekte sunabileceğinden daha fazla söz vermemek zorunda kalmaktadırlar. Teslim edilebileceğinden daha fazlasını vaat etmek, vaatler yerine getirilmediğinde, başlangıç beklentilerini artıracak, ancak daha düşük kalite algılarınına sahip olacaktır.

Boşluk 5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet boşluğu

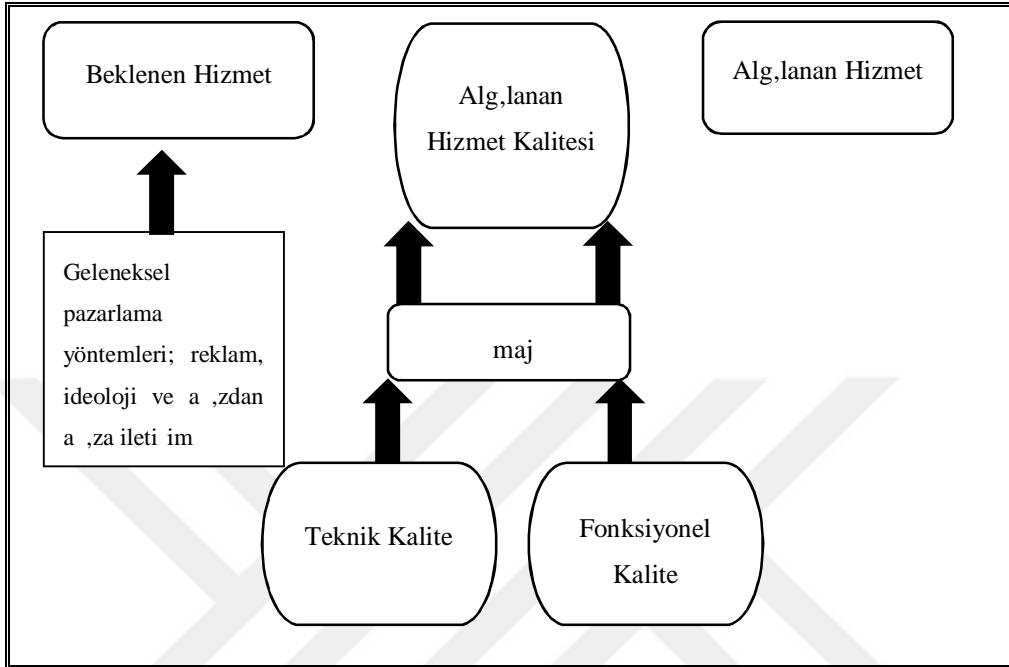
Hizmete yönelik hem olumlu hem de olumsuz benzer deneyimler, her odak gruptaki tüketiciler tarafından tanımlanmaktadır. Yüksek ve düşük hizmet kalitesi ile ilgili kararların, tüketicilerin gerçek hizmet performansını, beklendikleri bağlamda nasıl algıladıklarını, nasıl olduğu görülmektedir. Tüketicinin bir hizmette algıladığı kalite; beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluğun büyüklüğüne göre değerlendirilmektedir (Parasuraman vd. 1985).



ekil 4. Boşluk modeli (Parasuraman vd'den aktran Bulgan ve Gürdal, 2005).

2.6.2.2. Algılanan hizmet kalitesi modeli. Grönross (1984) tarafından geliştirilen bu hizmet kalitesi modelinde hizmetin toplam kalitesini etkileyen üç önemli faktör olduğu belirtilmiştir. Bu faktörler teknik kalite, fonksiyonel kalite ve firma imajıdır. Bu faktörler çerçevesinde hizmetin kalitesi, tüketicinin beklentisi ile algılanması, değerlendirilmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Müteri beklentileri; a) zandan a) za iletişim, pazarlama karması,, mü terinin içinde bulunduğu gelenekler ve ideoloji tarafından etkilenmektedirler. Fonksiyonel kalite; tasarım, üretim ve sunum biçimini kapsarken, teknik kalite sonucu yani çıktılar, kapsamaktadır. Teknik kalite müşteriye ne sunuldu u ile ilgiliyken fonksiyonel kalite ise hizmetin müşteriye nasıl sunuldu u ile ilgidir. Fonksiyonel ve teknik kalite

özellikleri mü teride hizmet sunan taraf,n imaj,n, ortaya ç,kartmaktadır (Y,ld,z, 2016, s.132-133).



ekil 5 Hizmet kalitesi modeli (Grönross, 1984).

2.6.2.3. Sentezlenmi hizmet kalitesi modeli. (Brogowicz vd. 1990).

Taraf,ndan geli tirilen bu modelde bir mü teri hizmete henüz eri emedi inde, ancak a, zdan, reklamdanda veya di er medya ileti imleri yoluyla ö renilse bile, hizmet kalitesi aç , ortaya ç,kabilir. Bu nedenle, potansiyel mü terilerin hizmet kalitesine ili kin alg,lar,n,n yan, s,ra gerçek mü terilerin de alg,lanmas,na da ihtiyaç duyulmaktadır. Hizmet kalitesinin alg,lanmas, ile ilgili olarak bu model, geleneksel yönetim çerçevesini, hizmet tasar,m,n, ve operasyonlar,n, ve pazarlama faaliyetlerini birle tirmeye çal, maktadır. Bu modelin amac,, geleneksel yönetimsel planlama, uygulama ve kontrol çerçevesi içinde hizmet kalitesiyle ili kili a amalar, tespit etmektir. Sentezlenen hizmet kalitesi modeli, üç faktörü göz önünde bulundurmaktadır. Bunlar; irket imaj,, d, sall,k ve geleneksel pazarlama etkinlikleridir (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2005).

2.6.2.4. Servqual modeli. Parasuraman vd (1988) tarafından geliştirilen servqual ölçeği hizmet ile ilgili müşteri beklentileri ile hizmeti aldıktan sonra oluşan algılamalar arasındaki fark skoruna dayanmaktadır. Başlangıçta hizmet kalitesinin on belirleyicisini tespit eden parasuraman vd. daha sonra bu belirleyicileri beş boyuta indirmiştir. Fiziksel özellikler (Tangibles), güvenilirlik (Reliability), heveslilik (responsiveness), güven (Assurance) ve empati (empathy) şeklinde açıklanmaktadır (Parasuraman vd (1988) akt. Yıldız, 2016, s.136-137).

2.6.2.4.1. Fiziksel özellikler. Hizmet sunumundaki fiziksel olanaklar, metaryeller, personelin görünümü gibi somut özelliklerdir. (Parasuraman vd (1988) akt.Yıldız, 2016 s.136-137).

2.6.2.4.2. Güvenilirlik. Söz verilmiş bir hizmeti zamanında ve doğru bir biçimde yerine getirme yeteneğini temsil etmektedir. (Parasuraman vd (1988) akt.Yıldız, 2016 s.136-137).

2.6.2.4.3. Heveslilik. Müşterilere isteyerek yardım etme ve hizmeti zamanında yerine getirmektir (Parasuraman vd (1988) akt.Yıldız, 2016 s.136-137).

2.6.2.4.4. Güven. Çalışanların bilgili ve kibar olması, müşterilere güven duygusu verebilme becerisidir (Parasuraman vd (1988) akt.Yıldız, 2016 s.136-137).

2.6.2.4.5. Empati. Çalışanların kendini müşterilerin yerine koymasını, onlara kişisel ilgi göstermesidir. Servqual ölçeği 22 maddeli beklentiler- algılamalar öğelerinden oluşan çiftli grubu içermektedir. Yirmi iki maddenin ilk aşamasında müşteri tarafından belirli bir hizmette beklentiler olurken, ikinci aşamada ise hizmeti sunan kuruluşa performans değerlendirilmektedir. Her iki aşamada yedili likert tipi ölçektir (Yıldız, 2016 s.136-137).

2.6.2.5. Servperf modeli. Servperf hizmet organizasyonlar, için servqual olarak, Cronin ve Taylor tarafından geliştirilmiş performans temelli bir ölçme aracıdır. Cronin ve Taylor bu modelinin çok az deneye dayalı ve kuramsal kanıt tarafından desteklenmediğini, ayrıca hizmet kalitesini de ölçmeye yönelik olarak, yapacak olan performans değerlendirilmesinin zaten beklentisinin içerisinde yer aldığı, ileride sürmektedir. Servperf yöntemi servqual yönteminin 5 boyutunu ve 22 maddesinin temel almaktadır. Fakat bu modelinde yer alan beklenti algı faktörünü dikkate almamaktadır (Yıldız, 2016, s.137).



2.7. İlgili Ara tırmalar

Bozdemir (2017) al, mas,nda belediye fitness spor tesislerinden faydalanan spor m terilerinin spor hizmetlerinde m teri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin üzerinde a ,zdan a ,za pazarlama faaliyetlerinin etkisi incelenmi tir. A ,zdan a ,za pazarlama kavram, al, mada kurulan hipotezler üzerindeki etkisi yap,sal e itlik modellemesi kullan,larak gerçekle tirilmi tir. A ,zdan a ,za pazarlama faaliyetlerinin m teri memnuniyeti ve hizmet kalitesi üzerinde pozitif bir etkisi oldu u görülmü tür. A ,zdan a ,za pazarlama faaliyetlerinin artmas, ile birlikte hizmet kalitesi ve m teri memnuniyetlerinin de artt, , bu al, mada gözlenmi tir.

Leonard, Comm ve Thung (2017) yapm, olduklar, ara tırmada evrimii yeniden tüketim ad,na seksen tüketicisi üzerinde al, ,lm, hizmet kalitesinin artmas, a ,zdan a ,za ileti im kavram,n olumlu yönde etkileyerek yeniden sat,n alma, tüketim davran, lar,n olumlu yönde etkiledi i görülmü tür. Hizmet kalitesinin artmas, ile birlikte insanlar,n alm, olduklar, ürün ve hizmetleri ba kalar, ile payla ma iste i de ayn, ekilde art, göstermektedir.

Kutlu ve Ayy,ld,z (2017) elektronik a ,zdan a ,za pazarlaman,n kurulu lar ve tüketiciler a,s,ndan de erlendirildi i al, mada 2010-2014 y,llar, aras,nda bu alanda yay,mlanan makaleler incelenmi tir. Yay,mlanan al, malarda tüketicisi a,s,ndan karar verme, ki ilerinin uzmanl,klar,ndan faydalanma, yararlı yorumlar,n sat,n almaya etkisi incelenmi tir. irketler a,s,ndan ise hizmet kalitesini iyile tirilmesi, i letme itibar,n,n kurulmas, ve artt,r,lmas, personel performans,n,n de erlendirilmesi i performans, ve ikâyet yönetimi gibi konularda etkilere sahip oldu u görülmü tür.

Bir di er al, mada a ,zdan a ,za pazarlaman,n hizmet kalitesi ve m teri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak öz ve Uyar (2014) sa lık hizmetleri a,s,ndan yap,lan ara tırmada 552 kat,l,mc, de erlendirmeye al,nm, t,r. Kat,l,mc,lar,n genellikle çevresinden ald,klar, bilgiler neticesinde tüketim i lemini gerçekle tirdikleri ve tavsiye al,nan ki iler genellikle aile arkada lar ve yak,n evre olarak görülmü daha sonra internet kayna , tavsiye al,nan bilgi kayna , olarak de erlendirmi tir. al, ma sonucunda alg,lanan hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeyleri yükseldikçe yedinden tüketim ve evre ile bu durumu payla ma iste inde art, oldu u görülmü tür.

nternette a ,zdan a ,za pazarlaman,n sadece mü teriye de il faaliyette bulunan kurumlara da önemli yararlar getirdi i benzer çal, malar neticesinde söylenebilir.

Bir di er benzer ara t,rmada; Thannopoulos, Tzetzis ve Laios (2012) 925 Yunanistan profesyonel futbol ligi izleyicilerinin hizmet kalitesi ve memnuniyet durumlar,n,n yeniden sat,n alma davran, lar, üzerinde a ,zdan a ,za ileti imin etkilerini ara t,rmlard,r. Hizmet kalitesi, memnuniyeti ve gelece e yönelik niyetleri aras,ndaki olas, ili kileri ortaya ç,karmak için çoklu regresyon analizi yap,lm, t,r. Sonuçlar, hizmet kalitesinin ve memnuniyetinin, izleyicinin geri al,m niyeti (toplam tahmini yüzdesi (% 51, $R^2 = .511$, $p < 0.001$) ve a ,zdan a ,za ileti imin (tahmini toplam yüzdesi) önemli bir bölümünü birlikte öngördü ünü ortaya koymu tur (% 53.8 $R^2 = .538$, $p < 0.001$).

Bir ba ka benzer çal, mada ise; Uygun, Taner ve Özbay (2011) çal, mas,nda tüketicilerin deneyimleri ve a ,zdan a ,za ileti im faaliyetleri aras,ndaki ili kilerin de erlendirilmesine yönelik olarak gerçekleştirilen çal, mada 202 ki inin kat,ld, , ara t,rmada ankete dayal, olarak toplanan veriler pearson korelasyon ve çok de i kenli varyans analizi ile analiz edilmi tir. Tüketicilerin ya am, oldu u olumlu tecrübelerin olumlu bir ekilde a ,zdan a ,za ileti im destekledi i ekonomik de erin olumsuz a ,zdan a ,za ileti im faaliyetlerini ortaya ç,kard, , sonucuna ula ,lm, t,r. A ,zdan a ,za ileti imin ürün ve hizmetlerin hedef kitle taraf,ndan de erlendirilmesinde çok önemli bir yer ta ,d, , anla ,lmaktad,r.

Ba ka bir çal, mada; Murray ve Howat (2002) Avusturalya da 218 fitness merkezlerine kat,lan ki iler üzerine uygulama gerçekleştirilmi tir. Çal, mada hizmet kalitesinin mü teri memnuniyetine mü teri memnuniyetinin ise davran, sal niyet olu turma sürecine de inilmi tir. Çal, mada hizmet kalitesi, hizmetten duyulan yeterlilik, hizmete yönelik de er ve davran, sal niyeti ölçmek için dört ölçüm arac, kullan,lm, t,r. Çal, ma sonucunda tatmin olmu tüketicinin di er ki ileri yönlendirme etkisinde oldu u sonucunda ula ,lm, t,r. Bu durum hizmet kalitesi ve mü teri memnuniyetinin a ,zdan a ,za ileti im ile olan ili kisini aç,klamaktad,r.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde ara t,rma modeli, çal, ma grubu, veri toplama arac,, verilerin toplanmas, ve verilerin analizi alt bölümleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.1. Ara t,rman,n Modeli

Özel ve kamuya ait spor hizmeti veren kurulu lar,ndaki hizmetlerini tüketen spor tüketicilerinin a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,lar, ile hizmet kalitesi ili kisinin de erlendirilmi oldu u bu çal, mada karma ara t,rma yöntemlerinden aç,mlay,c, s,ral, desen kullan,lm, t,r.

3.1.1. Karma yöntem. 21. yüzy,l,n ilk yar,s,nda yap,lan ara t,rmalar büyük ölçüde nicel temele dayanmaktadır. Nitel ara t,rmalar, 1970'lerde niceli in egemenli ine itiraz ederek, k,smen geli mi tir (Lund, 2012). Son zamanlara kadar nicel ve nitel ara t,rma tasar,mlar, e itim ara t,rmalar,nda birbirinden ba ,ms,z olarak kullan,lm, t,r. Ayr,ca, nicel ve nitel yakla ,mlar aras,ndaki sürekli bir tart, ma devam edegelmi tir. Nicel ara t,rmac,lar, pozitivist olarak adland,r,lm, ve nitel ara t,rmalar ise ara t,rmac,lar taraf,ndan yorumsal olarak adland,r,lm, t,r. Nicel ara t,rmac,lar, ço u zaman nitel ara t,rmalar,n genelle tirilmesi, yorumlanmas,n,n zor oldu unu iddia etmi lerdir (Caruth, 2013). Nitel ara t,rma metodolojileri, bir olgunun neden veya nas,l ortaya ç,kt, ,n, ara t,rmak için kullan,lr. Nicel ara t,rmalar ise kuram geli tirmek veya bir bireyin deneyiminin niteli ini tan,mlarken, nedensellik, genellenebilirlik veya etki büyüklü ü ile ilgili sorular, ele almaktadır (Fetters, Curry ve Creswell, 2013).

Günümüz ara t,rma dünyas,nda nitel ve nicel yöntemlerin, ara t,rmada beraber kullan,lm,as,n, yöntem edinen, -karma ara t,rma yöntemiø (mixed methods) halen olgunla makta olan bir paradigmad,r. Bu yeni paradigma beraberinde karma ,kl,k ve bilinmeyenler de içerdi i için ara t,rmac,lar taraf,ndan tercih edilmekten kaç,n,lmakta ve ara t,rmac,lar nicel ya da nitel yöntemlerden birisini

ara t,rmalar,nda kullanılmaktadırlar. Karma ara t,rma yöntemi ile ara t,rmacılar, nicel ya da nitel yöntemler aras,ndan seçim yapmak yerine iki yöntemi de beraberinde kullanarak ara t,rma güvenilirliğini artırmanın yoluna girmişlerdir (Tunalı, Gözü ve Özen, 2016).

Karma yöntem ara t,rmalar, (Mixed Method Research) aynı ara t,rmada hem nicel hem de nitel ara t,rma deseni kullanılan bir metod olarak tanımlanmıştır (Caruth, 2013). Karma yöntem tasar,ma,na sahip ara t,rmamaların temel özelliği en az,ndan bir nitel veya bir nicel ara t,rma bileşenine sahip olmasıdır (Johnson ve diğerleri, 2007). Karma yöntem ara t,rmacılar, ara t,rmacı ve birtak,ım ara t,rmacılar tarafından nitel ve nicel yaklaşımlar, (nicel bakış aç,lar, veri toplama, veri analizi, çıkar,ım tekniklerini) daha detaylı bilgi elde edebilmek amacıyla birlikte kullan,lmaya dayanır (Schoonenboom ve Johnson, 2017). Karma yöntem ara t,rmalar, nitel ve nicel yöntemlerin basit bir birleşimi değil bunların güçlü yanlarını birbirini destekler nitelikte kullan,ldığı, kapsamlı entegrasyon çalışmalar,dır (Firat, Yurdakul ve Ersoy, 2014). Karma yöntem ara t,rmalar, için hem nitel hem de nicel metodoloji gereklidir (Mckim, 2017). Karma yöntem için en doğru tanım, karma yöntemin özellikleri olarak nitelendirilen tanımdır. Karma yöntemde ara t,rmacı, (Creswell ve Plano Clark, 2014, s.6);

- Ara t,r,ma sorular,na dayalı olarak hem nitel hem de nicel verileri titiz bir şekilde toplar ve analiz eder;
- Aynı anda iki veri türünü, bu veri türlerinden birini diğerinin içine yerleştirerek veya sırayla birini diğerinin üzerine inşa ederek birleştirmek (bütün oluşturmak) kaydıyla harmanlar (bütünleştirir veya birbirine bağlar);
- Ara t,rmacının vurgusuna göre veri türlerinden birine veya her ikisine öncelik verir;
- Bu prosedürleri tek bir çalış,ma içerisinde veya bir çalış,ma program,ının birden fazla aş,mas,nda kullan,lır.
- Bu prosedürleri felsefi dünya görüşleri ve kuramsal bakış aç,lar, kapsam,nda çerçeve içine alır.
- Bu işlemleri, çalış,ma yürütme plan,ını yönlendiren özel ara t,rma deseni ile birleştirir.

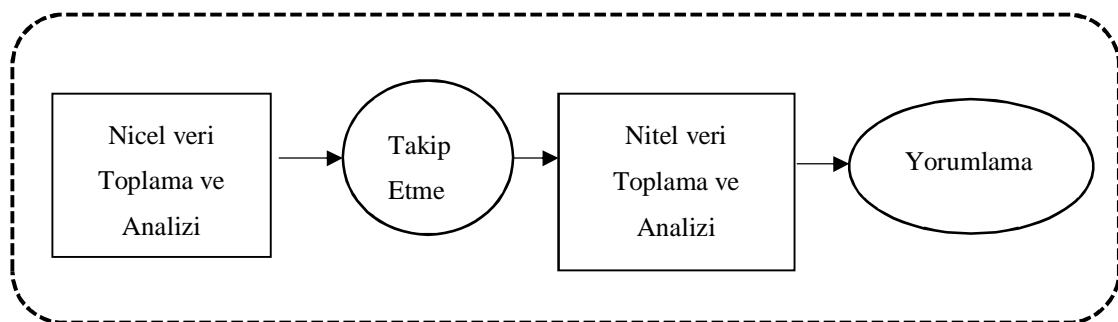
Karma yöntem ara t,rmalar,, hem nitel hem de nicel yöntemi kulland, ,ndan dolayı, alanyaz,nda önemli bir yere sahiptir. Birçok yazar, karma yöntem yakla ,m,n, kullanan çal, malar,n hem niceliksel hem de niteliksel bir yakla ,m ile bu yöntemi kullanmayan çal, malardan daha derin ve geni bir bilgi anlay, ,na sahip oldu unu tart, maktadı, r (McKim, 2017). Ara t,rmacı, lar, çal, malar,n sadece % 18'inin karma yöntem kulland, ,n, belirtmi lerdir. Ara t,rmacı, lar, çal, malarda karma yöntemlerin kullan, lmas, n, nicel yönteme dayal, çal, malar,n görünürdeki eksikli inden kaynakland, ,n, belirtmi lerdir (O'Connell, Murphy, ve Nicholl, 2007). Genel seviyede karma yöntem nitel ve nicel ara t,rmalar, birle tirmesi sebebiyle tercih edilir. Pratik düzeyde, karma yöntem kar, ,k, karma bir ara t, rma yakla ,m, sunmas, nedeniyle yeni ara t, rma i lemlerinin ön safhalar, aç, s,ndan ilgi çekicidir. E er ara t, rmac, lar, n hem nitel hemde nicel verilere ula ma olana , varsa en ideal yakla ,md, r. İ lemsel seviyede ise ara t, rma sorular, n, n daha iyi anla , lmas, aç, s,ndan faydal, bir stratejidir; karma yöntemin faydalar, u ekilde s, ralanabilir (Creswell, 2017, s.218);

- Nicel ve nitel verilerden ortaya konulan farklı bak, aç, lar, n, n kar, la t, r, lmas,
- Nicel sonuçlar, n takibinde toplanan nitel veri ve analizleriyle aç, klanmas,
- Nitel verilerin toplanmas, ve analizini takiben ölçme araçlar, n, n bir örnekleme uygulanmas, yla daha iyi ölçme araçlar, n, n geli tirilmesi
- Deneysel sonuçlar, n bireylerin bak, aç, lar, n, n dâhil edilmesi ile anla , lmas,
- Marjinal bir grupta gerekli de i iklikleri daha iyi anlamak için nitel ve nicel verilerin birle tirilmesi
- Bir müdahale program, na ihtiyaçla beraber bu program, n etkisini daha iyi anlamak için zaman içerisinde nitel ve nicel verilerin toplanmas,

Teddlie ve Tashakkori (2015) e göre ise karma yöntemin faydalar, u ekildedir;

- Karma yöntem ara t, rmas, hem nitel hem de nicel yakla ,mlar ile bir dizi do rula y, c, ve ke fedici soruyu ayn, anda ele alabilmektedir.
- Karma Yöntem ara t, rmas, daha iyi (daha güçlü) ç, kar, mlar sa lamaktadır.
- Karma yöntem ara t, rmas,, daha büyük bir görü çe itlili i sa lamaktadır.

Bu ara t,rmada, karma yöntem modellerinden aç,mlay,c, s,ral, desen kullan,lm, t,r. Bu desenin kullan,lm, için ilk önce kat,l,mc,lar,n ölçeklerden ald,klar, puanlar ve ölçeklerin birbiri ile olan ili kisi de erlendirilmi tir. Buna göre ara t,rmac, taraf,ndan olu turulan yar, yap,land,r,lm, görü me formu ile daha detayl, bilgi elde edilmesi amaçlanm, t,r. Literatürde karma yöntem modeli kendi içerisinde farklı, desenleri bar,nd,rmaktad,r (Creswell, 2017, s.219). Bu desenler; öyak,nsayan paralel karma yöntem deseni, aç,mlay,c, s,ral, karma yöntem deseni, ke fedici s,ral, karma yöntemö deseni. Yak,nsasan paralel karma yöntemler, ara t,рма problemine ili kin kapsaml, bir ekilde analiz yap,lm,na zemin olu turmas, için, ara t,rmac,n,n nitel ve nicel veriyi birle tirdi i ya da kayna t,rd, , karma yöntemler deseni. Bu yöntemde ara t,rmac, iki veri türünü genellikle ayn, zamanda toplar ve sonras,nda elde etti i bilgilerin sonuçlar,n, yorumlarken birle tirilir. Bu desende çeli kiler ya da birbiriyle uyumsuz bulgular aç,klan,r veya daha ayrı,mt,l, bir ekilde irdelenir. Ke fedici s,ral, karma yöntemler aç,mlay,c, s,ral, desendeki s,ran,n tersine dönü türülmü eklidir. Ke fedici s,ral, desende ara t,rmac, nitel ara t,рма ile ba lar ve ara t,rmac, kat,l,mc,lar,n bak, aç,lar,n, ke feder. Daha sonra veri analizi gerçekleştirilir elde edilen bilgiler ikinci basamakta yani nicel a amada kullan,lr. Nitel a ama, inceleme alt,nda örnekleme en uygun ölçme arac,n, yap,land,rmada, takip eden nicel a amada kullan,lmak üzere uygun araçlar,n belirlenmesinde ya da devam çal, mas, olarak yap,lacak bir nicel ara t,rmada incelenmesi gereken de i kenleri belirlemek amac,yla kullan,lr. Bu desene özgü zorluklar, kullan,lacak nitel bulgular,n uygunlu u ve ara t,rmac,n her iki a amas, için örnekleme seçimi gibi konulara dayanmaktadır (Creswell, 2017, s.15-16).



ekil 6. Aç,mlay,c, s,ral, desen (Creswell, J.W. (2017, s.220).

ekil 6 da ara t,rmada kullan,lan karma yöntem yakla ,m,, aç,mlay,c, s,ral, karma yöntem deseni ait ak, mas, belirtilmi tir.

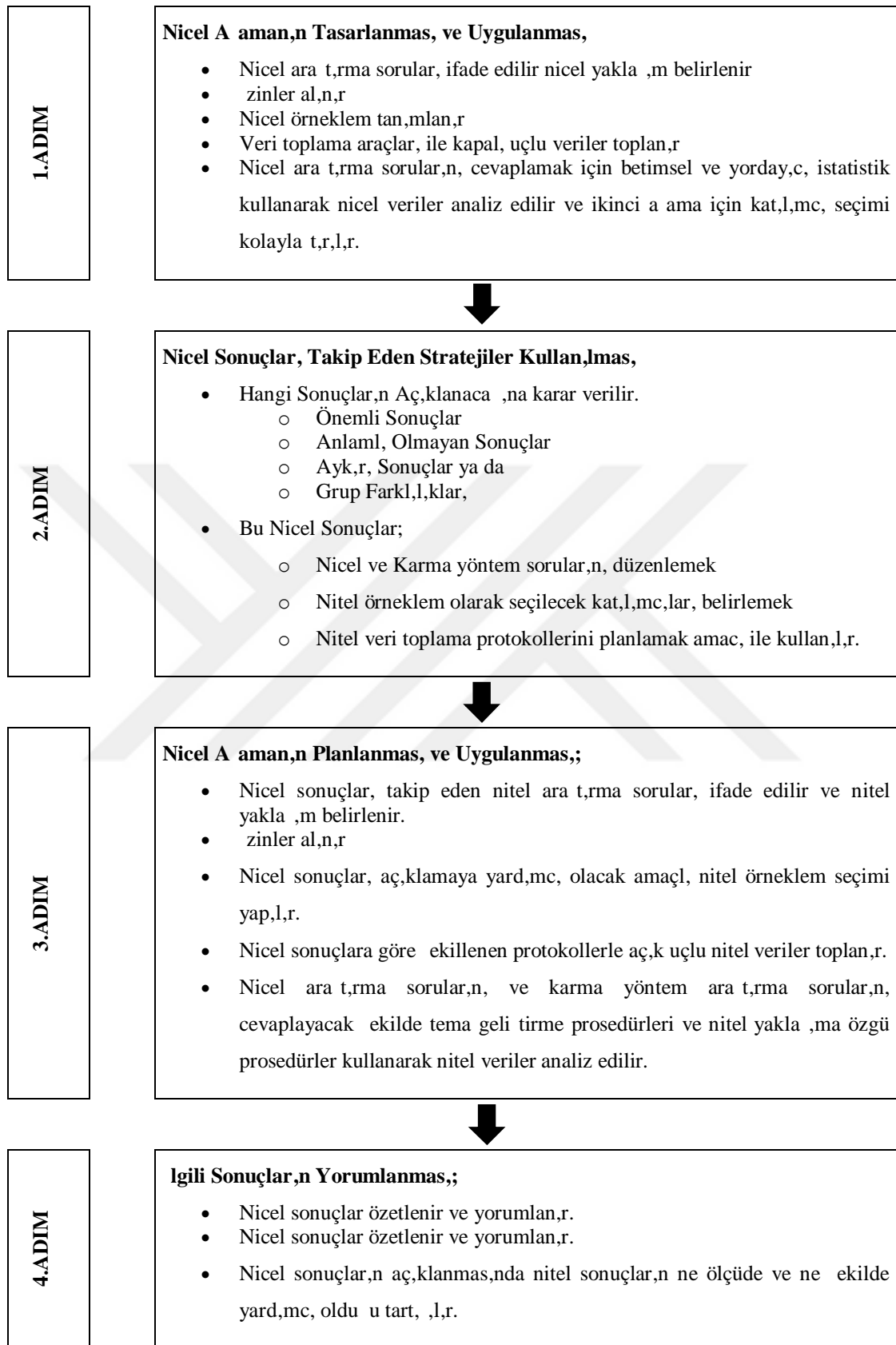
Açıklayıcı, sıralı, karma yöntem deseni; (NCEL nitel) bu yaklaşım araştırmacı, nicel kullanarak ikinci aşamayı planladığı, (oluşturdu) iki projeye aşamadan oluşmaktadır. Nicel bulgular, araştırmacı nitel boyutuna dâhil olan katılımcıların çeşidi ve yöneltilen sorular hakkında bilgi verir. Bu desenin amacı, nicel bulgular, daha detaylı bir şekilde açıklamak için nitel verilerin kullanılmasıdır. Bu süreçte ilk aşamada nicel verilerin toplanması, ve verilerin analizini içermektedir. Daha sonra ise nitel aşamada yapılan mülakatlarla nicel boyutta verilen cevapların açıklanmasına yardımcı olmak amaçlanmaktadır (Creswell, 2017, s.224).

Açıklayıcı, sıralı, karma yöntem deseninin birçok faydası, karma yöntem desenleri içerisinde en anlamlı olmasıdır. Bu faydalar aşağıdaki gibidir (Creswell ve Plano Clark, 2014, s.90);

- Bu desen nicel araştırmacılara hitap eder, çünkü güçlü bir nicel yönelimle başlar.
- İkinci aşamayı yapmayı, onu kolay uygulanabilir hale getirir. Çünkü araştırmacı, iki yöntemi ayrı ayrı aşamalarda yürütür ve tek seferde yalnızca bir tip veri toplar. Bu da, tek araştırmacı, bu karar, yürütebileceği anlamına gelir, bu karar, yürütmede bir araştırmacı ekibine gerek duyulmaz.
- Bu desen kendini ikinci aşamada ilk nicel aşamada öğrenilenler üzerine tasarlanabileceği yeni yaklaşımlara uygun hale getirir.

Açıklayıcı, karma yöntem deseninde araştırmacıların karşılaşabileceği bazı güçlüklerde bulunmaktadır (Creswell ve Plano Clark, 2014, s.92-93). Bunlar;

- Bu desende, her iki aşamada uygulanması için uzun zaman gerekir. Araştırmacılar, nitel aşamada nicel aşamadan daha fazla zaman alacakları fark etmelidirler. Yine de, nitel aşamada yeterli zaman ayrılarak birkaç katılımcı ile sürdürülebilir.
- Bu desen için kurumsal hakem kurulu onayı, burada genel anlamda bütün değerlendirme kurulları, kast ediliyor) sağlamak zor olabilir. Çünkü araştırmacı, birincil bulgular elde edene kadar ikincil aşamaya için katılımcıların nasıl seçileceğini belirtemez.
- Araştırmacı, daha ayrıntılı sonuçları açıklanacaklarına karar vermelidir.



ekil 7. Aç,ımay,c, s,ral, desen uygulamas,nda temel prosedür ak, ıemas, (Creswell ve Plano Clark 2014, s.92).

3.1.2. Nicel Yöntem. Bu ara tırman,n nicel bölümünde nicel ara tırma modellerinden olan tarama modeli kullan,lm, t,r. Sosyal bilimlerde yayg,n olarak kullan,lan tarama ara tırmar,, geni sosyal gruplar üzerinde yürütölen, gruptaki bireylerin bir olgu veya olayla ilgili olarak görü lerinin, tutumlar,n,n al,nd, ,, olgu ve olaylar,n betimlenmeye çal, ld, , ara tırmarlard,r (Tanr,ö en, 2014, s.59).

3.1.2.1. Nicel Yöntem için Çal,ma Grubu. Bu bölümde ara tırmada kullan,lacak olan evren ve örnekleme yönelik bilgiler verilmi tir. Ara tırman,n nicel safhas,nda uygun örnekleme yöntemini belirlemeden önce çal,man,n evreni belirlenmi tir. Ara tırmada; 2018 y,l,nda Burdur il merkezinde yer alan ticari bir kimli e sahip, spor hizmeti veren özel kurulu lar (n=7) ve kamu bünyesinde faaliyet gösteren (n=2) spor tesis kurumlardan al,nan bilgiler ile aktif olarak yararlanan (N=2750) spor tüketicisi çal,man,n evrenini olu turmaktadır. Ara tırmada örnekleme büyüklü ünü belirlemek için örnekleme büyüklü ünü belirleme tablosu kullan,lm, t,r. Buna göre, tabloda (Yaz,c,o lu ve Erdo an, 2014, s.89). %95 güven aral, nda anlaml,l,k düzeyinde 0,05 örnekleme hatas, ile belirlendi inde; 333 ki i ara tırman,n nicel boyutunun örnekleme say,s,n, olu turmaktadır. Ara tırmaya kat,lan toplam ki i say,s, 720 olarak belirlenmi tir. Bu ara tırmada nicel verilere yönelik olarak eçkisiz örnekleme yöntemlerinden basit eçkisiz örnekleme yöntemi kullan,lm, t,r. Bu yöntemde; tüm birimler örne e seçilmek için e it ve ba ,ms,z bir ansa sahiptirler. Di er bir de i le tüm bireylerin seçilme olas,l, , ayn,d,r ve bir bireyin seçimi di er bireyleri etkilememektedir. Temsil edici örneklemin seçiminin geçerli ve en iyi yolu seçkisiz örneklemedir. Hiçbir teknik temsil edici bir örnekleme olu turmay, garanti etmez. Bununla birlikte eçkisiz örnekleme yöntemlerinin temsilli i sa lamada di erlerinden çok daha güçlü yanlar, oldu u ifade edilebilir. Basit eçkisiz örneklemin yap,labilmesi için evren birimlerinin bilinmesi ve listelenmesi gereklidir (Büyüköztürk vd. 2013, s.85-86). Yöntemde öncelikle çal,mada de erlendirilecek spor merkezleri küme örnekleme yöntemi ile belirlenmi tir. Daha sonra spor merkezlerinin her birinden üye say,lar, temin edilerek eçkisiz olarak spor kat,l,mc,lar, seçilmi tir.

3.1.2.2. Nicel Verilerin Toplanması. Bu bölümde ölçenin uygulanma sürecine ait bilgilerin açıklanmaya çalışılması, araştırmanın araştırmacı tarafından ölçeklerde erlendirmesinde etkili olabilecek değişkenler alanyazın yardımıyla oluşturulan kişisel bilgi formunda yer almaktadır (Ek-1). 20.07.2018- 10.10.2018 tarihleri arasında spor merkezlerine üye olan spor tüketicilerine araştırma ile ilgili ölçekler gerekli açıklamalar yapılarak uygulanması sağlanmıştır. Ölçenin güvenilirliğini ilkin ilk yüz kişiden elde edilen cevaplar neticesinde Cronbach Alpha yöntemi ile ön de erlendirmeye tabi tutulmuştur. Ölçeklerin güvenilirlik katsayılarına ilkin de erlerin yeterli olması ile birlikte veri toplama işlemine devam edilmiştir. Nicel araştırma evresinde kullanacak olan veri toplama araçlarına ait bilgiler aşağıda verilmiştir.

3.1.2.3. Nicel Veri Toplama Araçları. Araştırmancının nicel safhasında katılımcıların ağızdan ağıza ve viral pazarlamaya yönelik algıları ile spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesini de erlendirmek için kişisel bilgi formu, Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algıları Ölçeği ve ÖQSport-14 Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmancının nicel bölümünden elde edilen sonuçlar ile birlikte araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgi formu ve yararlanılması görüşme formu araştırmanın nitel evresinde kullanılmıştır.

3.1.2.3.1. Kişisel Bilgi Formu. Araştırmada kullanılan kişisel bilgi formu oluşturulmadan önce ilgili konular üzerine alanyazın taraması yapılmış ve araştırma ile ilgili değişkenlere kişisel bilgi formunda yer verilmiştir. (Ek-1)

Tablo 3.

Araştırma Katılımcılarına Ait Kişisel Bilgiler

• Cinsiyet	• Spor Merkezi
• Yaş	• Spor Aktivitelerine Katılım Süresi
• Medeni Durum	• Mesajlar, Başka Tüketicilerle Paylaşma
• Eğitim Durumu	• Sosyal Medya Kullanım Amacı
• Ürün Hizmet Alım Sürecine Etki	• Gerçekleştirilen Spor Aktivitesi
• Spor Aktivitelerine Katılım Amacı	• Spor Aktivitelerine Katılım Sıklığı

Tablo 3 te katılımcılara ait kişisel bilgilere yer verilmiştir.

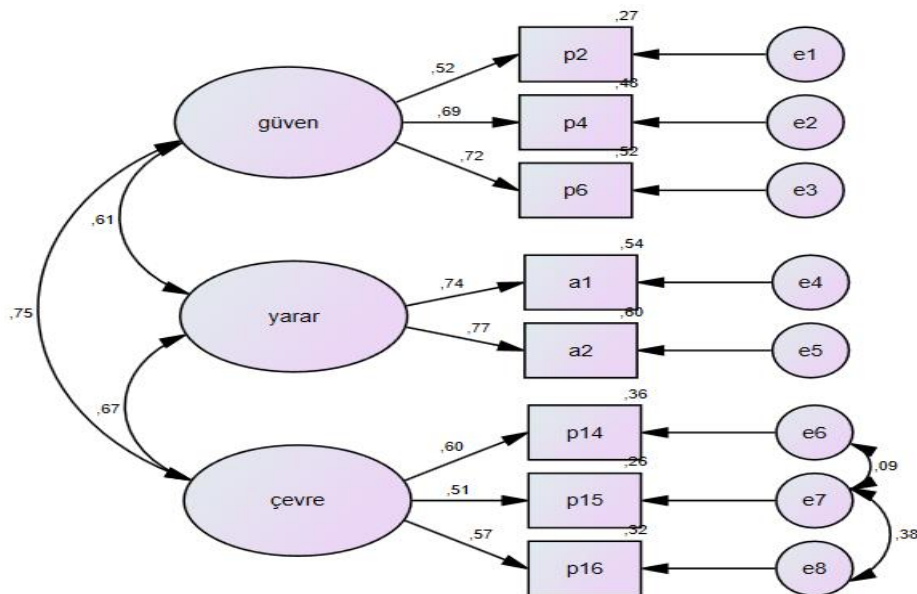
3.1.2.3.2. A ,zdan A ,za ve Viral Pazarlama Alg,lar, Ölçe i. Ara t,rman,n verileri, öKi sel Bilgi Formuönun ve öA ,zdan A ,za ve Viral Aazarlama Alg,s, Ölçe i ile QSport-14 ölçe i kullan,larak elde edilmi tir. Ki sel bilgi formu ara t,rmac, taraf,ndan kat,l,mc,lara ait ki sel bilgileri belirlemek maksad, haz,rlanm, t,r. öA ,zdan A ,za ve Viral Pazarlama Alg,s, Ölçe iö ise Onurluba ve Dinçer (2016) taraf,ndan geli tirilmi tir. Bu ölçek ile sport tüketicilerinin a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,lar,na yönelik bilgi elde edilmesi amaçlanm, t,r. Ölçek 17 sorudan olu an be li likert tipi bir ölçektir Ölçek üç alt faktöre sahiptir bu alt faktörler; Faktör 1 Güvenli olma ve bilgi aktar,m, kolayl, ,, Faktör 2 Yararlı olma, Faktör 3 Çevredekilere güven eklindedir. Ölçe in seçenekleri ve puanlamas,; 0=Kesinlikle kat,lm,yorum, 1= Kat,lm,yorum, 2=Karars,z,m, 3= Kat,l,yorum, 4= Kesinlikle kat,l,yorum eklindedir. Ara t,rman,n ana materyalini, 2013 y,l,nda Tekirda Sülemanpa a Merkez lçesinde bulunan tüketiciler ile yap,lan anketlerden sa lanan veriler olu turmu tur. Bu veriler SPSS 20 istatistiki paket program, ve AMOS program, kullan,larak çözümlenmi tir. Ba lang,çta ara t,rmaya kat,lan 500 tüketicinin demografik özelliklerine ili kin frekans da ,l,m, ve yüzdellikleri yap,lm, t,r. A ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,s, ölçe i verilerine aç,mlay,c, faktör analizi uygulanm, t,r. Aç,mlay,c, Faktör analizi sonucu üç boyut ortaya ç,km, t,r. Bu kapsamda Güvenli olma ve Bilgi Aktar,m, kolayl, , en önemli faktör olarak belirlenmi tir. kinci önemli faktör Yararlı olma, üçüncü ise Çevredekilere güven olarak tespit edilmi tir. Do rulay,c, Faktör Analizi ile 3 boyutlu faktör netle tirilmi tir. Belirtilen bu üç faktör için güvenilirlik analizi sonucu belirlenen Cronbach's Alpha de erlerinin 0,500nin üzerinde kabul edilebilir düzeyde oldu u görülmü tür. Faktör analizi sonucu toplam varyans,n %58,88ini aç,klayan 3 faktör elde edilmi tir. Tüketicilerin A.A.P. ve V.PA. ölçe inin tümü için Cronbach's Alpha de eri 0,889 olarak bulunmu tur (Onurluba ve Dinçer, 2016). Ölçe e ilk ad,mda uygulanan do rulay,c, faktör analizi sonras,nda yap,y, bozan maddelerin ç,kar,lmas, ile birlikte ölçe e yeniden uygulanan D.F.A. sonucunda ölçe in ilk faktöründen dört soru ve son faktöründen ise bir sorunun ç,kar,lmas, ile ölçek son halini alm, t,r.

Tablo 4.

A ,zdan A ,za ve Viral Pazarlama Alg,lar, Ölçe i Güvenilirlik Analizi Sonuçlar,

Faktörler	Madde say,lar,	Güvenilirlik katsay,lar, ()
Genel Ölçek	12	,819
Güvenli Olma ve Bilgi Aktar,m, Kolayl, ,	3	,670
Yararl, Olma	6	,781
Çevredekilere Güven	3	,661

Tablo 4'deki güvenilirlik analizi sonuçlar, de erlendirildi inde, ölçe in güvenilirlik katsay,ns,n,n () , 819 oldu u görülmektedir. Bu de er (Onurluba ve Dinçer, 2016). () ,889 ün elde etmi oldu u güvenilirlik katsay,s,na yak,n bir de erdir. Ayr,ca ölçe in alt faktörlerine ili kin güvenilirlik de erleri; Güvenli olma ve bilgi aktar,m, kolayl, , ; ,670, Yararl, olma; ,781, Çevredekilere güven; ,661 de erlerindedir. Ölçe in genel puan ortalamas, de erlendirildi inde güvenilir oldu u söylenebilir.



ekil 8. A ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,lar, ölçe i (birinci düzey çok faktörlü model) do rulay,c, faktör analizi sonuçlar, (geçerlilik)

ekil 8'de ölçe e ili kin do rulay,c, faktör analizi sonuçlar,na ili kin sonuç de erleri verilmi tir.

Tablo 5.

Uyum De erleri ile Do rulay,c, Faktör Analizi Sonras, Elde Edilen De erler

Uyum ndeksleri	Önerilen Uyum De erleri	A.A.P VP (DFA)	Modelin Uygunlu u
X ² /df	2-5	3,694	Uygun
p-de eri	<0,05	,000	Uygun
RMESA	0,05<RMESA<0,08	,061	Uygun
GFI	×0,90	,979	Uygun
AGFI	0,85ÖAGFIÖI	,951	Uygun
CFI	×0,90	,918	Uygun
IFI	×0.90	,920	Uygun

Tablo 5 te yer alan uyum indeksleri ile a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,lar, ölçe ine do rulay,c, faktör analizi sonras,nda elde edilen uyum de erlerinin; X²/df, p-de eri, RMESA, GFI, AGFI, CFI ve IFI nin analizi sonucunda ölçüm modelinin istatistiksel olarak gerçerli bir yap,da oldu u sonucuna var,lm, t,r.

3.1.2.3.3. *Q Sport-14 Ölçe i*. Ara t,rmada kullan,lan bir di er ölçek ise Y,ld,z ve Kara (2012). taraf,ndan geli tirilen QSport-14 ölçe idir. Bu ölçek ile spor tüketicilerinin hizmet kalitesine ili kin görü lerini elde etmek amaçlanm, t,r. Rial, Varela, Rial ve Real (2010). taraf,ndan geli tirilen QSport-10 ölçe i geni letilerek olu turulmu tur. Ölçek 14 sorudan olu an likert tipi bir ölçektir. Ölçek üç alt faktöre sahiptir. Bu alt faktörler; hizmet kalitesine ili kin olarak; Faktör 1 kurulu , faktör 2 program ve faktör 3 ise çal, an personel ile ilgilidir. Bu alt faktörlerin spor hizmeti veren kurulu larda hizmet kalitesini etkiledi i varsay,lmaktad,r. Ara t,rmac, taraf,ndan program bölümüne ili kin detayl, alanyaz,n taramas, yap,lm, t,r ve mü teriler ile uzun zaman dilimine dayal, olarak mülakatlar gerçerle tirilmi tir. Mü teriler aras,ndan tecrübeli, sad,k ve bilgisi ile yeni bak, aç,s, kazand,racak ki iler görü me için seçilmi tir. Derinlemesine görü melerden sonra kurulu un program, ile ilgili dört soru olu turulmu ve (Ria ve di erleri, 2010). Kullanm, olduklar, ölçe e eklenmi tir. Bu süreçten sonra on be ki iye geli tirilen yap, ön test ekinde uygulanm, t,r. Bunun sonucunda anlaml,l,k ve aç,kl,k aç,s,ndan çok güçlü bir sonuç bulunmu tur. Ölçe e ili kin güvenilirlik de eri Cronbach Alpha

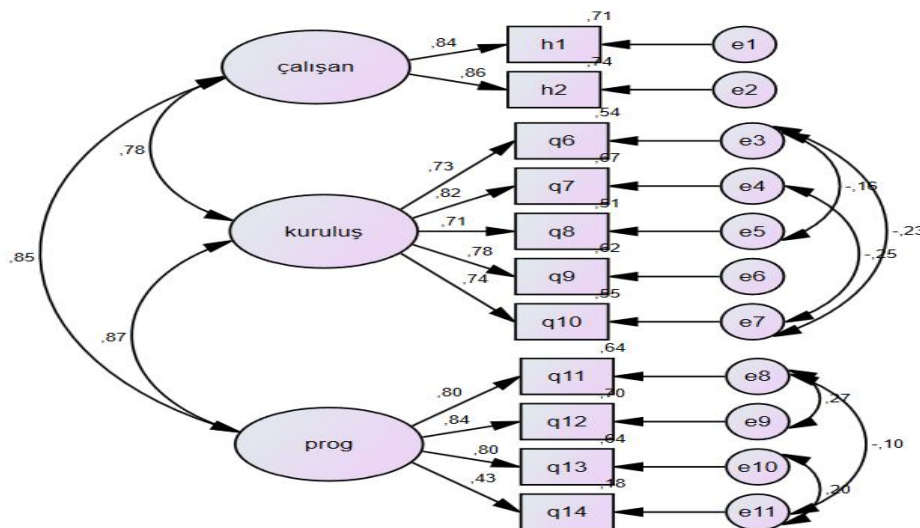
kullanılarak değerlendirilmiştir. Cronbach alpha değerleri üç faktör için 0,784 ve 0,867 arasında değişmektedir. Literatürde belirtilen 0.70 eğerinin üzerindedir. (Yıldız ve Kara, 2012).

Tablo 6.

Q Sport-14 Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde sayıları,	Güvenilirlik katsayıları, ()
Genel Ölçek	14	,920
Kurulu	5	,899
Program	4	,780
Personel	5	,821

Tablo 6'deki güvenilirlik analizi sonuçları, değerlendirildiğinde, ölçeğin güvenilirlik katsayısı, Cronbach's alpha () .920 olarak görülmektedir. Ayrıca ölçeğin alt faktörlerinin güvenilirlik değerleri; kuruluş : .899, program : .780, personel : .821 olarak görülmektedir. Ölçek genel ve alt faktörlerinin değerlendirilmesi sonucunda güvenilirlik değerlerine sahip olduğu görülmektedir.



ekil 9. QSport-14 ölçeği (birinci düzey çok faktörlü model) doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, (geçerlilik)

ekil 9'da ölçeğin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, birinci düzey sonuçları verilmektedir.

Tablo 7.

Uyum Değerleri ile Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonrası Elde Edilen Değerler

Uyum İndeksleri	Önerilen Uyum Değerleri	Hizmet Kalitesi	Modelin Uygunluğu
χ^2/df	2-5	1,933	Uygun
p-değeri	<0,05	,001	Uygun
RMSEA	0,05<RMSEA<0,08	,036	Uygun
GFI	>0,90	,963	Uygun
AGFI	0,85<AGFI<1	,930	Uygun
CFI	>0,90	,949	Uygun
IFI	>0,90	,950	Uygun

Tablo 7 de yer alan uyum indeksleri ile Qsport-14 (Spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesini ölçen) ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen uyum değerleri; χ^2/df , p-değeri, RMSEA, GFI, AGFI, CFI ve IFI ölçüm modelinin istatistiksel olarak geçerli bir yapıda olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

3.1.2.3. Nicel Verilerin Analizi. Araştırmada amaçlanan ana problem ve alt problemlerinin çözümlerinin gerçekleştirilmesi için SPSS 20. Paket programından yararlanılmıştır. Ana problem kapsamında spor tüketicilerinin algılarından algı ve viral pazarlama algıları ile hizmet kalitesi anlayışlarına dair aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Ölçek maddelerinden elde edilecek toplam puan ortalamaları, dikkate alınarak iki ölçek arasındaki ilişki tespit edilemeye çalışılmıştır. Ölçek alt problemlerine yönelik olarak ölçekler kendi içerisinde ve iki ölçek arasındaki ilişkileri de belirleyebilmek için farklı istatistik analizlerinden faydalanılmıştır. Nicel verilerin değerlendirilmesine geçiş yapmadan önce verilerin parametrik mi yoksa parametrik olmayan özelliklere sahip olduğunu bilmesi için normallik analizi yapılmıştır. Normallik analizi skewness ve kurtosis (Çarpıklık ve basıklık) durumlarına göre değerlendirilmiştir. Normal dağılım gösteren verilere parametrik testler uygulanmış ve tanımlayıcı istatistik değerleri alınmıştır. İkiden fazla bağımsız değişkenin karşılaştırılması için bağımsız örneklem t testinden, ikiden fazla bağımsız değişkenin değerlendirilmesi için ise tek yönlü varyans analizi Anova testi uygulanmıştır. Gruplar arasındaki farklılıkların tespitini yapabilmek için gruplar

arasındaki varyansın e it olarak değerlendirildi i post hoc tekniklerinden Scheffe testi kullanılm, t.r. Gruplar arasında mümkün olan bütün do rusal kombinasyonların kar ,la t,r,mas, için scheffe metodu geli tirilmi olup; bu metod genel itibariyle, en esnek ve kar ,la t,r,lacak grup say,lar,n,n çok olmas, durumunda hata pay,n, kontrol altında tutabilen ve gruplardaki gözlem say,lar,n,n e it olmas, varsay,m,n, dikkate alınmayan bir post hoc türü olarak ele al,nmaktad,r (Scheffe, 1953; Scheffe, 1959'den akt. Kayri, 2009). Parametrik özellik göstermeyen verilere ise parametrik olmayan testler uygulanm, t.r. ki ba ,ms,z de i ken için Man Whitney-U testi kullanılm, t.r. Ayr,ca ölçekler arasındaki ili kilerin de erlendirilip yorumlanabilmesi için pearson korelasyon analizinden faydalanılm, t.r. Ölçeklerin geçerlili ini test etmek amacıyla AMOS program, kullan,larak do rulay,c, faktör analizi (DFA) uygulanm, t.r. Ayr,ca olu turulan hipotezin test edilmesi için yap,sal e itlik modellemesi (YEM) yol analiz yöntemi kullanılm, t.r.

3.1.2.4. Yap,sal E itlik Modellemesi (YEM). Yol analizi olarak da bilinen yap,sal e itlik modellemesi (YEM), davran, sal ve sosyal bilimlerdeki çok de i kenli verilerde (tart, mal, önedenselö ili kiyi) temsil etmek için düzenli olarak kullan,lan bir yöntemdir (McDonald ve Ho, 2002). YEM, bir ya da daha fazla ba ,ms,z de i ken, sürekli ya da ayr,k ve bir ya da daha fazla ba ,ml, de i ken ile sürekli ya da ayr,k de i kenlerin incelenerek aralar,nda olan bir dizi ili kiyi tespit etmeye yarayan istatistiksel teknikler toplulu udur. Hem (do rudan gözlenen) veya gizil de i kenler (gözlemlenmeyen, do rudan gözlenmeyen) olabilir. YEM ayr,ca nedensel modelleme, nedensel analiz, kovaryans yap,lar,n,n analizi, yol analizi veya DFA olarak adland,r,lmaktad,r (Ullman, 2006). Yap,sal e itlik modellemesi ara t,rma içerisinde yer alan gözlenen ve gözlenemeyen gizil de i kenler arasındaki çoklu ili kileri belirtmek için kullan,lan bir istatistiki yöntem olarak kullanılm,lmaktad,r. Di er istatistiksel araçlardan daha fazla i lem seçene ine sahip olan YEM, bir yandan, çoklu regresyon, faktör analizi, (çoklu) ANOVA ve di erleri gibi çok çe itli istatistiksel prosedürlerin yürütülmesine ve birle tirilmesine izin verirken, di er yandan, genellikle karma ,k ve anla ,lmas, güç olarak görülmektedir (Nachtigall ve di erleri, 2003). YEM geneksel istatistiki yöntemler ile bir tak,m benzerlikler ve farklılıklar ta ,maktad,r. Yap,sal e itlik modellemesi (YEM)

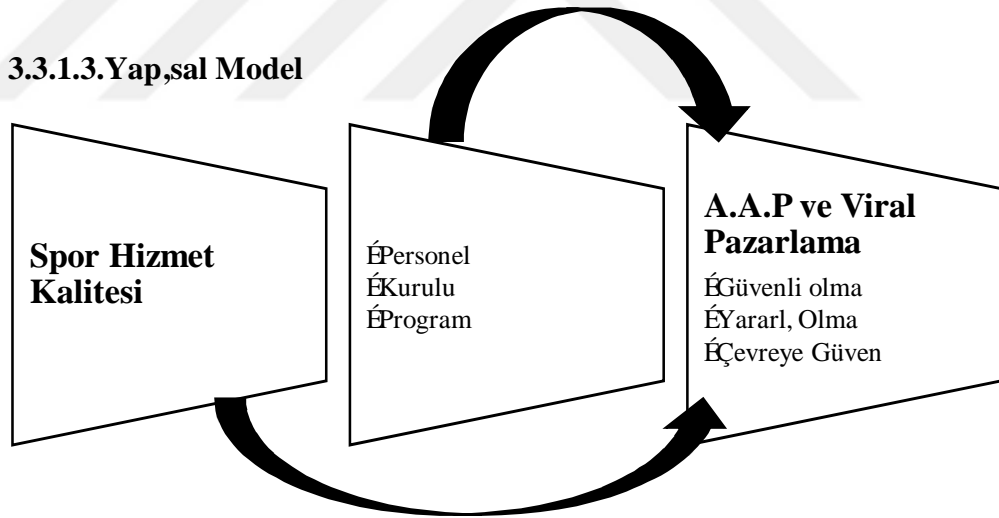
korelasyon, regresyon ve varyans analizi gibi geleneksel yöntemlere benzemektedir. İlk olarak, hem geleneksel istatistikî yöntemler hem de (YEM), do rusal istatistiksel modellere dayanmaktadır. İkinci olarak ise, her iki yöntemle ili kili istatistiksel testler, belirli varsay,mlar,n kar ,lanmas, durumunda geçerli olmaktadır. Geleneksel yöntemler normal da ,l,m, varsayarken ve (YEM) ise çok de i kenli normallik varsaymaktadır. Üçüncü olarak, her iki yöntemde nedensellik varsay,m, gerçekleştirilmemektedir (Suhr, 2006). YEM'i di er çok de i kenli tekniklere kar , üstünlükleri bulunmaktadır. Bunlar; (1) YEM, de i kenler aras,ndaki ili kileri önceden belirleyerek veri analizine do rulay,c, bir yakla ,m benimsemektedir. Kar ,la t,r,ld, ,nda, di er çok de i kenli teknikler, do as, gere i tan,malay,c,d,r böylece hipotez testinin yap,lmas, oldukça zordur. (2) YEM, hata varyans, parametrelerinin aç,k tahminlerini sa lar. Di er çok de i kenli teknikler, ölçüm hatas,n, de erlendirmek veya düzeltmek için yeterli de ildir. Örne in, bir regresyon analizi, bir modelde yer alan tüm ba ,ms,z (aç,klay,c,) de i kenlerdeki potansiyel hatay, görmezden gelir ve bu, yan,lt,c, regresyon tahminlerine ba l, olarak yanl, sonuçlar,n ortaya ç,kma ihtimalini arttırmaktadır. (3) YEM prosedürleri hem gözlemlenmemi (yani gizli) hem de gözlenen de i kenleri içerir. Di er çok de i kenli teknikler sadece gözlemlenen ölçümlere dayanmaktadır. (4) YEM, çok de i kenli ili kileri modelleme yetene ine sahiptir ve çal, ma alt,ndaki de i kenlerin do rudan ve dolayl, etkilerini tahmin edebilmektedir (Byrne'den aktran Khine, 2013, s.4).

3.1.2.4.1. Yap,sal Bir Modelin Olu turulmas, Süreci. Yap,sal e itlik modelinin olu turulmas,nda ilk ve en önemli ad,m teoridir. Modelin temelini teori olu turur. Bu manada teori, modelin ç,k, noktas,d,r ve dolay,s,yla bir modelin kurulabilmesi için ilgili konudaki teorinin ayr,nt,l, olarak incelenmesi gerekir. Teorinin incelenmesinden sonraki a ama, teoriyi birebir yans,tacak ekilde yol emas,n,n kurulmas,d,r. Modelin test edilebilece i örneklem belirlendikten sonra model test edilir. Model test edilirken temel olarak yap,lan do rulay,c, faktör analizi, yol analizi, yap,sal regresyon analizi ya da de i im modeli analizidir. Ortaya ç,kan uyum indekslerinin de erlendirilmesinden sonra bulgular tart, ,larak model kabul veya reddedilir ya da modelde düzeltme yap,larak model testi tekrar edilir.

Modelin son a masas, elde edilen bulgular,n yorumlanarak tart, lmas,d,r (Meydan ve e en, 2015, 19-20).

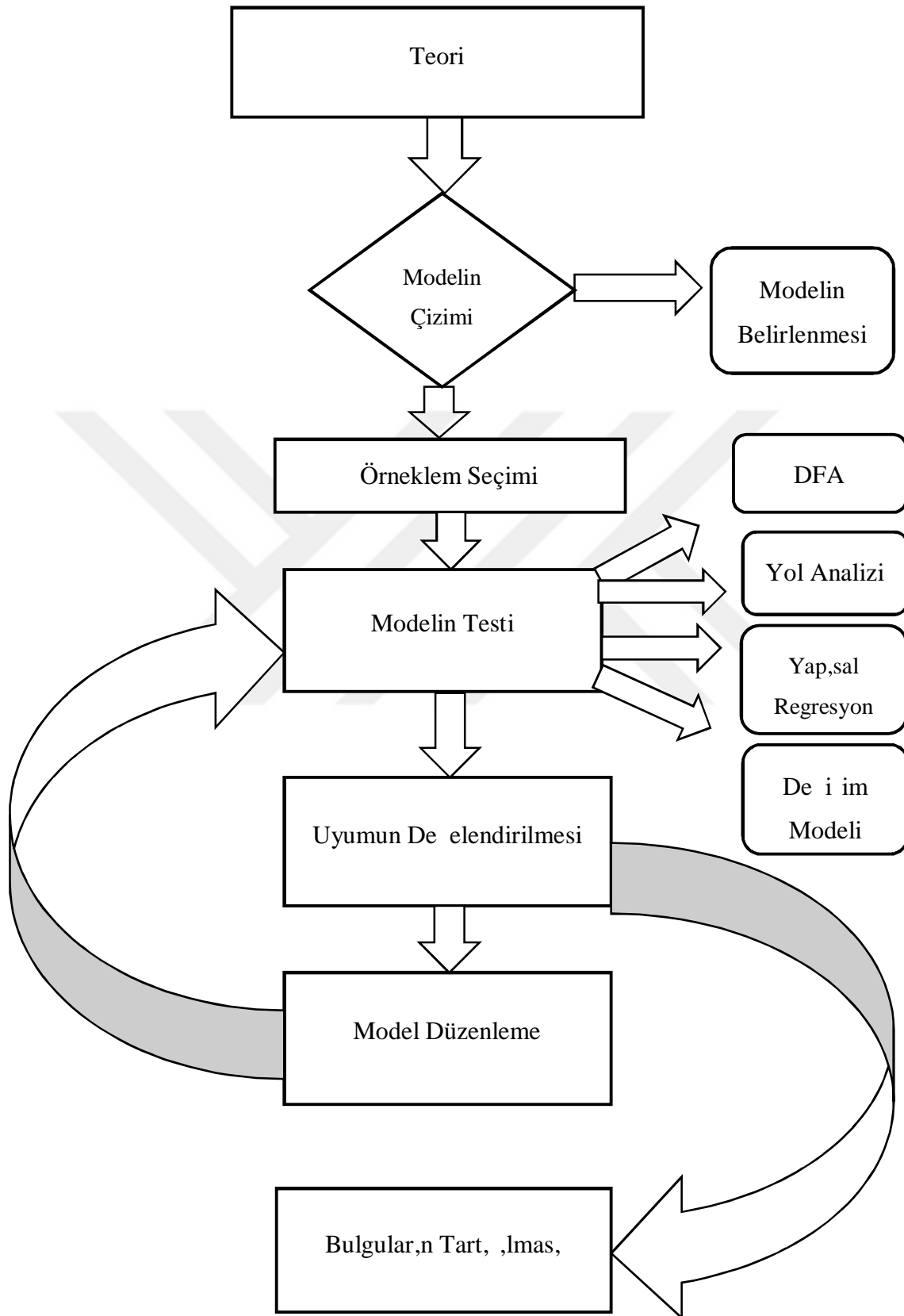
3.1.2.4.2.Örnekleme Büyüklü ü. En küçük örnekleme büyüklü ü, giri veri matrisindeki kovaryanslar,n veya korelasyonlar,n say,s,ndan daha büyük olmal,d,r. Gösterge konumundaki de i kenlerin say,s, yeterli bir örnekleme büyüklü ünün seçimi için göz önünde bulundurulmal,d,r. Her bir tahmin edilecek parrametre için en az be cevap olmal,d,r. Bir faktördeki iki gösterge ile en az $N \times 400$ örnekleme büyüklü üne ihtiyaç duyulur (Hair ve di erleri, 1998; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003den akt. Çelik ve Veysel, 2016, s.41). Buna göre en az 400 örnekleme grubu olmas, çal, ma için gereklidir. Ara t,rman,n nicel örnekleme yap,s,sal e itlik modellemesi sürecinde outlier (ayk,r, de erler) in çal, madan ç,kar,lmas, ile birlikte 720 örnekleme grubu üzerinde DFA ve Path analizi (Yol Analiz) i lemleri gerçekte tirilmi tir.

3.3.1.3.Yap,sal Model



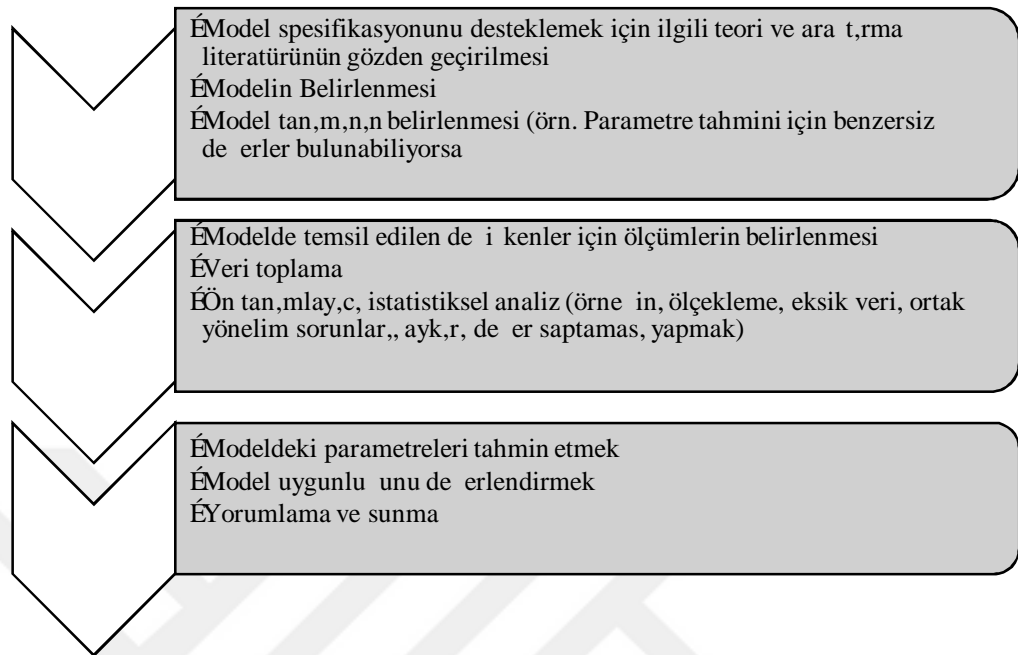
ekil 10. Yap,sal model

ekil 10da belirtildi i gibi ara t,rmada spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi alg,s,n,n tüketicilerin a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,lar, üzerinde etkisi çal, man,n modelini olu turmaktadır.



ekil 11. Yap,sal e itlik modelinin olu turulmas, (Meydan ve e en, 2015, s.19).

3.1.2.4.3. Yapısal Etkilik Modeli Süreci. YEM analizine önerilen bir yaklaşıma, aşağıdaki süreçte ilerlemektedir (Suhr, 2006).



3.1.2.5. Yapısal Etkilik Modellemesi Türleri. Yapısal Etkilik ile ilgili temelde dört model bulunmaktadır. Bunlar (Civelek, 2018, s.25);

3.1.2.5.1. Yol analizi modeli. Yol analizi modeli, genellikle sadece gözlenen değişkenlere dayalı olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle bazı araştırmacılar bu modeli tipik yapısal etkilik modelleri arasında saymamaktadırlar. Yol analizi modelleri sadece gözlenen değişkenler arasında olmasına rağmen, Model uyumunun değerlendirilmesi ve test edilmesi diğer yapısal etkilik modelleri gibidir (Bayram, 2016, s.15). Yol analizi, bağımlı değişken ile iki veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkileri inceleyerek nedensel modelleri değerlendirmek için kullanılan çoklu regresyon istatistiksel analizidir. Bu yöntemin kullanılması, değişkenler arasındaki nedensel bağlantıların hem büyüklüğünü hem de önemini tahmin edebilmektedir (Cole, 2018).

3.1.2.5.2. Do rulay,c, Faktör Analizi Modeli. Do rulay,c, faktör analizi (DFA) ölçüm modelleriyle, yani gözlenen ölçümler veya göstergeler (ör., Test ö eleri, test puanlar,, davran, sal gözlem derecelendirmeleri) ile gizli de i kenler aras,ndaki ili kiye ele alan bir tür yap,sal denklem modellemesidir (Hoyle, 2012, s.361). Faktör analizi, aç,klay,c, ve do rulay,c, olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Aç,klay,c, faktör analizinde de i kenler aras,ndaki ili kilerden yola ç,karak faktörler ortaya ç,kart,lmaktadır. Aç,klay,c, faktör analizinde Gözlenen de i kenler, herhangi bir faktör analizinde ya da birden fazla faktör üzerinde yüklenebilir. Hâlbuki do rulay,c, faktör analizinde teorik olarak önceden belirlenmi olan faktör yap,s, eldeki veriler ile do rulanmaktadır. Yani do rulay,c, faktör analizinde bir gözlenen de i kenin hangi faktörün üzerine yüklenece i belirlenmi tir. Aç,klay,c, faktör analizinde gözlenen de i kenlerden yola ç,karak gizil yap,lar ortaya ç,kart,lmaktadır. Do rulay,c, faktör analizinde ise daha önceden ke fedilmi ölçekler eldeki veriler ile tekrar do rulanmaktadır (Civelek, 2018, s.26). Yap,sal e itlik modellemesi ve do rulay,c, faktör analizi, temelde ayn, mant, a dayanmas,na kar ,l,k kullan,m alanlar, farklı olarak de erlendirilmektedir. YEM genellikle ileri sürülen bir kuramsal modelin test edilmesi ya da denecelerin s,nanmas,n, ele almakad,r ve ço u zaman birden çok alternatif modelin kar ,la t,r,mas, ile birlikte veriyi en iyi tan,mlayan modelin tespit edilmesi gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple YEM geleneksel regresyon modelinin bir uzant,s, olarak tan,mlanmaktadır. DFA ise psikoloji alan yaz,n,nda daha çok ölçek geli tirme ve geçerlilik analizinde kullan,lmakta önceden olu turulmu bir yap,n,ndaki do rulanmas, amac,n, ta ,maktadır (Sümer, 2000).

3.1.2.5.3. Yap,sal Regresyon Modeli. Yap,sal e itlik modellemesinde gizil de i kenler aras,nda olu turulan regresyon modelleridir. Ölçüm modeli ve yap,sal model bile iminden olu maktadır. Ölçüm modeli ile yap,sal modelin bir arada olmas, modele ölçüm hatalar,n,ndâhil edilmesini bu suretle daha do ru sonuçlar elde edilmesini sa lar. Ba ka bir de i le do rulay,c, faktör analizi ve çoklu regresyon analizi bir arada gerçekleştirilmektedir (Civelek, 2018, s.26-27).

3.1.2.5.4. Gizli De i im Modeli. Zaman içindeki de i imi incelemek için gizli de i im modelleri kullan,ılır. Örne in, gizil de i im modelleri, boylamsal verilerdeki

büyüme, dü me ya da her ikisine ili kin modellere odaklanmak için kullanılır ve ara t,rmac,lar,n de i im kal,plar,ndaki hem bireysel hem de bireyler aras, farklılıklar, incelemesine olanak tan,maktad,r (Khine, 2013, s.4-5).

3.1.2.6. Yap,sal E itlik Modeline li kin Uyum ndeksleri. Yap,sal e itlik modellemesi yönteminde test edilen modellerin veri ile uyumunu de erlendiren ölçütlere uyum ölçekleri ya da uyum indeskleri ad, verilmektedir (Civelek, 2018, s.16). A a ,daki tabloda yap,sal e itlik modellemesine ait iyi uyum de erleri ve kabul edilebilir uyum de erleri yer almaktadır.

Tablo 8.

Önerilen Uyum ndeksleri ve Do rulay,c, Faktör Analizi Uyum ndeksler le Yol Analizine Ait De erler

Uyum ndeksleri	Önerilen Uyum De erleri	A.A.P VP (DFA)	Hizmet Kalitesi (DFA)	Yol Analizi
X ² /df	2-5	3,694	1,933	2,191
p-de eri	<0,05	,000	,001	,000
RMESA	0,05<RMESA<0,08	,061	,036	,041
GFI	×0,90	,979	,963	,953
AGFI	0,85ÖAGFIÖİ	,951	,930	,923
CFI	×0,90	,918	,949	,906
IFI	×0,90	,920	,950	,909

Tablo 8 de Tabachnick ve Fidell (2015) çal,mas,ndan yararlan,rlarak uyum de erleri verilmi tir. Buna göre; ;X²(Chi-Square/ Degree of Freedom), RMESA (Yakla ,k Hatalar,n Ortalama Karekökü),GFI (yılık uyum indeksi), AGFI (Düzeltilmi yılık Uyum ndeksi), CFI (Kar ,la t,rmal, Uyum ndeksi), IFI (Ar,t,ml, Uyum ndeksi) esas al,narak modelin uygunlu u ve do rulayc, faktör analizine ili kin geli tirilen yap,n,n uygun oldu u test sonucundan ç,kar,lmaktadır.

3.1.3. Nitel Yöntem. Bu çal, man, n nitel yöntem k, sm, nda durum çal, mas, modeli kullan, lm, t, r. Durum çal, mas, yöntemi s, n, rl, say, daki de i kenleri incelemek, belirli kurallar, takip etmek yerine tek bir durum ya da olay, n boylamsal yani derinlemesine incelenmesini ele alan çal, malar, d, r (Gökçek, 2009). Durum çal, malar, karma , k istatistik analizlerle bulgular, n elde edildi i deneysel çal, malar yerine bir ki i, olay veya kurumu derinlemesine yani boylamsal olarak inceleyen özgün çal, malar, d, r (Seggie, Bayyurt, 2015, s.119). Durum çal, malar, nda genellikle birden fazla veri toplama yöntemi i e ko ulur, bu yolla zengin ve birbirini teyit edebilecek veri çe itlili ine ula ,lmaya çal, , l, r. Durumlar, n birbirinden farklı oldu u için sonuçlar, n genellenmesi söz konusu de ildir. Ancak bir duruma ili kin elde edilen benzer sonuçlar, n benzer durumlar, n anla ,lmas, na yönelik örnekler ve deneyimler olu turmas, beklenir (Y, ld, r, m ve im ek, 2013, s.83).

3.1.3.1. Nitel Ara t, rmada Çal, ma Grubu. Ara t, rman, n çal, ma grubunu Burdur il merkezinde bulunan özel ve kamuya ba l, spor merkezlerine kat, l, m gerçekte tiren spor tüketicileri olu turmaktadır. Nitel ara t, rmada çal, ma grubunun belirlenmesinde, amaçl, örnekleme yakla ,mlar, ndan ölçüt örnekleme yakla ,m, kullan, lm, t, r. Amaçl, örnekleme yakla ,m, nda, ara t, rmac, öncelikle evrendeki varyasyonlardan ilgilendiklerini belirler. Daha sonra bu varyasyonu yans, tacak bir örnekleme seçer (Güler, Hal, c, o lu ve Ta , n, 2013, s.94). Amaçl, Ölçüt örnekleme yöntemindeki temel anlay, ise önceden belirleyen bir dizi ölçütü kar ,layan bütün durumlar, n çal, ,lmas, d, r. Burada sözü edilen ölçüt veya ölçütler ara t, rmac, ara t, rmac, taraf, ndan olu turulabilir ya da önceden haz, rlanm, ölçüt listesi kullan, labilir (Y, ld, r, m ve im ek, 2013, s.140). Yani nitel ara t, rmalarda örnekleme belirlenmesi nicel ara t, rmalara göre farklı ekilde gerçekte mektedir. Nitel ara t, rmalarda örneklemin amacı, bir olguyu netle tirecek ya da derinle tirebilecek olan bir olgu ya da olay, elde etmektir. Bütün dikkatler incelenerek konunun süreçleri hakk, nda bilgi toplamaya elveri li örne i bulmaya odaklan, r. Dolay, s, yla temsil gücünden çok, örne in ara t, rma konusu ile olan ilgisi dikkate alınmaktad, r (slamo lu ve Aln, aç, k, 2014, s.212).

Bu yönteme göre kullan, lan ölçeklerden ve ölçe e ait alt faktörlerden en yüksek (dokuz) ve en düşük (dokuz) puan ortalamas, na sahip olan 18 ki i ara t, rma

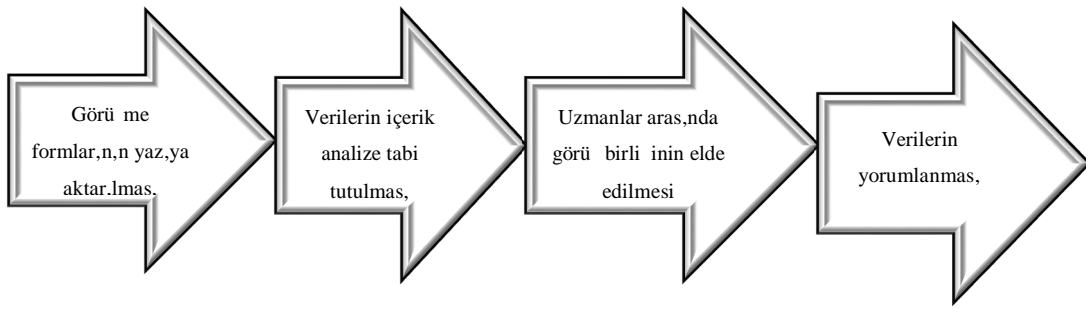
kapsam,nda çal, ma grubuna dâhil edilmi tir. Nitel ara t,rmalarda örneklem belirlenmesinde, ara t,rmada geçerli in ve anlamlı, n önemi örneklem büyüklü ünden ziyade seçilen durumlar, n bilgi yüklü olmas, ve ara t,rmac, n, n gözlemsel ve analitik becerilerinin olmas, na ba lıdır (Patton 2014, s.245).

Tablo 9.

Nitel Çal, ma Grubuna Ait Bilgiler

Kat,l,mc,	Rumuz	Görü me Tarihi	Görü me Saati	Görü me Mekân,
Kat,l,mc, 1	Ay e	11.12.2018	19.50-20.05	Spor Salonu
Kat,l,mc, 2	Fatma	12.12.2018	14.15-14.25	Üniversite
Kat,l,mc, 3	Hikmet	12.12.2018	18.15-18.25	Üniversite
Kat,l,mc, 4	Muhammet	13.12.2018	13.45-14.00	Spor Salonu
Kat,l,mc, 5	Atilla	13.12.2018	14.30-14.45	Spor Salonu
Kat,l,mc, 6	Ebru	13.12.2018	16.30-16.45	Üniversite
Kat,l,mc, 7	Hakan	14.12.2018	14.30-14.40	Burdur Merkez
Kat,l,mc, 8	Serkan	14.12.2018	16.30-16.40	Burdur Merkez
Kat,l,mc, 9	ahin	14.12.2018	19.00-19.15	Üniversite
Kat,l,mc, 10	Arif	17.12.2018	14.00-14.10	Üniversite
Kat,l,mc, 11	Bekir	17.12.2018	16.10-16.25	Spor Salonu
Kat,l,mc, 12	Burcu	18.12.2018	11.00-11.15	Spor Salonu
Kat,l,mc, 13	Hasan	18.12.2018	13.30-13.40	Üniversite
Kat,l,mc, 14	Özay	18.12.2018	16.15.16.30	Üniversite
Kat,l,mc, 15	Faz,l	19.12.2018	13.35-13.45	Üniversite
Kat,l,mc, 16	Saki	19.12.2018	14.30-14.40	Spor Salonu
Kat,l,mc, 17	Selen	20.12.2018	15.10-15.25	Üniversite
Kat,l,mc, 18	Volkan	20.12.2018	15.55-16.05	Spor Salonu

Tablo 9 da göre nitel ara t,rma kapsam,nda kat,l,mc,larla yap,lan görüşmeyle ilgili bilgiler verilmi tir.



ekil 12. Nitel ara t,rma bulgular,na ait veri analizi ak, süreci

3.1.3.2. Nitel Ara t,rmada Veri Toplama Ortamlar, ve ekilleri. Nitel verilerin toplanmas,nda kat,l,mc,lar,n telefon numaralar,ndan kendilerine ula ,lm, , ara t,rma hakk,nda bilgilendirilmi lerdir. Ara t,rmaya kat,lmak ya da kat,lmamak istedikleri sorulmu tur. Kat,lmak isteyen ki iler ile uygun zaman ve yerlerde görü me gerçekleştirilmi tir. Ses kay,t cihaz, ile kay,t yöntemi gerçekleştirilmek istenmi , ses kayd,n, kabul eden kat,l,mc,lara ses kay,t cihaz, ile kay,t i lemi gerçekleştirilirken ses kayd,n, kabul etmeyenlere ise görü me formuna dayal, olarak kendilerine konu hakk,ndaki görü leri sorulmu ve cevaplar,n, yazarak belirtmeleri istenmi tir.

Ara t,rmadan elde edilen veriler nitel veri toplama yöntemler,nden olan yar, yap,land,r,lm, görü me yöntemi ile gerçekleştirilmi tir. Görü me yöntemi, kat,l,mc,ya bir dizi aç,k uçlu sorular,n sorularak belirli bir konu üzerinde dü ünçe ya da gözlemleri hakk,nda bilginin toplanmas,d,r. zlenen yöntem, soru- yan,t ekinde olup görü me metinleri yaz,l, ya da sözel ortamda kay,t alt,na al,nmaktad,r. Görü me üç gruba ayr,lmaktad,r (Kozak, 2015, s.89-91).

3.1.3.2.1. Yap,land,r,lm, Görü me. Görü mede kullan,lacak soru say,s, belirli bir s,ra dâhilinde önceden belirlenmektedir. Görü me s,ras,na göre sorular sorulmakta ve bunlar,n yan,tlar, kay,t alt,na al,nmaktad,r. Ara t,rma kapsam,nda yer alan bütün kat,l,mc,lara ayn, soru listesi ayn, s,rada sorulmaktad,r (Kozak, 2015, s.89-91).

3.1.3.2.2. Yar, Yap,land,r,lm, Görü me. Yap,land,r,lm, görü me türüne göre daha esnek olup, sorular,n say,s, ve s,ras, ortama göre de i ebilmeterdir.

Konunun gelişimine göre, akla o anda gelen ek soruların yönetilmesi mümkündür. Burada araştırmacı, konu hakkında hâkim olması gerekmektedir (Kozak, 2015, s.89-91).

3.1.3.2.3. Yapılandırılmış Görüşme. Soru sayısı, içerik sayısı, sabit olmayıp, ortama, kişiye zamana ve göreye değişiklik yapılabilmektedir. Sorular doğaçlama bir şekilde görüşme sırasında hazırlanmakta ve görüşme anında yönetilmektedir. Genelden özele doğru sürekli sorular sorulmakta, verilen yanıta göre daha derin ve ayrıntılı sorular sorulmaktadır. Bir bakıma, mahkemelerdeki sorgulama mantığına benzerdir. Bu tür görüşme sürecinin kontrolünü sağlamak için araştırmacı, uzmanlar, çok daha önemlidir (Kozak, 2015, s.89-91).

Buna göre katılımcılar, spor merkezlerine yönelik hizmet kalite algısıyla, sosyal medya ve viral pazarlama araçları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere bu alanlardaki çalışmalar değerlendirilmeli ve yapılandırılmış görüşme formu sorular oluşturulmalıdır. Oluşturulan sorular araştırmacının problemine göre her iki ölçüde değerlendirilmesi sonucunda en yüksek ve en düşük puan ortalamasına sahip adaylarla görüşme esasına uygun şekilde hazırlanmalıdır.

1. **Soru.1a:** Spor merkezlerinde hizmetleri kaliteli olarak nitelendirmenizi sağlayan ve beklenenize motive eden unsurlar nelerdir? (Olumlu)
2. **Soru.1b:** Spor merkezlerinde hizmetleri kalitesiz olarak nitelendirmenizi sağlayan ve beklenenize bu hizmeti işletmemeniz üzerinde etkili olan unsurlar nelerdir? (Olumsuz)
3. **Soru 2a:** Spor merkezlerine yönelik tüketim davranışlarında beklentilerinizi tüketim tecrübelerine uyma nedenleriniz nelerdir? (Olumlu)
4. **Soru 2b:** Spor merkezlerine yönelik tüketim davranışlarında beklentilerinizi tüketim tecrübelerine uymama nedenleriniz nelerdir? (Olumsuz)

Görüşme ile elde edilen verilerin kaydedilmesinde izlenen iki temel yöntem vardır; cihaz ile kaydetme ve not alma. Kayıt cihazı ile gerçekleştirilen görüşmeler, araştırmacı açısından önemli kolaylıklar sağlar. Öncelikle araştırmacı, not alma sorunu önemli ölçüde ortadan kalkmış olur. Bu şekilde araştırmacı; soru sorma ve dinleme işlevini daha etkili bir biçimde yerine getirebilir. Kayıt cihazının

kullanman, n mümkün olmad, , durumlarda ise ara t, rmac,; soru sorma, dinleme, gerekti inde görü ülen bireyi yönlendirme ve not alma i lemlerinin tümünü bir arada yapmak zorundadır. Bu durum al, nan notlar, n eksik olmas, na ve görü me süresinin uzamas, na neden olabilir (Y, ld, r, m ve im ek, 2016, s.175). Bu sebepler dikkate alınarak görü me esnas, nda ses kay, t cihaz, kullan, larak görü me kay, t alt, na alınm, t, r. Görü me öncesinde kat, l, mc, lara konu hakk, nda k, sa bir bilgilendirme yap, lm, t, r. Görü mede seslerinin kay, t edilmesini kabul eden kat, l, mc, lar, n sesleri kay, t alt, nda alınm, , kabul etmeyenlerin ise sorulan sorularla alakalı, olarak dü üncelerini yazmalar, istenmi tir. Görü me süreleri 10 ile 20 dakika aras, nda sürmü olup toplamda 20 sayfal, k bir veri elde edilmi tir.

3.1.3.3. Nitel Veri Analizi. Ara t, rmada nitel verilerin de erlendirilmesi için içerik analizi tekni inden faydalan, lm, t, r. İçerik analizinde amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha daha derin bir inceleme tabii tutulur ve betimsel bir yaklaşımla farkedilmeyen kavram ve temalar bu analiz sonucunda keşfedilebilir (Y, ld, r, m ve im ek, 2013, s.259).

Hangi veri toplama yöntemi kullan, lm, olursa olsun, nitel ara t, rma yöntemlerine ilişkin veri analizinin temelinde, elde edilen yaz, l, ve sözel metin ya da betimlemelerin içerik açısından analizinin yapılması yatmaktadır. Bu şekilde yaz, l, metinlerin, görsellerin ya da söylemlerin içeriğine bakarak, en çok ya da en az hangi kavramlara, olaylara ya da dü üncelere vurgu yapıld, ına bakarak bir sonuç ulaşılmaya çalışılmaktadır (Kozak, 2015, s.138). Ara t, rman, n içerik analizi evresinde benzer nitelikli kavramlar, n gruplandır, lmas, n, sınıflamak açısından kodlama tekni inden faydalan, lm, t, r. Kodlama tekni i, verilerin içerik analizine tabii tutulması, yani veriler arasında yer alan bölümlere isim verilmesi sürecidir (Y, ld, r, m ve im ek, 2013, s.259). Ara t, rmada var olan kodlama türlerinden önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama tekni inden faydalan, lm, t, r. Bu kodlama tekni inde; ara t, rman, n temelini oluşturan bir kuram ya da kavramsal çerçevenin olduğu durumlarda, veriler toplanmadan önce bir kod listesi oluşturmak olasıdır. Bu şekilde toplanan verilerin kodlanması, daha kolay olabilmektedir. Çünkü

verilerin analizi için hâlihazırda bir yapı oluşturulmu demektir. (Strauss ve Corbinden akt. Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.261).

3.1.3.4. Nitel Araştırma Geçerlik ve Güvenilirlik. Nitel araştırmalarda en fazla kullanılan, araştırma kullanılan ve zor uygulanan sekiz geçerlik stratejisi kullanılmaktadır. Bunlar (Creswell, 2015, s.201);

3.1.3.5. Nitel Araştırmalarda Geçerlik

3.1.3.4.1. Üçgenleme. Kaynakların delillerin incelenmesiyle bilginin farklı veri kaynakların, gösterir ve temaların tutarlı bir şekilde doğrulanması, inandırıcılık için kullanılan. Eğer temaların katılımcıların perspektifi veya verilerin birbirine yakın baz, kaynaklara dayanarak oluşturulursa o zaman bu süreç çalınan geçerliliğine ek olarak açıklanabilir (Creswell, 2015, s.201)

3.1.3.4.2. Sonuç Raporu. Özel betimlemeleri ya da temaların katılımcılara geri verme ve katılımcıların bunların doğru olup olmadığını, hissetmelerinin belirlenmesi ile nitel bulguların doğruluğunun belirlenmesi için üye kontrolü kullanılır. Bu durum, doğruluğun kontrolü için ham çözümlerinin katılımcılara geri verilmesini ifade etmez, bunun yerine araştırmacılar, temaların önemli bulgular, durum analizleri, kuram oluşturma, kültürel betimlemeler vb. gibi düzenlenmiş veya tamamen bitirilmiş ürünün parçalarını geri verirler. Bu süreç, çalınmadaki katılımcıların takip eden mülakatların gerçekleştirilmesini içerebilir ve bulgular üzerinde yorum yapma fırsatları (Creswell, 2015, s.201)

3.1.3.4.3. Bulguların Aktarılma İçin Derinlemesine Betimlemenin Zenginliği Kullanılması. Bu betimleme, okuyuculara ortam aktarabilir ve paylaşılan deneyimlerin tartışılmasını sağlayabilir. Nitel araştırmacılar ortamın detaylı betimlemesini sağlamaklarında örneğin, bir tema hakkında birçok perspektif önerdikleri zaman sonuçlar daha gerçekçi olur ve daha zenginleşir. Bu süreç, bulguların geçerliliğine eklenebilir (Creswell, 2015, s.201)

3.1.3.4.4. *Ara t,rmac,n,n Çal, maya Getirdi i Yanl,l, ,n Aç,klanmas,.* Bu öz derinlemesine dü ünme, okuyucularda iyi bir ekilde yank,lanacak aç,k ve do ru bir anlat, olu turur. Yans,t,c,l,k, nitel ara t,rman,n temel bir karakteri olarak ifade edilmektedir. yi bir nitel nitel ara t,rma, ara t,rmac,lar,n sosyo- ekonomik kökeni, tarih, kültür ve cinsiyet gibi arka planlar, taraf,ndan ekillendirilen bulgulara dair yorumlar,na ili kin ara t,rmac,lar taraf,ndan yap,lan de erlendirmeleri içerir (Creswell, 2015, s.201)

3.1.3.4.5. *Temalarda Kar ,la ,lan Negatif ve Uyumsuz Bilginin Tan,t,m,.* Günlük ya am, daima birbiriyle bütünle ik olmayan farklı perspektiflerden olu tu u için, kar ,t bilginin eklenmesinin tart, ,lmas,, aç,klaman,n güvenilirli ine eklenir. Ara t,rmac, bunu bir temaya ili kin delilin tart, ,lmas, ile ba arabilir. Ço u delil, tema için bir delil olu turacak, ara t,rmac,lar da teman,n genel perspektifine ayk,r, bilgiyi sunabileceklerdir. Bu kar ,t delillerin sunumuyla, aç,klama daha gerçekçi ve daha geçerli olacaktır,r (Creswell, 2015, s.201)

3.1.3.4.6. *Alanda Uzun Zaman Geçirilmesi.* Bu ekilde arar t,mac,lar, incelenen fenomen hakk,nda derinlemesine bir anlama geli tirir ve anlat,ya güvenilirlik verecek insan ve ara t,rma ortam, hakk,nda detayl, bilgiyi aktarabilirler. Bir ara t,rmac,, kat,l,mc,lar,n ortamlar,nda kat,l,mc,lara ait ne kadar fazla deneyime sahipse bulgular o kadar do ru ve geçerli olacaktır,r (Creswell, 2015, s.201)

3.1.3.4.7. *Anlat,m Do rulu unu Zenginle tirmek için Akran De erlendirilmesi.* Bu süreç ara t,rmac,ndan ba ka insanlar taraf,ndan yank,lanacak anlat,m için nitel ara t,rma hakk,nda sorular soran ve inceleme yapan birinin çal, maya yerle tirilmesini içerir. Bu strateji ara t,rmac,lardan farklı, bir yorumu ve farklı, birine yetki vermeyi içerir ve çal, man,n geçerli ini artt,r,r (Creswell, 2015, s.201-202).

3.1.3.4.8. Projenin Tamamına İncelemek için Bir D, Denetleyici Kullanma.

Akran de erlendirmesinden farklı olarak, bu denetleyici ara t,rmac, projeye a ina de ildir. Çal, man, n suçlar, veya ara t,rma sürecinin tamam,na ili kin nesnel de erlendirme sa layabilir. D, denetçinin konumu mali denetçiye benzemektedir ve ara t,rma ile ilgili yöneltebilece i sorular vard,r. Bunlar; betimlemenin do rulu u, ara t,rma sorular, ve veriler aras,ndaki ili kiler, ham verilerin yorumlanmas,ndan veri analiz düzeyi gibi unsurlar, n incelenmesi için ba ,ms,z bir ara t,rmac,n,n ara t,rmaya dâhil edillme süreci nitel ara t,rmalar, n geçerli ini artt,ran yöntemlerden biridir (Lincoln ve Guba'dan akt. Creswell, 2015, s.202-203).

Bu ara t,rmada, çal, man, n geçerli ini de erlendirmek için d, denetçi kullan,m,, akran de erlendirilmesi, alanda uzun zaman geçirilmesi ve üçgenleme gibi geçerlik yöntemlerinden faydalan,lm, t,r.

3.1.3.6. Nitel Ara t,rmalarda Güvenilirlik. Nitel ara t,rmalara yönelik olarak güvenilirlik süreçleri önerilmi tir. Bunlar (Gibbs (2007) akt. Creswell, 2015, 203);

- Çözümleme sürecinde a ikâr hatalar, n önlenmesine yönelik olarak kontrolün yap, lmas,.
- Kodlama sürecinde kodlar, n tan, mlanmas, nda bir sapman, n olmad, ,ndan ve anlam, n, n de i medi inden emin olunmas,. Kodlarla verilerin sürekli olarak kar ,la t,r, lmas, ve kodlar, n tan, mlar, hakk, nda yaz, lan k, sa notlar arac, l, , ile ba ar, labilir.
- Kodlay, c, lar, n düzenli aral, klarla toplan, p toplant, lar, n belgelenmesi, bu sayede analizlerin payla ,m, ile birlikte kodlay, c, lar taraf, ndan ileti imin uyumlu olmas, n, n sa lanmas,
- Birbirinden farklı yap, lan çal, malarda geli tirilen kodlar, n, ba ,ms,z olarak türetilen sonuçlar, n kar ,la t,r, lmas, ile birlikte çapraz kontrolün yap, lmas, gerekmektedir (Gibbs (2007) akt. Creswell, 2015, 203).

Ara t,rmada bu güvenilirlik süreçleri uygulanm, ba ka ara t,rmac, lar taraf, ndan yap, lan analizler sonucunda olu turulan kodlar ve bu kodlara ait kategoriler kar ,la t,r, lm, ve çapraz kodlama tekni inden yararlan, lm, t,r. Verilere ait kodlar

kar, la t,r,l,p uzla ma sa lan,n,caya kadar elde edilen bulgular,n kar, la t,r,lmas, yap,lm, tr.

3.1.3.7. Ara t,rmac,n,n Rolü. Nitel çal, malarda ara t,rmac,n,n üstlenmi oldu u rol nicel ara t,rmalardakilere göre farklı,k göstermektedir. Nitel çal, malarda ara t,rmac,lar, nicel çal, malardaki gibi yan,l,zca hali haz,rdaki yöntemlere göre ara t,rma konusu gözlemleyen ve bu konuya dair veriler toplayan ve toplanan verileri say,sal analizler uygulayan ki i de ildir. Nitel ara t,rmac, çal, t, , alana zaman veren, deneklerle do rudan görü en ve zaman, geldi inde deneklerin tecrübelerini ya ayan, alanda kazand, , bak, aç,s, ve edinmi oldu u tecrübeleri toplanan bilgilerin analizinde kullanan ki idir. Bilgi kaynaklar,na yak,n olma, ilgili ki ilerle konu ma, gözlemler yapma, ilgili belgeleri analiz etme ve üzerinde çal, ,lan konuyu yak,ndan tan,ma ve anlama nitel ara t,rmada oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu aç,dan nitel ara t,rmac,, ara t,rma a amas,n,n bir ögesi haline gelir ve zaman zaman bilgi toplama arac, vazifesi görmektedir. Nitel ara t,rmada ara t,rmac,n,n bilgi edinece i kaynaklara yak,n olmas, ve olaylar,n do al seyrini etkileyebilme olas,l,klar,n,n olmas, geleneksel anlamdaki ara t,rma anlay, ,na ters gelmektedir ve bu yönüyle nitel ara t,rman,n zaman zaman yeterince nesnel olmad, , ileri sürülmektedir. Bu kayg, bir belli bir a amaya kadar do ru kabul edilebilir ve bu nedenden dolayı, nitel ara t,rmac,n,n mümkün oldu unca olaylar,n do al ilerleyi ini, kendisinin ortamda bulunmas, ve bilgi elde etme davran, , ile etkilememesi gerekmektedir (Y,ld,r,m, 1999). Çal, ma ve ara t,rmac,lar aras,ndaki ba lant,lar okuyucular,n anlamas,na yard,mc, olacak ortam, kat,l,mc, veya ara t,rma problemiyle ilgili geçmi deneyimler hakk,nda bilgi verilmelidir. Bu deneyimler, ortamdaki kat,l,mc,lar,n, geçmi e itimsel ve deneyimsel deneyimlerini veya kültür, etnik köken, ,rk veya ara t,rmac,lar, çal, maya do rudan ba layan demografik bilgileri içermektedir (Creswell, 2015, s.188). Ara t,rma sürecinde çal, man,n planlanmas,, görü me verilerinin elde edilmesi a amas,nda aktif bir ekilde yer al,narak objektif veriler elde edilmeye çal, ,lm, , ara t,rma etik ilke ve kurallar,na sad,k bir ekilde kaynak kullan,m, gerçekle tirilmi tir.

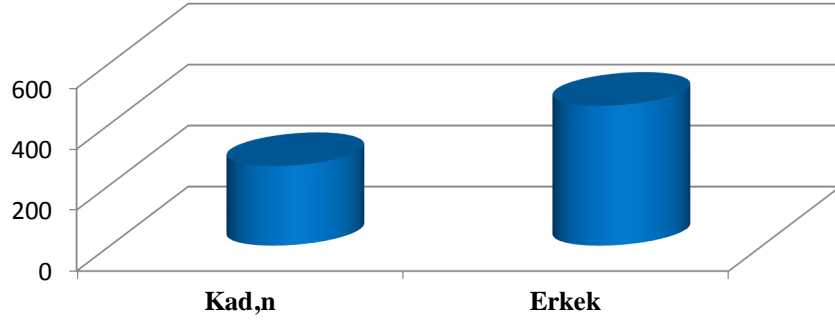
BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, ara t,rmaya kat,lan örneklem grubuna yönelik olarak belirlenmi ana ve alt problemler neticesinde spor tüketicilerinin a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,lar, ile spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi alg,lar,na yönelik vermi olduklar, cevaplar,n de erlendirilmesi yap,lm, t,r.

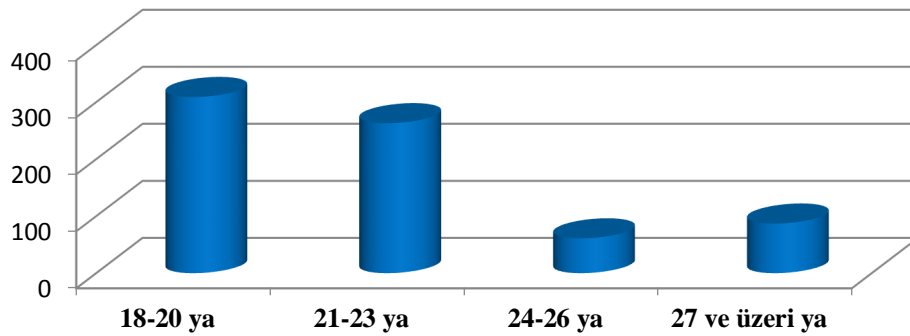
4.1. Nicel Verilere li kin Bulgular

Grafik 1. Kat,l,mc,lar,n Cinsiyetlerine Ait Çubuk Grafi i



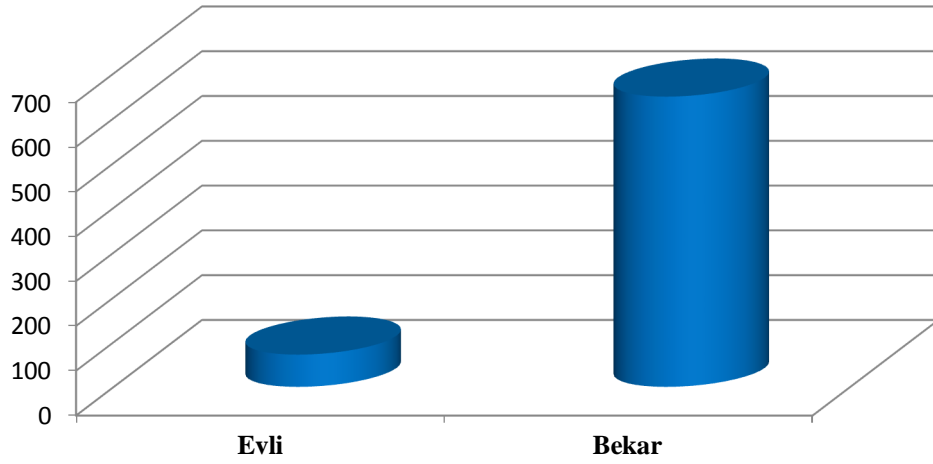
Grafik 1'e göre ara t,rmaya kat,lan kat,l,mc,lar,n 260'nin kad,n (%36,3) ve 459'un ise (%63,8) erkek oldu u grafikten elde edilen bilgiler neticesinde söylenebilir.

Grafik 2. Kat,l,mc,lar,n Ya lar,n Gösteren Çubuk Grafi i



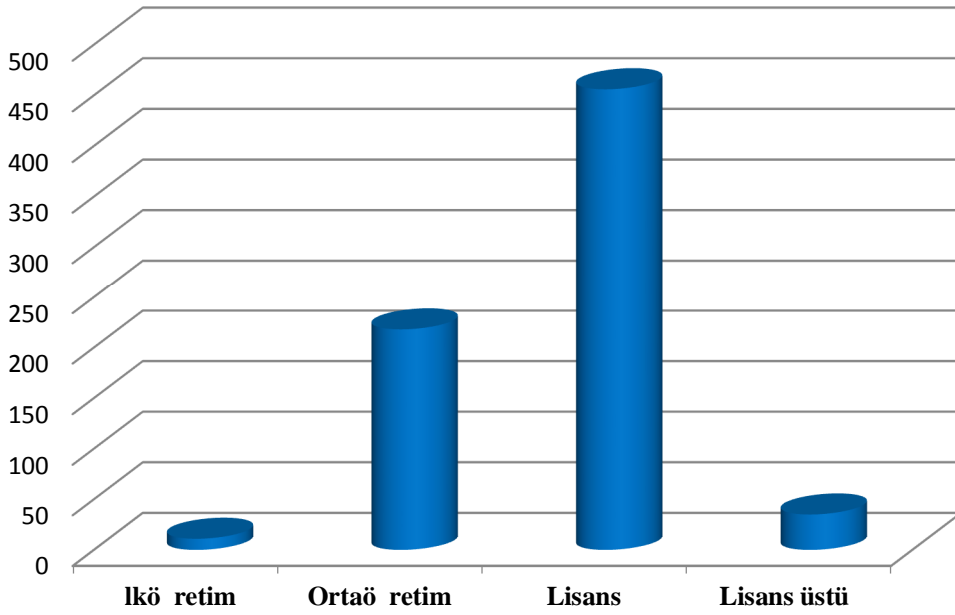
Grafik 2 'ye göre kat,l,mc,lar,n ya lar, aç,s,ndan yap,lan de erlendirme sonucuna göre; Kat,l,mc,lar,n 309'u 18-20 ya (%42,9), 263'ü 21-23 ya (%36,5), 61'i 24-26 ya (%8,5) ve 87'sinin (%12,1) ise 27 ve üzeri ya ta olduklar, grafik sonucuna göre söylenebilir.

Grafik 3. Kat, l, mc, lar, n Medeni Hallerini Gösteren Çubuk Grafi i



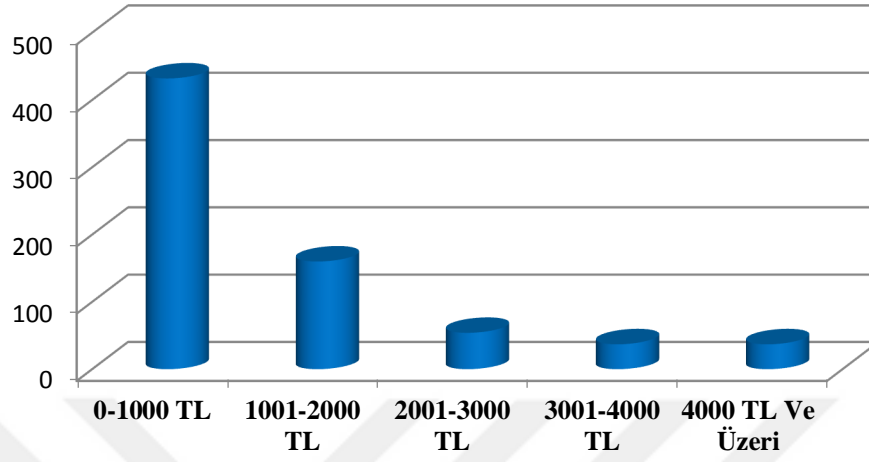
Grafik 3'e göre kat, l, mc, lar, n medeni hallerinin; 72'si (%9,4) evli ve 648'inin (90,0) ise bekâr olduklar, grafik sonucundan ç, kar, lmaktad, r.

Grafik 4. Kat, l, mc, lar, n E itim Dur umlar, n, Gösteren Çubuk Grafi i



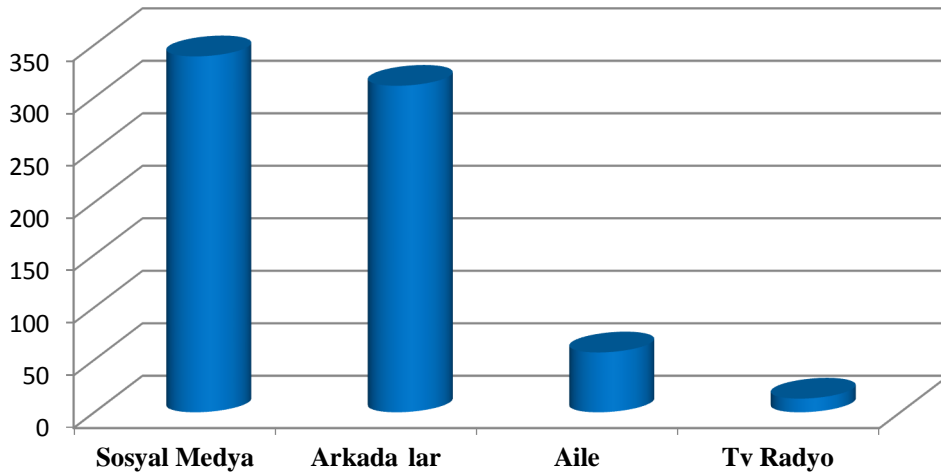
Grafik 4'e göre kat, l, mc, lar, n; 11'i (%1,5). İkô retim, 218'i (%30,3) ortaö retim, 456'sı, (%63,3) lisans ve 35'i (% 4,9) ise lisansüstü e itim seviyesine sahip oldu u elde edilen verilerden ç, kar, lmaktad, r.

Grafik 5. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarını Gösteren Çubuk Grafiği



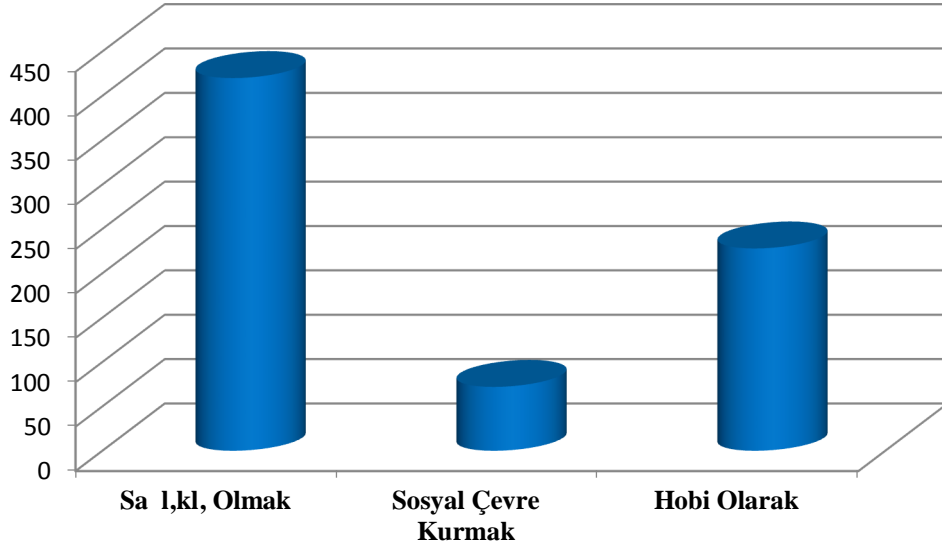
Grafik 5'e göre katılımcıların aylık gelirleri açısından değerlendirilmeye göre; 432'si (%60,0) 0-1000 TL, 160'si (%22,2) 1001-2000 TL, 54'ü (%7,5) 2001-3000 TL, 37'si (%5,1) 3001-4000 TL ve 37'sinin (%5,1) ise 4000 TL ve üzeri gelir seviyesine sahip olduğu grafikten çıkarılmaktadır.

Grafik 6 Katılımcıların Ürün ve Hizmet Alım Sürecinde Etki Kaynaklarını Gösteren Çubuk Grafiği



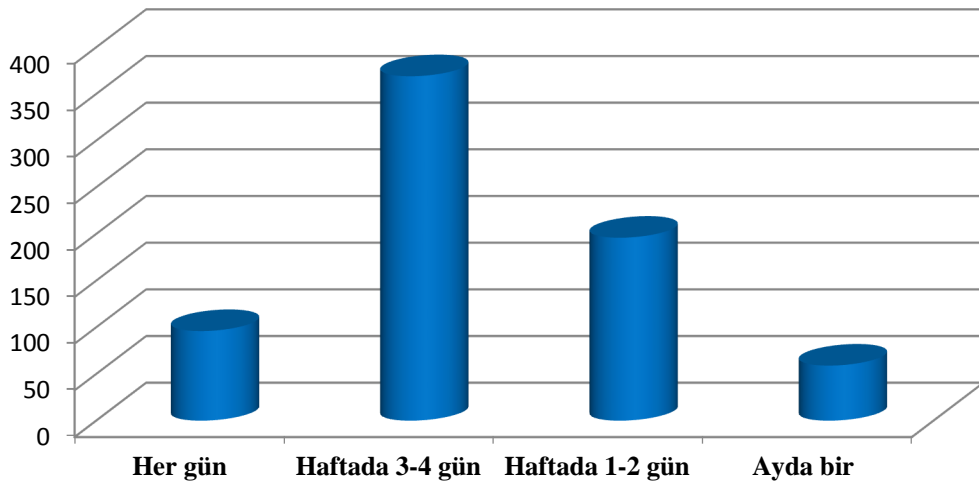
Grafik 6'ya göre katılımcıların ürün ve hizmet alım sürecinde en çok etkilendiği unsur olarak değerlendirilmeye göre; 339'u (%47,1) sosyal medyadan, 311'i (%43,2) arkadaşlarından, 57'si (%7,9) ailesinden ve 13'ünün ise (%1,8) TV-radyodan etkilendikleri grafik sonucundan anlaşılmaktadır.

Grafik 7. Katılımcıların Spor Aktivitelerine Katılım Amacını Gösteren Çubuk Grafiği



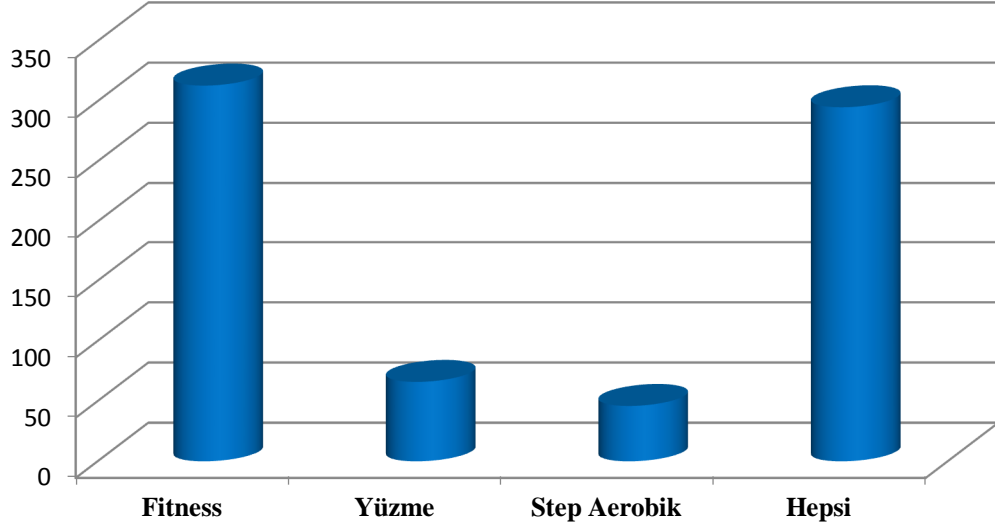
Grafik 7'ye göre araştırmaya katılan kişilerin spor aktivitelerine katılım amaçlarının değerlendirilmesi sonucunda; 420'isi (%58,3) sağlıklı olmak, 72'isi (%10) sosyal çevre kurmak ve 228'isi ise (%31,7) hobi olarak spor aktivitelerine katılım amaçlarına sahiptir, görülmektedir.

Grafik 8. Katılımcıların Spor Aktivitelerine Katılım Sıklığını Gösteren Çubuk Grafiği



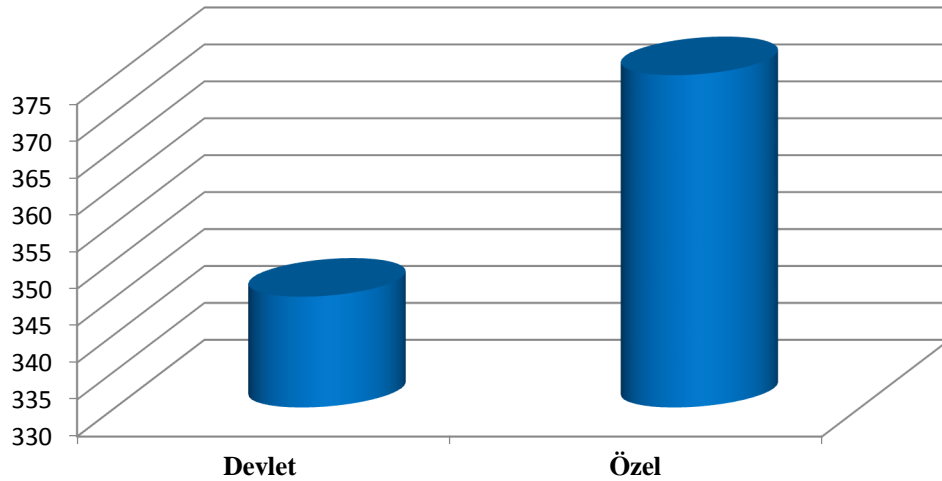
Grafik 8'de spor aktivitelerine katılma sıklığı açısından araştırmaya katılanların; 96'si (%13,3) her gün, 369'u (%51,3) haftada 3-4 gün, 196'sı (%27,2) haftada 1-2 gün ve 59'u ise (%8,2) ayda bir sıklıkta spor aktivitelerine katıldıkları görülmektedir.

Grafik 9. Katılımcıların Spor Aktivitelerine Katılım Sıklığını Gösteren Çubuk Grafiği



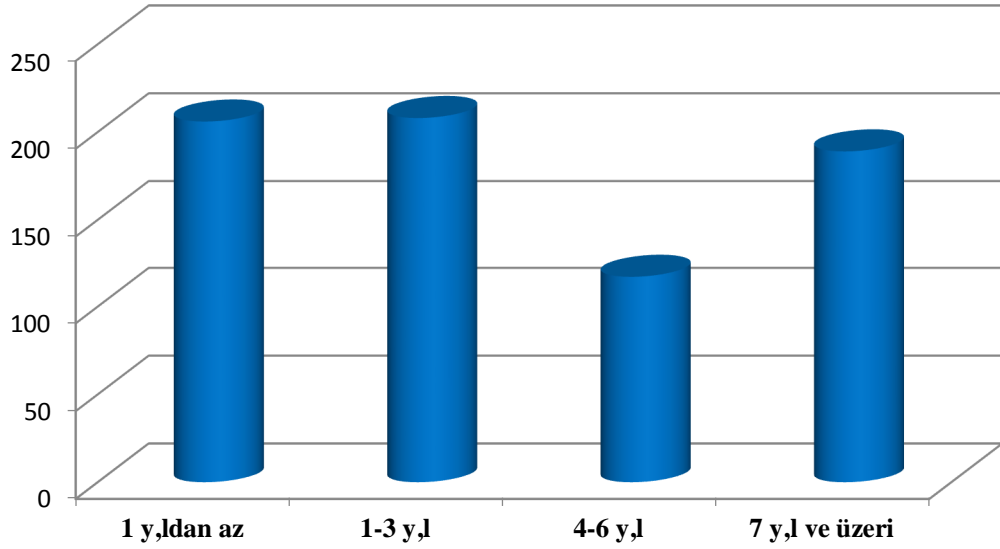
Grafik 9'da araştırmaya katılan spor tüketicilerinin katıldıkları spor aktiviteleri; 313'ü (%43,5) fitness, 66'sı (% 9,2) Yüzme, 46'sı (% 6,4) step aerobik ve 295'ini (% 41,0) ise tüm aktivitelere katıldıkları grafikten çıkarılmaktadır.

Grafik 10. Katılımcıların Spor Aktivelerine Katılım Sıklığını Gösteren Çubuk Grafiği



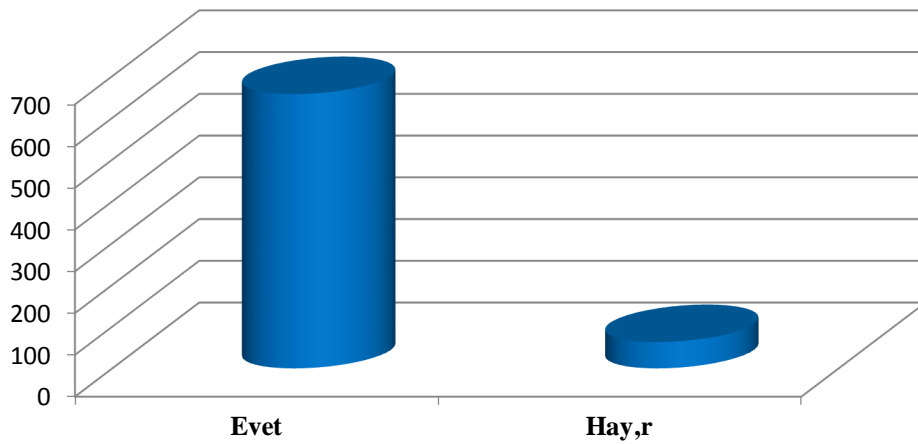
Grafik 10'a göre spor merkezleri türü açısından; araştırmaya katılan katılımcıların 345'i (% 47,9) devlete bağlı spor merkezlerine giderken, 375'ini ise (% 52,1) özel spor merkezlerini tercih etmekte olduğu grafikten anlaşılmaktadır.

Grafik 11. Katılımcıların Spor Yapma Süresini Gösteren Çubuk Grafiği



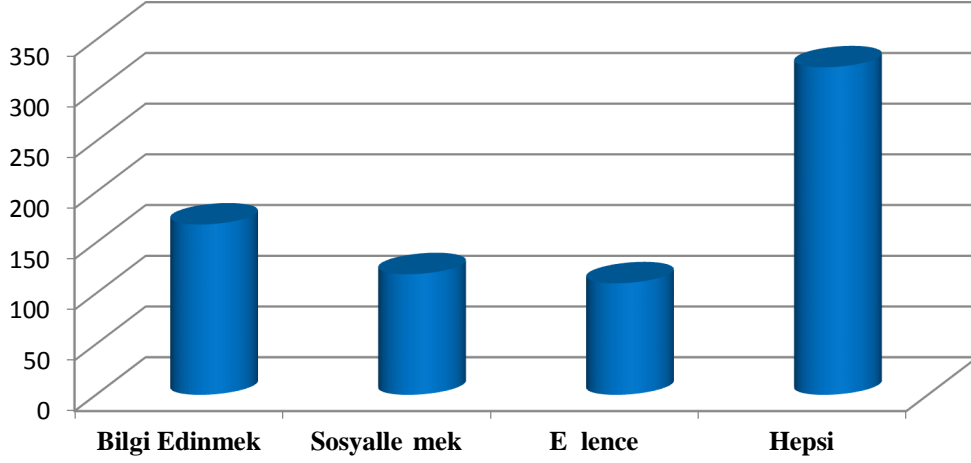
Grafik 11'e göre katılımcıların spor yapma sürelerine göre yapılan değerlendirilmede; 206'si (% 28,6) 1 yıldan az, 208'i (% 28,9) 1-3 yıl, 117'si (%16,3) 4-6 yıl ve 189'unun (% 26,3) ise 7 yıl ve daha üzeri spor yapma sürelerine sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Grafik 12. Katılımcıların Yararlı Gördükleri Mesajlar, Bakalarına İletip İletmediğini Gösteren Çubuk Grafiği



Grafik 12'ye göre katılımcılardan yararlı olarak nitelendirdikleri mesajlar, bakalarına iletip iletmemelerine göre yapılan değerlendirme sonucunda; 657'si (% 91,3) yararlı olarak gördükleri mesajlar, bakalarına iletirken, 63'i (% 8,8) ise yararlı olarak gördükleri mesajlar, bakalarına iletmedikleri grafikten çıkarılmaktadır.

Grafik 13. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçlarını Gösteren Çubuk Grafiği



Grafik 13'e göre katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları açısından yapılan derlendirmeye göre; 168'i (% 23,3) bilgi edinmek, 119'u (%16,5) sosyalleşmek, 110'u (% 15,3) eğlenme amaçlı, ve 323'ü ise (% 44,9) tüm bu amaçları hepsine sahip olarak sosyal medyayı kullandıklarını belirtmektedir.

Tablo 10.

Katılımcıların Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algıları Ölçeğine Ait Puan Dağılımları

	<i>Madde Sayısı</i>	<i>Ort.</i>	<i>Ss</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Baskılık</i>	<i>Min.</i>	<i>Max</i>
Ölçek (Toplam)	12	3,79	,55	-,030	-,127	2,00	5,00
Güvenli olma ve bilgi aktarım, kolaylık	3	3,95	,74	-,513	-,179	1,33	5,00
Yararlı olma	6	3,58	,68	,074	-,256	1,33	5,00
Çevredekilere güven	3	4,05	,67	-,359	-,588	2,00	5,00

Tablo 10'da çalışmada kullanılan ağızdan ağıza ve viral pazarlama algıları ölçeğine yönelik katılımcıların verdiği yanıtlardan elde edilen puanlar eklenmiştir. Ölçek toplam puan ortalaması; 3,79 iken güvenli olma ve bilgi aktarım, kolaylık faktörü puan ortalaması 3,95. yararlı olma faktörü puan ortalaması 3,58 ve çevredekilere güven faktörü puan ortalaması 4,05 olarak bulunmuştur. Ölçekten alınan en düşük puan ortalaması 1,33 iken en yüksek puan ortalaması ise 5,00 olarak bulunmuştur. Çarpıklık ve baskılık değerleri, verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 11.

Katılımcıların Hizmet Kalitesine Yönelik Q Sport-14 Ölçeğine Ait Puan Dağılımları

	<i>Madde Sayısı</i>	<i>Ort.</i>	<i>Ss</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Baskılık</i>	<i>Min.</i>	<i>Max</i>
Ölçek (Toplam)	14	3,92	,72	-,452	-,316	1,50	5,00
Kurulu	5	3,88	,80	-,455	-,299	1,00	5,00
Program	4	3,82	,81	-,402	-,039	1,00	5,00
Personel	5	4,05	,85	-,792	,242	1,00	5,00

Tablo 11'de çalışmada kullanılan bir diğer ölçek QSport-14 ölçeğidir. Bu ölçek, spor merkezlerinde hizmet kalitesini değerlendirmeye yöneliktir. Ölçeğin toplam puan

ortalamas, 3,92 iken kurulu ile ilgi faktör puan ortalaması, 3,88, program ile ilgili alt faktör puan ortalaması, 3,82 ve personel ile ilgili alt faktörün puan ortalaması, 4,05 olarak bulunmuştur. Ölçekten alınan en düşük puan 1,50 iken en yüksek puan ise 5,00'dir. Çarpıklık ve basıklık değerleri verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 12.

Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına Değerlendirilmesi

Cinsiyet	1.Kadın N=(261)		2.Erkek N=(459)		Çarpıklık: -,573 Basıklık: -1,676	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	t	p
Ölçek (Toplam)	3,78	,55	3,80	,55	-,515	,607
Güvenli olma ve bilgi aktarım, kolaylık	3,99	,78	3,93	,72	1,167	,244
Yararlı olma	3,51	,69	3,62	,67	2,118	,035*
Çevredekilere güven	4,09	,67	4,02	,68	1,307	,192

Tablo 12'ye göre yapılan istatistik değerlendirmesine göre (t=2,118, p <0,05). Yararlı olma alt faktöründen alınan puan ortalaması, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklıdır. Ölçeğin toplam puanında ve diğer alt faktörlerde anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Hipotez 3 araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde reddedilmiştir.

Tablo 13.

Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Aşından Aşına ve Viral Pazarlama Algılarına Değerlendirilmesi

	1. 18-20 ya N= 309		2.21-23 ya N= 263		3.24-26 ya N= 61		4.27 ya ve üzeri N=87		Çarpıklık: ,948 Basıklık: -,152		
	Ort.	Ss.	Ort	Ss.	Ort	Ss	Ort	Ss	F	P	A.f
Ölçek (Toplam)	3,78	,57	3,74	,52	3,87	,68	3,90	,44	2,36	,070	
Güvenli olma ve bilgi aktarım k.	3,96	,77	3,85	,74	4,06	,75	4,14	,60	4,05	,007*	2-4
Yararlı olma	3,55	,71	3,57	,63	3,71	,80	3,62	,65	,968	,407	
Çevredekilere G.	4,07	,68	3,97	,66	4,01	,72	4,23	,62	3,29	,020*	2-4

Tablo 13'e göre yapılan istatistiki değerlendirme sonucunda (F= 4,05 ve F=3,29 p<0,05) güvenli olma ve aktarım kolaylığı ile çevredekilere güven alt faktörlerinde 21-23 yaş grubu ile ve 27 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Ölçeğin diğer alt faktörü ve genel puan ortalamasına yaş değişkenine göre değerlendirilmesi sonucunda anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. 27 yaş ve üzeri grubunda olan katılımcıların genel olarak aşından aşına ve viral pazarlama algı puanları nispeten diğer yaş grubundaki katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 14.

Medeni Durum De i kenine Göre Kat,l,mc,lar,n A ,zdan A ,za ve Viral Pazarlama Alg,lar,n,n De erlendirilmesi

	1.Evli N=(72)		2.Bekâr N=(648)		Çarp,kl,k: -2,672 Bas,kl,k: 5,155		
	S.o.	S.t.	S.o.	S.t.	u	z	p
Ölçek (Toplam)	397,30	28605	356,41	23095	20678,50	-1,58	,113
Güvenli olma ve bilgi aktar,m, kolayl, ,	403,66	29063	355,70	23049	20220,50	-1,87	,061
Yararlı olma	365,98	26350	359,89	233209	22933,50	-,236	,813
Çevredekilere güven	395,71	28491	356,59	231069	20793,00	-1,53	,126

Tablo 14'e göre kat,l,mc,lar,n medeni hallerine göre yapılan değerlendirme sonucuna göre, a ,zdan a ,za ve viral pazarlama kavramları,na ilişkin alg,lar, arasında anlamlı, farklılıklara rastlanmam, t,r (p>0,05).

Tablo 15.

E itim Durumu De i kenine Göre Kat,l,mc,lar,n A ,zdan A ,za ve Viral Pazarlama Alg,lar,n,n De erlendirilmesi

	1. İkö retim N= 11		2.Ortaö retü N= 218		3.Lisans N= 456		4.Lisansüstü N= 35		Çarp,kl,k: -,369 Bas,kl,k: ,178		
	Ort.	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	F	P	A.f
Ölçek (Toplam)	3,70	,90	3,82	,54	3,76	,54	4,04	,56	3,23	,022*	3-4
Güvenli olma ve Bilgi A.k	3,69	1,26	4,01	,67	3,92	,77	4,11	,59	1,67	,170	
Yararlı olma	3,66	,86	3,61	,70	3,53	,66	3,98	,71	4,93	,002*	2-4, 3-4
Çevredekilere G.	3,78	,87	4,06	,67	4,04	,67	4,08	,70	,628	,597	

Tablo 15'e göre kat,l,mc,lar,n e itim durumları, yapılan değerlendirme sonucunda ölçek toplam puan,nda lisans ve lisansüstü e itim seviyesi, yararlı olma alt faktöründe ortaö retim ve lisansüstü, lisans ve lisansüstü e itim seviyelerine sahip

kat,l,mc,lar aras,nda (F=3,23, F=4,93 p<0,05) anlaml, farkl,l,klar görülmü tür. Ölçe in di er alt faktörleri aras,nda anlaml, farkl,l,klara rastlanmam, t,r.

Tablo 16.

Kat,l,mc,lar,n Ayl,k Gelirlerine Göre A ,zdan A ,za ve Viral Pazarlama Alg,lar,n,n De erlendirilmesi

	0-1000 TL N=432		1001-2000TL N=160		2001-3000TL N=54		3001-4000 TL N=37		4000TL ve üzeri N=37		Çarp,kl,k: 1,619 Bas.kl,k: 1.716		
	Ort	Ss.	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	F	P	A,f
Ölçek T.	3,73	,51	3,82	,62	4,07	,58	3,98	,55	3,77	,54	6,00	,00*	1-3
Güvenli Olma	3,92	,71	3,90	,88	4,11	,73	4,22	,56	4,04	,57	2,31	,056	
Yararl,	3,50	,63	3,66	,72	3,96	,71	3,71	,79	3,53	,76	6,94	,00*	1-3
Çevredekilere G.	4,01	,65	4,05	,72	4,24	,68	4,28	,55	3,98	,73	2,69	,030	

Tablo 16'ya göre kat,l,mc,lar,n ayl,k gelir durumlar,na göre yap,lan de erlendirme sonucunda, ölçek toplam puan,nda ve yararl, olma ölçek alt faktöründe 0-1000 TL ile 2001- 3000 TL ayl,k gelire sahip olan kat,l,mc,lar aras,nda anlaml, farkl,l,klara rastlanm, t,r. (F=6,00 ve F=6,94 P<0,05). Di er alt faktörlerde de i kenler aras,nda anlaml, farkl,l,klara rastlanmam, t,r.

Tablo 17.

Katılımcıların Ürün ya da Hizmet Alma Sürecinde Etki Kaynaklarına Göre Anlaşılardan Anlaşılma ve Viral Pazarlama Algılarının Değerlendirilmesi

	1.Sosyal Medya N=339		2.Arkada lar N= 311		3.Aile N= 57		4.Tv-Radyo N= 13		Çarpıklık: ,937 Basıklık: ,721		
	Ort.	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	F	P	Af
Ölçek (Toplam)	3,81	,54	3,78	,55	3,69	,51	3,96	,79	1,208	,306	
Güvenli olma ve Bilgi A.K	3,98	,72	3,94	,77	3,83	,67	3,97	,91	,669	,571	
Yararlı olma	3,63	,66	3,53	,70	3,51	,63	3,84	,90	2,028	,109	
Çevredekilere G.	4,00	,68	4,12	,65	3,92	,71	4,20	,83	2,484	,060	

Tablo 17 de değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan kişilerin ürün ya da hizmet alma sürecine etki eden kaynaklara göre yapılan değerlendirmede anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır (p>0,05). Katılımcıların ürün ya da hizmet alma sürecinde büyük çoğunluğunun sosyal medya ve arkadaşlarından (N=339 sosyal medya), N=(311 arkadaşlar) etkilendiği tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 18.

Katılımcıların Spor Aktivitelerine Katılım Amaçlarına Göre Aşırıdan Aşırı ve Viral Pazarlama Algılarına Değerlendirilmesi

	1.Sağlık, O. N=(420)		2.Sosyal Çevre K. N=(72)		3.Hobi Olarak N=(228)		Çarpıklık: ,552 Basıklık: -1,570		
	Ort	Ss.	Ort	Ss.	Ort	Ss.	F	P	A.f
Ölçek (Toplam)	3,79	,55	3,90	,59	3,75	,53	1,983	,138	
Güvenli olma ve Bilgi A.K.	3,93	,76	3,93	,71	3,99	,73	,512	,599	
Yararlı olma	3,58	,70	3,79	,70	3,52	,64	4,282	,014*	2-3
Çevredekilere G.	4,07	,67	4,11	,66	3,99	,69	1,210	,299	

Tablo 18'e göre katılımcıların spor aktivitelerine katılım amaçlarına göre aşırıdan aşırı ve viral pazarlama algılarına değerlendirilmesi sonucunda, ölçeğin yararlı olma alt faktöründe sosyal çevre kurmak ile hobi olarak spor yapma değişkenleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (F=4,282 p<0,05).

Tablo 19.

Katılımcıların Spor Yapma Sıklıklarına Göre Aşırıdan Aşırıya ve Viral Pazarlama Algılarına Değerlendirilmesi

	1. Her Gün N= 96		2. Haftada 3-4 N= 369		3. Haftada 1-2 N= 196		4. Ayda Bir N= 59		Çarpıklık: ,358 Basıklık: -,242		
	Ort.	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	F	P	A.f
Ölçek (Toplam)	3,88	,54	3,80	,50	3,77	,62	3,66	,59	1,929	,123	
Güvenli olma ve Bilgi A.K	4,02	,73	4,00	,71	3,87	,80	3,80	,79	2,286	,078	
Yararlı olma	3,74	,65	3,55	,65	3,58	,73	3,50	,72	2,144	,093	
Çevredekilere G.	4,02	,69	4,09	,66	4,05	,66	3,84	,73	2,438	,063	

Tablo 19'e göre katılımcıların spor yapma sıklıklarına göre aşırıdan aşırıya ve viral pazarlama algılarına değerlendirilmesi sonucunda, anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 20.

Spor Aktivitesine Göre Katılımcıların Aşırıdan Aşırıya ve Viral Pazarlama Algılarına Değerlendirilmesi

	1. Fitness N=339		2. Yüzme N= 311		3. Step-Aerobik N= 57		4. Hepsi N= 13		Çarpıklık: ,078 Basıklık: -1,858		
	Ort.	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	F	P	A.f
Ölçek (Toplam)	3,86	,51	3,80	,62	3,94	,54	3,69	,56	5,830	,001*	1-4, 3-4
Güvenli olma ve Bilgi A.K	4,05	,72	3,81	,77	4,18	,70	3,84	,75	6,612	,000*	1-4, 3-4
Yararlı olma	3,61	,66	3,68	,74	3,72	,73	3,50	,68	2,513	,057	
Çevredekilere G.	4,16	,66	4,01	,65	4,14	,61	3,93	,69	6,474	,000*	1-4

Tablo 20'ye göre spor tüketicilerinin katılmadıkları, oldukları farklı spor aktivitelerine göre, A.A.P. ve V.P. algılarına değerlendirilmesi sonucunda ölçeğin toplam puanı ve güvenli

olma ve bilgi aktarım kolaylığı ile çevredekilere güven alt faktörlerinde anlamlı farklılıklara rastlanmıştır (F= 5,830, F=6,612 ve F=6,474 p<0,05)

Tablo 21.

Spor Merkezi Türüne Göre Katılımcıların Algılarından A.A.P. ve Viral Pazarlama Algılarının Değerlendirilmesi

	1.Devlet N=(345)		2.Özel N=(375)		<i>Çarpıklık: -,084</i> <i>Basıklık: -1,999</i>	
	<i>Ort.</i>	<i>Ss.</i>	<i>Ort.</i>	<i>Ss.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Ölçek (Toplam)	3,72	,54	3,85	,55	-3,044	,000*
Güvenli olma ve Bilgi Aktarım kolaylığı	3,81	,72	4,08	,74	-4,752	,000*
Yararlı olma	3,55	,66	3,60	,70	-,939	,348
Çevredekilere güven	3,97	,65	4,12	,69	-2,838	,005*

Tablo 21'e göre, katılımcıların üye oldukları spor merkezi türüne göre A.A.P. ve V.P. algılarının değerlendirilmesi sonucunda, ölçek toplam puanlarında, güvenli olma ve bilgi aktarım kolaylığı ile çevredekilere güven alt faktörlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (t= -3,044, t= 4,752 ve t= -2,838 p<0,05)

Tablo 22.

Katılımcıların Spor Yapma Süresine Göre Aşzdan Aşza ve Viral Pazarlama Algıların, De erlendirilmesi

	1. 1y,ldan az N= 206		2. 1-3 y,l N= 208		3. 4-6 y,l N= 117		4. 7 y,l ve üzeri N= 189		Çarp,kl,k: ,195 Bas,kl,k: -1,410		
	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	F	P	A.F
Ölçek (Toplam)	3,82	,56	3,83	,56	3,77	,52	3,72	,54	1,537	,204	
Güvenli olma	4,02	,76	4,02	,76	3,90	,73	3,84	,71	2,687	,046	
Yararlı olma	3,56	,68	3,62	,73	3,60	,64	3,54	,66	,465	,707	
Çevredekilere G.	4,12	,64	4,08	,69	3,99	,65	3,97	,70	2,241	,082	

Tablo 22 e göre ara tırmaya katılan kişilerin spor yapma süresi aşsından A.A.P. ve V.P. algıların, de erlendirilmesi sonucunda anlamlı farklılıklara rastlanmamı, tır (p>0,05).

Tablo 23.

Katılımcıların Yararlı Görülen Mesajların, Ba kasına İletme Durumların, Göre Aşzdan Aşza ve Viral Pazarlama Algıların, De erlendirilmesi

	1.Evet N=(657)		2.Hayır N=(63)		Çarp,kl,k: 2,926 Bas,kl,k: 6,578		
	S.t.	S.o.	S.t.	S.o.	u	z	p
Ölçek (Toplam)	355,46	23353	413,06	26023	17384,00	-2,102	,036*
Güvenli olma ve Bilgi Aktarım, kolaylı ,	357,66	23498	390,12	24577	18829,50	-1,194	,232
Yararlı olma	352,76	23176	441,25	27799	15608,00	-3,236	,001*
Çevredekilere güven	361,12	23725	354,05	22305	20289,00	-,261	,794

Tablo 23e göre ara tırmaya katılan spor tüketicilerinin yararlı bulduklar, mesajların, ba kalarına iletme durumları, aşsından A.A.P. ve V.P. algıların, de erlendirilmesi sonucunda; ölçe in toplam puanı, ve yararlı olma alt faktöründe anlamlı farklılıklar

tespit edilmi tir. ($Z = -2,102$ ve $Z = 3,236$ $p < 0,05$). hipotez 4 ara t,rmadan elde edilen bulgular neticesinde reddedilmi tir.

Tablo 24.

Kat,l,mc,lar,n Sosyal Medya Kullan,m Amaçlar,na Göre A ,zdan A ,za ve Viral Pazarlama Alg,lar,n,n De erlendirilmesi

	1. Bilgi Edinmek N= 168		2.Sosyallemek N=119		3. E lence N= 110		4. Hepsi N=323		Çarp,kl,k: -,401 Bas,kl,k: -1,477		
	Ort.	Ss.	Ort	Ss.	Ort	Ss	Ort	Ss	F	P	A.f
Ölçek (Toplam)	3,85	,55	3,87	,59	3,75	,50	3,74	,55	2,388	,068	
Güvenli olma ve Bilgi A.K	4,02	,72	4,07	,74	3,87	,71	3,89	,76	2,557	,054	
Yararlı olma	3,62	,68	3,65	,77	3,54	,65	3,55	,66	,933	,424	
Çevredekilere G.	4,14	,65	4,09	,71	4,06	,68	3,98	,67	2,442	,063	

Tablo 24'e göre kat,l,mc,lar,n sosyal medya kullan,m amaçlar,na göre A.A.P. ve V.P. alg,lar, de erlendirilmesi sonucunda, de i kenler aras,nda anlamlı farklılıklar tespit edilmemi tir ($p > 0,05$).

Tablo 25.

Kat,l,mc,lar,n Cinsiyetlerine Göre Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Alg,lar,n,n De erlendirilmesi

Cinsiyet	1.Kad,n N=(261)		2.Erkek N=(459)		Çarp,kl,k: -,573 Bas,kl,k: -1,676	
	Ort.	Ss.	Ort	Ss.	t	p
Ölçek (Toplam)	4,03	,68	3,86	,74	3,018	,003*
Kurulu	3,93	,77	3,85	,82	1,251	,211
Program	3,92	,79	3,77	,81	2,410	,016*
Personel	4,22	,78	3,95	,87	4,206	,000*

Tablo 25 de erlendirildi inde; kat,l,mc,lar,n cinsiyetlerine göre spor merkezlerine yönelik hizmeti kalite alg,lar,, ölçek toplam puan, ve alt faktörlerden; program ve

personel faktörlerinde anlamlı, farklılıklar tespit edilmiştir ($t= 3,018$, $t=2,410$ ve $t= 4,206$ $p<0,05$).

Tablo 26.

Katılımcıların Yaşlarına Göre Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Değerlendirilmesi

	1. 18-20 ya N= 309		2.21-23 ya N= 263		3.24-26 ya N= 61		4.27 ya ve üzeri N=87		Çarpıklık: ,948 Basıklık: -,152		
	Ort.	Ss.	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	F	P	A.f
Ölçek (Toplam)	3,92	,68	3,76	,75	4,09	,64	4,29	,69	13,1	,00*	1-4, 2-4, 3-2
Kurulu	3,87	,75	3,73	,83	4,12	,77	4,21	,80	10,0	,00*	1-4, 2,4, 3-2
Program	3,83	,78	3,65	,83	3,91	,70	4,27	,72	13,5	,00*	1-4, 2-4
Personel	4,05	,80	3,89	,90	4,21	,78	4,37	,78	8,39	,00*	1-4, 2-4

Tablo 26 ya göre araştırmaya katılan kişilerin yaşlarına göre spor merkezlerine yönelik hizmet kalite algılarının değerlendirilmesi sonucunda; ölçek toplam puanı ve kuruluş, program ve personel alt faktörlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. ($F=13,11$, $F=10,00$, $F=13,53$ ve $F= 8,393$ $p<0,05$). Ölçek toplam puanında ve kuruluş alt faktöründe, 18-20 yaş ile 27 ve üzeri yaş grubu, 21-23 yaş ile 27 ve üzeri yaş grubu ve 24-26 yaş ile 21-23 yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür; program ve personel ile ilgili alt faktörlerde ise 18-20 yaş ile 27 ve üzeri yaş grubunda ve 21-23 yaş ile 27 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Hipotez 7 araştırma bulgularının değerlendirilmesi sonucunda doğrulanmıştır.

Tablo 27.

Kat,l,mc,lar,n Medeni Durumlar,na Göre Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Alg,lar,n,n De erlendirilmesi

	1.Evli N=(72)		2.Bekâr N=(648)		Çarp,kl,k: -2,672 Bas,kl,k: 5,155		
	S.o.	S.t.	S.o.	S.t.	u	z	p
Ölçek (Toplam)	480,47	34593	347,17	224966	14690,50	-5,163	,00*
Kurulu	474,22	34143	347,86	225416	15140,50	-4,910	,00*
Program	455,35	32785	349,96	226774	16498,50	-4,106	,00*
Personel	465,90	33545,	348,79	226015	15739,00	-4,577	,00*

Tablo 27nin de erlendirilmesi sonucunda, medeni durum de i kenine göre spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi alg,lar, ölçek toplam puan,nda ve alt faktörlerinde anlaml, farklılıklara rastlanm, t,r (Z= -5,163, Z= -4,910, Z= -4,106 ve Z= -4,577 p<0,05) .

Tablo 28.

Kat,l,mc,lar,n E itim Durumlar,na Göre Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Alg,lar,n,n De erlendirilmesi

	1. İkö retim N= 11		2.Ortaö retim N= 218		3.Lisans N= 456		4.Lisansüstü N= 35		Çarp,kl,k: -,369 Bas,kl,k: ,178		
	Ort.	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	F	P	A,f
Ölçek (Toplam)	3,75	1,01	4,04	,68	3,86	,74	4,03	,54	3,32	,019*	2-3
Kurulu	3,90	,95	4,03	,79	3,80	,80	4,06	,72	4,86	,002*	2-3
Program	3,63	1,13	3,95	,74	3,77	,84	3,82	,61	2,82	,038*	2-3
Personel	3,69	1,21	4,11	,78	4,01	,87	4,17	,73	1,63	,180	

Tablo 28œ göre yap,lan istatistiki de erlendirme sonucunda, kat,l,mc,lar,n e itim durumlar,na göre spor merkezlerine yönelik hizmet kalite alg,s,, ölçe in toplam puan,nda, kurulu alt boyutunda ve program alt faktöründe ortaö retim ve lisans

e itim durumlar,na sahip kat,l,mc,lar aras,nda anlaml, farkl,l,klar tespit edilmi tir. (F=3,32, F=4,86, F=2,82 p<0,05).

Tablo 29.

Kat,l,mc,lar,n Ayl,k Gelirlerine Göre Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Alg,lar,n,n De erlendirilmesi

	0-1000 TL N=432		1001- 2000TL N=160		2001- 3000TL N=54		3001- 4000TL N=37		4000TL ve üzeri N=37		Çarp,kl,k: 1,619 Bas,kl,k: 1,716		
	Ort	Ss.	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	F	P	Af
Ölçek T.	3,83	,71	3,94	,75	4,25	,52	4,37	,63	4,07	,77	8,91	,00*	1-3, 1-4, 2,4
Kurulu	3,76	,79	3,91	,82	4,28	,60	4,42	,69	4,06	,83	10,7	,00*	1-3, 1-4, 2-4
Program	3,76	,80	3,77	,83	4,06	,67	4,18	,74	4,02	,81	4,40	,02*	1-4
Personel	3,94	,81	4,10	,95	4,37	,71	4,48	,67	4,13	,91	6,33	,00*	1-3, 1-4

Tablo 29æ göre kat,l,mc,lar,n ayl,k gelirlerine göre yap,lan de erlendirme sonucunda; ölçek toplam puan,nda, kurulu , program ve personel ile ilgili alt faktörlerde anlaml, farkl,l,k gözlemlenmi tir. (F=8,91, F=10,7, F= 4,40 ve F=6,33 p<0,05). Ölçek toplam puan, ile kurulu alt faktöründe 0-1000 TL aras, ile 2001-3000 TL aras, gelire sahip olanlar 0-1000 TL ile 3001-4000 TL gelire sahip olanlar ve 1001-2000 TL aras, gelire sahip olan kat,l,mc,lar aras,nda anlaml, farkl,l,klara rastlanm, t,r. Personel alt faktöründe 0-1000 TL aras, ile 2001-3000 TL aras, gelire sahip olanlar, 0-1000 TL ile 3001-4000 TL gelire sahip olanlar aras,nda anlaml, farkl,l,k görülmü tür. Program alt faktöründe ise sadece 0-1000 TL ile 3001-4000 TL gelire sahip olan kat,l,mc,lar aras,nda anlaml, farkl,l,klar tespit edilmi tir. Hipotez 6 ara t,rma bulgular,n,n de erlendirilmesi neticesinde do rulanm, t,r.

Tablo 30.

Katılımcıların Ürün ya da Hizmet Alım Sürecinde Etki Kaynaklarına Göre Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Değerlendirilmesi

	1.Sosyal Medya N=339		2.Arkadaşlar N= 311		3.Aile N= 57		4.Tv-Radyo N= 13		Çarpıklık: ,937 Basıklık: ,721		
	Ort.	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	F	P	Af
Ölçek T.	3,92	,73	3,92	,73	3,92	,59	4,14	,93	,386	,763	
Kurulu	3,89	,82	3,85	,80	3,89	,72	4,38	,72	1,869	,133	
Program	3,82	,83	3,83	,80	3,71	,69	4,11	,85	,895	,443	
Personel	4,03	,83	4,06	,87	4,10	,68	3,92	1,38	,252	,860	

Tablo 30'da hizmet alım sürecine etki eden kaynaklara göre spor merkezlerine yönelik olarak hizmet kalite algılarının değerlendirilmesi sonucunda de ikenler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir (p>0,05).

Tablo 31.

Katılımcıların Spor Aktivitelerine Katılım Amaçlarına Göre Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Değerlendirilmesi

	1.Sağlık, Ort. N=(420)		2.Sosyal Çevre K N=(72)		3.Hobi Olarak N=(228)		Çarpıklık: ,552 Basıklık: -1,570		
	Ort	Ss.	Ort	Ss.	Ort	Ss.	F	P	Af
Ölçek T.	3,96	,72	4,06	,68	3,82	,73	4,028	,018*	2-3
Kurulu	3,90	,79	4,10	,83	3,78	,81	4,524	,011*	2-3
Program	3,87	,82	3,86	,73	3,72	,79	2,971	,052	
Personel	4,08	,83	4,18	,81	3,95	,89	2,791	,062	

Tablo 31'e göre ara tirmaya katılan kişilerin spor aktivitelerine katılım amaçlarına göre spor merkezlerine yönelik olarak hizmet kalite algılarının değerlendirilmesi sonucunda, ölçek toplam puanında ve ölçek alt faktörlerinden kurulu ile ilgili alt

faktörde sosyal çevre kurma amaçıyla katılanlar ile hobi olarak sportif aktivitelere katılanlar arasında anlamlı farklılık rastlanmamıştır (F=4,028 ve F= 4,524 p<0,05).

Tablo 32.

Katılımcıların Spor Yapma Sıklıklarına Göre Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Değerlendirilmesi

	1. Her Gün N= 96		2. Haftada 3-4 N= 369		3. Haftada 1-2 N= 196		4. Ayda Bir N= 59		Çarpıklık: ,358 Basıklık: -,242		
	Ort.	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	F	P	A.f
Ölçek T.	3,99	,77	4,01	,72	3,82	,68	3,58	,67	7,994	,00*	1-4, 2-3, 2-4
Kurulu	3,92	,85	3,94	,82	3,85	,75	3,56	,75	4,058	,07*	2-4
Program	3,88	,81	3,95	,81	3,66	,76	3,51	,77	9,009	,00*	2-3, 2-4
Personel	4,15	,89	4,14	,80	3,94	,88	3,65	,84	7,346	,00*	1-4, 2-4

Tablo 32'ye göre spor yapma sıklıklarına göre spor merkezlerine yönelik hizmet kalite algılarının değerlendirildiği inde; ölçek toplam puanında her gün ile ayda bir, haftada 2-4 gün ile haftada 1-2 gün ve haftada 2-4 gün ile ayda bir spor yapan katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür (F=7,994 p<0,05). Kurulu ile ilgili alt faktörde ise haftada 3-4 gün spor yapanlar ile ayda bir spor yapanlar arasında anlamlı farklılık görülmüştür (F= 4,058 p<0,05). Program ile ilgili alt faktörde, haftada 3-4 gün spor yapanlar ile haftada 1-2 gün spor yapanlar ve haftada 3-4 gün spor yapanlar ile ayda bir spor yapan katılımcılar arasında anlamlı farklılık rastlanmamıştır (F=9,009 P<0,05). Personel ile ilgili alt faktörde ise her gün spor yapanlar ile ayda bir spor yapan katılımcılar arasında ve haftada 3-4 gün spor yapanlar ile ayda bir spor yapan katılımcılar arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır (F=7,346 p<0,05).

Tablo 33.

Spor Aktivitesine Göre Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algı, lar, n, n De erlendirilmesi

	1.Fitness N=339		2.Yüzme N= 311		3.Step-Aerobik N= 57		4.Hepsi N= 13		Çarp,kl,k: ,078 Bas,kl,k: -1,858		
	Ort.	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	F	P	A,f
Ölçek T.	4,11	,74	3,87	,60	4,28	,50	3,68	,67	24,6	,00*	1-4, 2-3
Kurulu	4,07	,81	3,93	,65	4,20	,64	3,62	,78	20,2	,00*	1-4, 2-4, 3-4
Program	4,00	,84	3,81	,68	4,11	,55	3,60	,77	15,5	,00*	1-4, 3-4
Personel	4,25	,84	3,87	,74	4,05	,68	3,80	,81	21,0	,00*	1-2, 1-4, 3-2, 3-4

Tablo 33'e göre ara tırma katılan spor tüketicilerinin katılm, olduklar, spor aktivitesine göre spor merkezlerine yönelik olarak hizmet kalitesi algı, lar, n, n de erlendirilmesi sonucunda, ölçek toplam puan,nda ve alt faktörlerinde anlamlı, farklılıklara rastlanmı, t,r. Ölçek toplam puan,nda yüzme ile bütün aktivitelere katılanlar aras,nda ve yüzme ve step aerobik aktivitelere katılanlar aras,nda anlamlı, farklılıklara rastlanmı, t,r (F=24,6 p<0,05). Ölçe in kurulu ile ilgili alt faktöründe fitness ile tüm aktivitelere katılanlar ile yüzme ile bütün aktivitelere katılanlar aras,nda ve step-aerobik ve tüm aktivitelere katılan spor tüketicilerinin spor merkezlerine yönelik kalite algı, lar, aras,nda anlamlı, farklılıklar görülmü tür. (F=20,2 P<0,05). Ölçe in program ile ilgili alt faktöründe ise fitness ile tüm aktivitelere katılanlar ve step-aerobik ile tüm aktivitelere katılan tüketicilerin spor merkezlerine yönelik hizmet kalite algı, lar, aras,nda anlamlı, farklılıklar görülmü tür (F=15,5 P<0,05). Ölçe in personel ile ilgili alt faktöründe fitness ile yüzme aktivitelere katılanlar aras,nda, fitness ile tük aktivitelere katılanlar aras,nda, yüzme ile step-aerobik aktivitelere katılanlar aras,nda ve step-aerobik ile tüm aktivitelere katılan spor tüketicilerinin spor merkezlerine yönelik hizmet kalites algı, lar, aras,nda anlamlı, farklılıklar tespit edilmi tir (F=21,0 P<0,05).

Tablo 34.

Spor Merkezi Türüne Göre Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algı, lar, n, n De erlendirilmesi

	1.Devlet N=(345)		2.Özel N=(375)		Çarp,kl,k: -,084 Bas,kl,k: -1,999	
	Ort.	Ss.	Ort	Ss.	t	p
Ölçek T.	3,71	,68	4,12	,70	-7,972	,000*
Kurulu	3,68	,76	4,07	,79	-6,687	,000*
Program	3,62	,80	4,01	,77	-6,604	,000*
Personel	3,81	,83	4,27	,80	-7,504	,000*

Tablo 34'e göre spor merkezi türüne göre spor tüketicilerinin spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi algı, lar, n, n de erlendirilmesi sonucunda devlete ba lı, spor tesisleri ile özel spor tesislerine kat, lanlar, n hizmet kalite algı, s, aras, nda anlamlı, farklı, lı, klar mevcuttur (t=-7,972, t=-6,687, t=-6,604 ve t=-7,504 p<0,05). Özel spor tesislerini kullanan kat, lı, mc, lar, n spor merkezlerine yönelik kalite algı, s, devlete ait spor merkezlerini kullanan kat, lı, mc, lara göre daha yüksek bulunmu tur.

Tablo 35.

Spor Yapma süresi Aç, s, ndan Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algı, lar, n, n De erlendirilmesi

	1. 1y, ldan az		2. 1-3 y, l		3. 4-6 y, l		4. 7 y, l ve üzeri		Çarp,kl,k: ,195 Bas,kl,k: -1,410		
	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	F	P	A.F
Ölçek T.	4,13	,72	4,00	,70	3,84	,69	3,67	,69	14,9	,00*	1-3, 1-4, 2-4
Kurulu	4,09	,79	3,94	,78	3,81	,78	3,64	,79	11,4	,00*	1-3, 1-4, 2-4
Program	4,07	,80	3,85	,78	3,75	,78	3,57	,78	13,3	,00*	1-3, 1-4, 2-4
Personel	4,21	,84	4,17	,84	3,96	,78	3,78	,84	10,9	,00*	1-4, 2-4

Tablo 35'e göre kat, lı, mc, lar, n spor yapma süreleri aç, s, ndan spor merkezlerine yönelik kalite algı, lar, n, n de erlendirilmesi sonucunda, ölçek toplam puanı, ve alt faktörlerinde anlamlı, farklı, lı, klar görülmü tür (F=14,98 , F=11,42 ve F= 13,30 p<0,05). Ölçek toplam puanı, nda ve kurulu ile ilgili ve program ile ilgili alt faktörlerinde; 1 y, ldan az ve 4-6 y, l spor yapanlar, 1 y, ldan az ve 7 y, l ve üzeri süre spor yapanlar ve 1-3 y, l ile 7 y, l ve üzeri süre spor yapanlar, n hizmet kalite algı, lar,

aras,nda anlaml, farklılıklara rastlanm, ,d,r. Ölçe in personel ile ilgili alt faktöründe ise 1 y,ldan az süre spor yapanlar ile 7 y,1 ve üzeri süre spor yapanlar aras,nda ve 1-3 y,1 spor yapanlar ile 7 y,1 ve üzeri süre spor yapanlar aras,nda anlaml, farklılıklara rastlanm, t,r (F=10,97 p<0,05). Spor yapma süresinin artmas, ile birlikte spor merkezlerine yönelik hizmet kalite alg,lar,nda azalmalar oldu u görülmektedir. Hipotez 5 ara t,rma bulgular,n,n de erlendirilmesi sonucunda reddedilmi tir.

Tablo 36.

Kat,l,mc,lar,n Ürün ve Hizmetle lgili Yararlı, Görülen Mesajlar, Bakalar,na letme Durumlar,na Göre Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Alg,lar,n,n De erlendirilmesi

	1.Evet N=(657)		2.Hay,r N=(63)		Çarp,kl,k: 2,926 Bas,kl,k: 6,578		
	S.t.	S.o.	S.t.	S.o.	u	z	p
Ölçek T.	358,97	23584	376,44	23716	19691,00	-,638	,524
Kurulu	355,04	23326	417,40	26296	17110,50	-2,283	,022*
Program	364,16	23925	322,30	20305	18289,00	-1,536	,125
Personel	359,96	23649	366,13	23066	20340,50	-,227	,820

Tablo 36ya göre ara t,rmaya kat,lan spor tüketicilerinin ürün ve hizmet ile ilgili yararlı, bulduklar, mesajlar, bakalar,na aktarma durumlar,na göre de erlendirilmesi sonucunda ölçe in kurulu ile ilgi alt faktöründe anlaml, farklılık görülürken (Z=-2,283 p<0,05). Ölçe in toplam puan, ile program ve personel ile ilgili alt faktörlerde anlaml, farklılıklar görülmemi tir.

Tablo 37.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Göre Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Değerlendirilmesi

	1. Bilgi E. N= 168		2. Sosyal medya N=119		3. Eğlence N= 110		4. Hepsini N=323		F	P	A. f
	Ort.	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss			
Ölçek T.	4,17	,72	4,16	,69	3,94	,67	3,71	,68	21,8	,00*	1-4, 2-4, 3-4
Kurulu	4,14	,79	4,14	,76	3,86	,82	3,66	,76	19,2	,00*	1-3, 1-4, 2-3, 2-4
Program	4,09	,82	4,00	,77	3,82	,76	3,62	,78	15,0	,00*	1-4, 2-4
Personel	4,26	,81	4,30	,78	4,10	,76	3,82	,86	16,0	,00*	1-4, 2-4, 3-4

Tablo 37'ye göre katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarına göre spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi algılarının değerlendirilmesi sonucunda ölçek toplam puanı ve ölçeğe ait alt faktörlerde anlamlı farklılıklar görülmüştür. Ölçek toplam puanı ve ölçeğe ait alt faktörlerden personel ile ilgili alt faktörde sosyal medya kullanım amaçları; bilgi edinmek ile tüm amaçları, hepsine sahip olanlar, sosyal medya ile tüm amaçlara sahip olanlar ve eğlence ile tüm bu amaçlara sahip katılımcıların arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür ($F= 21,8$ ve $F= 16,0$ $p<0,05$). Ölçeğe ait bir dizi alt faktörlerinden program da ise Bilgi edinmek ve eğlence arasında, bilgi edinmek ile tüm amaçlara sahip olanlar arasında, sosyal medya ile eğlence amaçlarına sahip olanlar arasında sosyal medya ile tüm amaçlara sahip olanlar katılımcıların arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır ($F=15,0$ $p<0,05$). Ölçeğin kuruluşu ile ilgili olan alt faktöründe ise Bilgi edinmek amaçları ile eğlence amaçlarına sahip katılımcıların arasında bilgi edinmek amaçları ile tüm amaçlara sahip olanlar arasında, sosyal medya amaçları ile eğlence amaçları katılımcıların arasında ve sosyal medya amaçlarına sahip katılımcıların ile tüm amaçlara sahip katılımcıların arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($F=19,2$ $p<0,05$).

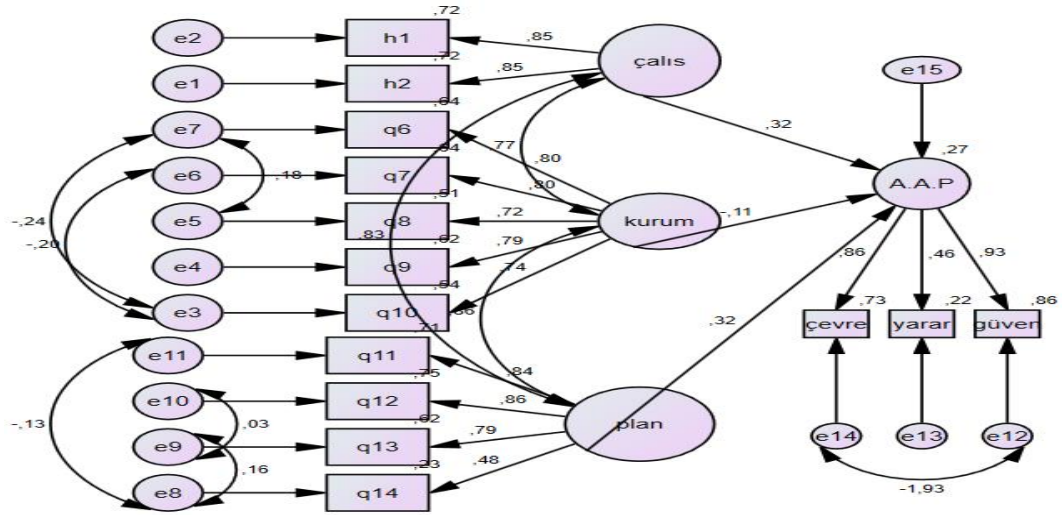
Tablo 38.

Katılımcıların Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algıları ile Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalite Algıları Arasındaki İlişinin Değerlendirilmesi

Korelasyon Testi Sonuçları,	Hizmet Kalitesi	Kurulu	Program	Personel	V.P.A.A.P	Güvenli Olma	Yararlı Olma	Çevreye Güven
Hizmet Kalitesi	1							
Kurulu	,889**	1						
Program	,878**	,717**	1					
Personel	,878**	,630**	,657**	1				
V.P.A.A.P	,407**	,327**	,314**	,423**	1			
Güvenli	,393**	,282**	,335**	,417**	,723**	1		
Yararlı Olma	,228**	,200**	,140**	,249**	,877**	,409**	1	
Çevreye Güven	,433**	,351**	,371**	,419**	,695**	,431**	,393**	1

****P<0,01**

Tablo 38'e göre iki ölçek arasında yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre, spor hizmetlerine yönelik hizmet kalitesi algıları ile ağızdan ağıza ve viral pazarlama algıları arasında pozitif yönlü orta derecede anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir (**p<0,01) hizmet kalitesi ölçeği genel puan, alt faktörleri arasında çok yüksek anlamlı bir ilişki görülürken (**p<0,01) ağızdan ağıza ve viral pazarlama algıları ölçeği ile alt faktörleri arasında genelde pozitif yönlü yüksek anlamlı ilişkiler görülmüştür (**p<0,01) iki ölçeğin alt faktörleri arasında ise pozitif yönlü düşük ve orta derecede anlamlı ilişkiler görülmektedir (**p<0,01) hipotez 2 elde edilen bulgular neticesinde reddedilmiştir.



ekil 13. Yol analizi tablosu (hipotez testi sonuçları,)

Tablo 39.

Uyum De erleri Yol Analizi Sonucunda Elde Edilen De erler

Uyum ndeksleri	Önerilen Uyum De erleri	Yol Analizi	Modelin Uygunlu u
X^2/df	2-5	2,191	Uygun
p-de eri	<0,05	,000	Uygun
RMSEA	0,05<RMSEA<0,08	,041	Uygun
GFI	$\times 0,90$,953	Uygun
AGFI	0,85ÖAGFIÖİ	,923	Uygun
CFI	$\times 0,90$,906	Uygun
IFI	$\times 0,90$,909	Uygun

Tablo 39a göre olu turulan modelin alanyaz,nda yer alan uyum indekslerine göre de erlendirilmesi sonucunda, modele yönelik uyum de erleri; $X^2/df=2,191$, $p=,000$, RMSEA= ,041, GFI=,953, AGFI=,923, CFI=,906 ve IFI=,909 de erlerinin literatürde var olan uyum de erleri ile uygunlu u görülmektedir. Buna göre olu turulan modelin, kabul edilebilir bir model oldu u söylenebilir. Personel ve plan (program) hizmet kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahipken, kurum ile ilgili alt faktörün ise hizmet kalitesi üzerinde negatif bir etkiye sahip oldu u söylenebilir. Ara t,rma hipotezlerinden olan Hipotez: 1 elde edilen bulgular neticesinde do rulanm, t,r.

4.1. Nitel Verilere İlişkin Bulgular

Tablo 40.

Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi ile İlgili Olumlu ve Olumsuz Katılımcı Görüşleri

Görüşler	Katılımcı,	%
Olumlu	K1, K2, K3, K4	44
Olumsuz	K5, K6, K7, K8, K9	56
Toplam	F(9)	100

Tablo 40'a göre araştırmaya katılan katılımcıların % 44'ü (n= 4) spor merkezlerine yönelik hizmet kalite algılarını olumlu olarak görürken, % 56'sı (n=5) spor merkezlerine yönelik hizmet kalite algılarını olumsuz olarak görmektedir.

Tablo 41.

Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalite Algısına İlişkin Olumlu Katılımcı Görüşleri

Temalar	Alt Temalar
Personel	• Personelin İlgili Olması, (n=4)
	• Personelin Üyelere Karşı Davranış, (n=1)
	• Personelin Bilgi Düzeyi (n=3)
	• Program Kaliteli Olması (n=4)
Program	• Zamana Göre Uygun Program (n=3)
	• Kalabalık Olmayan Program (n=3)
	• Hijyenik Ortam (n=2)
Kurulu	• Çerçeve ve Saygı, Olarak Yeterli Araç Gereç (n=3)
	• Güvenlik (n=2)
	• Lavabo Durumları, (n=1)
	• Gıda Temini (n=1)

Tablo 41'e göre spor tüketicilerinin spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi algılarının olumlu şekilde değerlendirilmesi 3 kategori altında gerçekleştirilmiştir.

personel kategorisi, personelin ilgili olmas, (n=4), personelin üyelere kar , tavr, (n=1), personelin bilgi düzeyi (n=3), personelin bilgisini aktarabilmesi (n=1) gibi 4 alt kategoriden olu maktad,r. Program kategorisi ise program ki iselli i (n=4), zamana göre uygun program (n=2), kalabal,k olmayan program (n=3) ekinde 3 alt kategoriye ayr,lm, t,r. Kurulu ile ilgili kategoride ise hijyenik ortam (n=3), içerik ve say, olarak yeterli araç gereç (n=3), yeterli spor alan, (n=3), güvenlik (n=2) ve g,da temini (n=1) olarak 5 alt kategorden olu maktad,r. Bu kategorilerin de erlendirilmesi sonucunda spor merkezlerine yönelik olumlu hizmet kalite alg,s, nedenlerinden en fazla personelin ilgili olmas, (n=4) ve program ki iselli i (n=4) gibi nedenlerin kat,l,mc,lar aç,s,ndan önemli oldu u görülmektedir.

Spor merkezlerindeki kalite kapsam,nda personellerin hizmet kalitesi üzerindeki önemi kat,l,mc,lar taraf,ndan mesleki bilgiye sahip olmas, di er mü terilerle olan etkile imi ve uygun davran, lar, bilgisini kar , tarafa aktarmas, gibi faktörler taraf,ndan etkilenildi i belirtilmi tir. Bu konu ile ilgili kat,l,mc, görü leri a a ,da verilmektedir.

4.2.1. Spor merkezlerine yönelik hizmet kalite alg,s,na ili kin olumlu kat,l,mc, görü lerine ait alt temalar

4.2.1.1. Personelin ilgili olmas,

õí Orada bulunan antrenörlerin antrenmanlar,m,n esnas,nda benimle ilgilenmeleri, bu durum benim antrenman esnas,nda en yüksek verimi elde etmemi sa layacaklard,r. Ki ilerin güler yüzlü davran, lar,, en ufak bir meselede dahi olsa yardım etmeleri, yapm, oldu um hareketleri kontrol edebilmeleri benim için oldukça önemlidir (Hikmet)ö.

õí Bir Mü teri olarak benimle ordaki çal, anlar taraf,ndan ilgilenilmesi, yardım edilmesi ho uma gidiyor. Gitmi oldu um spor merkezinde çal, anlar,n sevgi, sayg, ve ileti imleri çok iyi bu durumdan dolayı, erkek karde ime bile burday, tavsiye ettim (Fatma)ö.

õí Üyeler ile hocalar,n ilgileniyor olmas, hani öyle söyleyeyim çünkü spor salonuna sporu bilip gelenler de var gelmeyenlerde var. imdi tamam bir alet var i te örnek veriyorum pull down ve ki i bunu hayat,nda hiç görmemi hocan,n göstermesi gerekli bu yüzden kullan,m,n, interneteten bak,p do ru yap,lamaz bu yüzden en ba ta kaliteyi gösteren unsur hocalar,n ilgilenmesi (Ay e)ö.

õí Mü teri oraya gitti i zaman bir aile ortam,yla kar ,la ,yor bir hareketi yapmadan önce hangi bölgeyi çal, t,rd, ,n, bilgisini veriyorlar antrenman bittikten sonra deneyimin nas,ld, gibi sorular,n sorulmas, bence psikolojik olarak önemli bir unsur. Hareketlerin yap,lmas, ile ilgili herkesle özel olarak ilgileniyorlar ki ilere göre ayr,m yapmadan sadece ki iye yo unla ma gereklili ine göre ilgi süresi de i ebiliyor yani kilo almak istiyorsa ona göre ilgileniliyor (Muhammed)ö.

Kat,l,mc,lar,n spor tesislerine yönelik hizmet kalitesi alg,lar, üzerinde etkili faktörlerden biri olan personelin ilgili olmas, spor merkezine yönelik tutumu ve talebi düzenli hale getirdi i u ekilde anla ,lmaktad,r. Hareketin do ru yap,ld, ,n,n gösterilmesi tüketicinin gerçek anlamda hizmetten ald, , hazz, ortaya ç,karmaktad,r. Güler yüz ve personelin sayg,l, davranmas, tüketicinin kendisini iyi hissetmesine ve daha çok motive olmas,na yol açmakta oldu u kat,l,mc, görü lerinden ç,kar,lmaktad,r.

4.2.1.2. Personelin tav,r,

Spor merkezlerinde spor yapan ki ilerin, orda çal, anlar,n tav,r,lar, ve kullanm, oldular, üslubun spor merkezlerindeki hizmet kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip oldu u görü ündedirler kat,l,mc,ya ait görü ler a a ,da belirtilmi tir.

õí öyle söyleyeyim çal, anlar,n oradaki üyelerle konu ma tarzlar,, hitap ekilleri. Örnek veriyorum; bey, han,m kendi çal, ma arkada lar, ve üyeler içinde bu ekilde davran, göstermeleri gerekiyor (Ay e)ö.

Personellerin tüketiciye yönelik olarak ortaya koymu oldu u konu ma tarz, ve davran, ekilleri spor hizmetinin tüketiminde pozitif bir etkiye sahip oldu u kat,l,mc, görü ünden anla ,lmaktad,r.

4.2.1.3. Personelin bilgi düzeyi

Spor merkezlerine yönelik hizmet kalite algı, s, n, n, n olumlu bir etkeni olarak nitelendirilen çal, an, n mesleki bilgisi ki ilere do ru antrenman yapt, rmas, ekinde kat, l, mc, lar, n görüşleri a a , da belirtilmiştir.

Ö1 Tabii bilgi düzeyi önemli çünkü tamam i ini yapıyor olabilir ama önemli olan u; yapt, , n, n bilgisini aktarabilmesi zaten. Tamam, yapıyordur ama kendine yapıyordur. Belki ba kas, na bunu aktaramad, , için örnek veriyorum Kendi vücudunu toparlaya biliyordur, kendisini düzeltere biliyordur ama ba kas, na bunu yapt, ramad, , ndan ben çokta iyi bir hoca oldu unu dü ünmem zaten. Ki. Hoca olmas, birinci önemli faktör, ba kalar, n, n da bunu yapıyor olmas, zaten. (Ay e)ö.

Ö1 Hocalar hangi hareketin hangi kas grubu üzerinde oldu u ile ilgi aç, klamalarda bulunuyorlar bize. Personelin bilgi düzeyi yüksek bence zaten bu soru oldu un soru ile aç, klamas, na ba l, olarak kendisini belli ediyor zaten buraya girenler belirli bir öz geçmi e sahip insanlar oldu u için bu konuda personele güveniyorum beni motive ediyorlar çal, mam konusunda. (Hikmet)ö.

Ö1 E itmenlerin gerekli bilgisi spor içinde sa l, k içinde var ilk yard, m sertifikalar, da var i i tek yönü de il ilgili dallar, na yönelik olarak kendilerini geli tirmişler sertifikaya sahipler. (Muhammed)ö.

Konu ile ilgili bulgular de erlendirilmesi sonucunda, spor merkezlerinde hizmetin kaliteli olarak nitelendirilmesini sa layan bir di er önemli faktör personelin bilgi düzeyi olarak tespit edilmiştir. Tüketiciler personelin bilgisi üzerinde yapm, olduklar, de erlendirmeler ile sadece bilgili olmas, ndan ziyade bilginin kar , tarafa aktar, lmas, personelin bilgisini do ru kullanmas, sürecinde önemli yer tutmaktadır anlay, , na var, labilir. Tüketiciler personellerin bilgili oldu u konusunda önemli düzeyde bir öz geçmi e sahip olmas, n, n hizmetin tüketilmesini tetikleyen önemli bir unsur olarak ortaya koymuşlardır.

Spor merkezlerine yönelik kalite algı, s, n, olumlu hale getirmeyi sa layan bir di er kategori, program olarak nitelendirilmiştir. Program içinde zengin içeri e sahip programlar, ki ilere yönelik farklı programlar ve programlarda kat, l, mc, say, lar, n, n uygunluğu gibi alt kategoriler yer almaktadır. Kat, l, mc, lar, n program ile ilgili görüşleri a a , da belirtilmiştir.

4.2.1.4. Ki ilere yönelik program

õí Herkesin program, farklı, spor salonu içerisinde yeni başlayan ki ilere adaptasyon programı, veriliyor bayanlarda mesela onlara göre özel seanslar oluyor ona göre bir çeşitlilik oluyor. Gerekli bölgeye göre çalışıyor, yapıyor, halinde ki ilerin sızma bekleme söz konusu olmuyor. (Muhammed).ö

õí Adamın belirli vücut kitle indeksi var. Çünkü herkesin aynı değil. Tamam, belki bazı spor salonları, ya ölçümü yapıyor ama şimdi bakıldığında herkes aynı programı yapamaz zaten. şimdi kaldırabileceği belki program hareketleri aynıdır ama setleri ve ya ağırlıklar, farklı olur, farklı sonuçlar, almak için. (Ayşe).ö

õí Programlar benim açımdan gayet yeterli bireysel antrenmanlar yapıyor ve sürekli takip ediliyor ilk başta vücut ölçümleri yapıyor ve buna göre ki ilinin gelişimi oradaki personel tarafından izlenebiliyor. (Hikmet).ö

õí Ki iler bir aya kadar standart aynı hareketleri yapıyorlar bu süreçten sonra ki ilinin gelişimi dikkate alınarak hareketlerde çeşitlilikler oluyor. (Fatma).ö

Katılımcıların görüşlerine göre elde edilen görüşme bulgularının değerlendirilmesinde program ile ilgili faktör içerisinde ki ilinin programa yönelik olumlu tüketici görüşleri değerlendirilmiştir. Buna göre spor merkezlerine üye olan ki ilinin hizmetleri kaliteli olarak algılanması destek olan önemli bir faktör ki ilere yönelik olarak hazırlanan antrenman programlarının vardır. Katılımcıların ki ilinin programlarının bireylerdeki gelişime göre yapılıyor ve beden kitle ölçümlerine göre ki ilinin takibinin yapılarak buna göre antrenman programlarının hazırlanması konusunda hem fikir oldukları görülmektedir.

4.2.1.5. Zamana göre uygun program

õí Ki ilerin çalışmalarına göre onlara karşı bir tolerans tanınıyor ilerine göre spor programı yapılabiliyor hareketler genellikle aynı fakat ki ilere göre yapılacak saatler farklılaşıyor (Muhammed).ö

õí Yani bu salon öleden sonra açılıp, akşamüzeri kapanırsa, bu olmaz çünkü kalabalık olur. Ama sabah açılıp gece yani geç saatte kapanırsa çünkü bu beş yüz

ki üyesi olan, n sabah belirli bir k,sm,, ö len belirli bir k,smi ak am da belirli bir k,sm, gelecektir. O zaman da yo unluk olmaz zaten (Ay e).ö

ōí Hemen hemen her gün spor merkezi aç,k fakat ki inin hangi saat uygunsu ona göre spor yapabilmesine olanak sa layan zaman esnekli i var spor merkezi herkesin çal, ma yo unlu una göre farkl, zaman gruplar, içerisinde yap,lmas, gerçekle iyor (Fatma)ö.

Gitti iniz spor salonunda öyle söyleyeyim i te örnek veriyorum ba ka birisi kilolu birisi mesela gidiyor, kardio yapmas, gerekiyor bir günlük için. Öncelikle spor salonuna unu sormas, gerekiyor i te hani hangi günler müsaitsiniz gelebilmek için. Çünkü öyle imdi bir gün saat üç te antrenman yapmas, laz,m, ertesi gün dinlenmeyi, üzerinden de kardio yapmas, gerekiyor kilo vermesi için hani h,zl, bir ekilde. imdi bu insan bir gün gelip bir gün gelmeyecekse kardioyu ertelemi olacak. O zaman bu defa vücudunu iki gün dinlendirmi olacak. O yüzden müsait oldu u günler sorulmal, ki, ona göre ayarlans,n biraz daha. Onun d, ,nda step ve ya zumba seanslar, oluyorsa salonda, hepsinde olmuyor ama baz, salonlar,n oluyor. Mesela tek seansl,k i te öyle olmal, vs. Ben diyorum arkada ,m ile be ki i gelece im, be ki i bir step seansa verilebilir. O zaman ne olacak, bizim müsait oldu umuz saatler sorulmal,. Hangi saatlerde müsaitsek hocan,nda müsaitli ine göre o saatte step yap,lmal,. te belirli günler, bu günler gelmezseniz steps seans, olmaz onun gibi eyler yani (Ay e)ö.

Spor merkezlerinin programlar,na yönelik olarak olumlu kat,l,mc, görü lerinden bir di eri ise zamana göre uygun haz,rlanan programlar,n varl, ,d,r buna göre; kat,l,mc,lar spor aktivitelerinin saatlerinin insanlar,n çal, ma saatlerine göre düzenlenmesinin ki ilere kolayl,k f,rsat, sa layaca , üzerinde bir yoruma var,labilmektedir. Ayr,ca tüketicilerin personel ile ileti ime geçip kendisi için uygun zaman dilimini olu turma konusunda personellerin çal, ma günlerine göre uygun antrenman zaman,n olu turulmas, sa lanacakt,r.

4.2.1.6. Kalabal,k olmayan program

ōí Gerekli bölgeye göre çal, ma yap,lmas, halinde ki ilerin s,ra beklemesi söz konusu olmuyor zaten en alt kat, bo üst katta ayn, aletlerden mevcut bundan dolay,

yo unluk olmuyor alet kullanmak için s,ra beklemek zorunda kalm,yorsunuz.(Muhammed)ö.

ōí Fitness de imdi grup kalabal,k olmuyor. Mesela bir spor salonunun her geleni almamas, gerekiyor. Çünkü öyle her geleni ald,klar, takdirde içeride her kesimden insan olacak. Birçok insan oldu u içinde farklı, yakla ,mlar olabilir çünkü. Ö renci ve ba ka birisi imdi de erlendirmiyorum ama girdim mesela ben bir spor salonuna farklı, bak, tarzlar, rahatsız olaca ,m her hangi bir hakaret ya ad, ,m anda ç,kar,m. Çünkü oraya dedi im gibi yani belirli bir kesim gelmiyordur. Herkesten oldu um için rahatsız ola bilirim ben bundan. Kontenjanl, olmas, gerekiyor benim gözümle çünkü spor salonunun büyüklü üne göre de de erlendirile bilir bu mesela örnek: üç katl, büyük bir spor salonudur, tamam i te be yüz üye ola bilir ama öyle zamana yay,lmas, gerekiyor bunun.(Ay e)ö.

ōí Bulundu um salonda yakla ,k üç antrenman var ve en fazla 20 ki ilik gruplar halinde spor yap,l,yor bunun yukarı,s, spor program,na al,nm,yor (Hikmet)ö.

Programa yönelik olumlu tüketici görüşlerinden bir di eri spor merkezine ait gruplar,n kalabal,k olmamas,d,r. Bu durum spor merkezine yönelik olarak olumlu bak, aç,s,n, etkileyebilmektedir. Özellikle kat,l,mc, görüşlerinde vurguland, , gibi üyeliklerin s,n,rl, olmas, ile birlikte spor yapmak için s,ra beklenmemi olacak ve ki iler sporlar,n, daha sa l,kl, bir biçimde yapacaktır.

Spor merkezlerine yönelik hizmet kalite alg,s, üzerinde olumlu etkiye sahip olan kategori kurulu ile ilgilidir. Kurulu ile ilgili kategoride spor ortam,n,n hijyenik olmas,, içerik ve say, olarak yeterli araç gerecin bulunmas,, yeterli ve geni spor alan,, güvenlik tedbirleri ve g,da temini ile ilgili alt kategoriler bulunmaktadır. Bu alt kategoriler ile ilgili olarak kat,l,mc,lar,n görüşleri a a ,da verilmiştir.

4.2.1.7. Hijyenik ortam

ōí Hijyen olarak sürekli temizlik halinde her saat ba ,nda hemen hemen temizlik mümkün zaten spor salonunun giri inde galo la giriliyor fakat spor yap,lacak alana girerken temiz ayakkab, ve temiz elbise ile ki iler spor yap,yorlar bunun kontrolü spor salonuna girdi inde yap,l,yor.(Hikmet)ö.

õí Pis bir ortamda spor yapmak ben de istemem, hiç kimse istemez ve ya bir soyunma odas,na girdi imde du u da pis ise, ben sporumu yapar ç,kar,m. Bir daha da oraya üyelik yapmam zaten. Onun d, ,nda buraya geldiklerinde mesela bir ter kokusu varsa ya da ba ka bir yerde, ben rahats,z oluyorsam hani nefes kontrolü yapmam gerekiyor ve bunu yapa bilmiyorsam yine o spor salonuna gitmem. Bunlar yüzde k,rkl,k k,sm,n, etkiliyor. Ben yani buraya bir arkada ,m gelecek ise, spor salonuna gidiyorsam yani bana soracak i te temizmi? Diye. Yani herkes temiz alanda spor yapmak ister. Nas,l aç,k havada spor yapmay, seviyorsak, gitti imiz spor salonununun temiz olmas, gerekiyor. Soracak i te bana temiz mi, hay,r temiz de il ama hocas, iyi. O zaman diyecek ki hani belki bir nevíi, kesin oraya gitmeyi dü ünmez çünkü. Ama hepsini de erlendirdi imde iyi bir sonuç al,rsa söylediklerimden oraya gidecektir zaten.(Ay e)ö.

Spor merkezlerinde kurulu a yönelik olarak olumlu kat,l,mc, görü lerinden biri spor merkezinin hijyenik olmas,d,r. Spor ortam,n,n hijyenik olmas, kat,l,mc, görü lerine göre kurulu ile ilgili olabildi i gibi kat,l,m gösteren tüketicilerle ilgilide olabilmektedir. Spor salonlar,n,n yani spor hizmeti veren fitness merkezlerinin önemli görevi hijyenik ortam,n sa lanabilmesi için tedbirler almas, gerekti idir. Kat,l,mc,lar üzerinde hijyene yönelik tedbirler ve kurumun düzenli bir ekilde temizlendi i takdirde mü terilerin bekledi i olumlu bak, aç,s,n,n gerçekle mesi sa lanacakt,r.

4.2.1.8. Nitelik ve nicelik aç,s,ndan yeterli araç ve gereç

õí Sa l,k aç,s,ndan spor yap,ld, , için hijyenik olmas, sa l,k kadar önemli kal,p olmayan aletlerde a ,rl,k yükleri dengesiz da ,l,yor a ,rl, , kald,rd, ,m zaman bir yer kalkarken di er yer sallant,da gibi duruyor bu aç,dan önemli. (Muhammed)ö.

õí Spor aletlerini be eniyorum fakat daha da çe itlilik artabilir. Fakat imdilik ihtiyac, kar ,l,yor fakat bu spor merkezinin daha büyümesi ile birlikte daha fazla aletin al,nmas, bence art (Fatma)ö.

Kat,l,mc,lar,n kurulu a yönelik olarak olumlu bak, aç,s, geli tirmelerinde etkili olan bir di er faktör, yeterli say,da ve içerikte olan araç ve gereçlerin varl, ,d,r. Buna göre, kat,l,mc,lar,n görü lerine göre aletlerin spora yönelik nitelikli bir ekilde

yapılması, tüketiciye zarar vermeyecek nitelikte üretilmesi gerektiği ayrıca aletlerin niteliğinin yanın da ki ilerinin sınıra beklemesinin önüne geçilmesi için gerekli olan alet çeşitliliğinin artması, ki ilerinin daha rahat spor yapmalarına ortam hazırlayacaktır.

4.2.1.9. Güvenlik

Öl Üyeli kim oldu u için soyunma odaları,nda kendimize ait dolaplar var ve bunların anahtarları, bize veriliyor bu açıdan dü ündü ümüzde güvenlik açığı,ndan herhangi bir tedirginlik bende olmuyor yani içim rahat bir şekilde sporumu yapabiliyorum.(Fatma)ö.

Öl Kabinler açığı,ndan sıkıntı yok dolaplar hem soyunma odasında hem de spor salonunda dolaplar,mevcut iki yere de e yalar,mevcut, koyabiliyoruz. Anahtarları,nda bizde olması, bir güvensizlik duygusu olmuyor (Hikmet)ö.

Katılımcı görüşlerine göre spor merkezlerinin kaliteli olarak değerlendirilmesinde önemli unsurlardan biri ise güvenlik ile ilgilidir. Tüketicilerin güvenli bir ortam olarak değerlendirilmeleri için ki ilere yönelik olarak spor malzemelerini koyabilecekleri dolapları ve anahtarları,na sahip olabilmeleridir. Bir diğer güvenlik olumlu güvenlik algısı, oluşturan durum ise ki ilerinin spor yaptıkları ortamda ayrı bir dolabının olmasıdır. Bu şekilde güvenlik açığı,ndan endişeleri ortadan kalkacak ve psikolojik olarak daha rahat spor yapma ayrıcalığına ki ilerinin kavuşması sağlanacaktır.

4.2.1.10. Yeterli duş ve lavabo

Öl Resmîyette yeterli duş ve lavabo olmadıkça, zaman devlet buna müsaade etmiyor yapman lazım ya da kapatman lazım bunun için yetersiz olma gibi bir lüksünüz yok.(Muhammed)ö.

Yeterli duş ve lavabonun kuruluşuna ait kalite göstergelerinden biri oldu u katılımcı görüşü ile değerlendirilmiştir. Bu görüşe göre; yeterli duş ve lavabonun olmaması, gibi bir duruma devlet tarafından müsaade edilmediği belirtilmiştir.

4.2.1.11. G,da temini

õí Spor merkezine yönelik olumlu bir görü üm daha hemen içinde fitness merkezine 20 metre uzaklıkta salonun kantini var buradan kan ekerimiz dü tü ünde ihtiyac,m,z olan eyleri kar ,layabiliyoruz. (Hikmet)ö.

Kurulu a ait olarak belirtilen bir di er olumlu görü ise; kat,l,mc,lar,n spor yapma esnas,nda ihtiyaçlar,n,n kar ,lanmas,n, sa layabilecek eylerin giderilmesine yönelik olarak hizmet veren bir yap,n,n varl, ,, spor merkezine yönelik daha olumlu bak, aç,s,n,n geli mesine destek olmaktadır.

Tablo 42.

Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalite Alg,s,na li kin Olumsuz Kat,l,mc, Görü leri

Temalar	Alt Temalar
Personel	<ul style="list-style-type: none"> • Bilgisiz Personel (n=2) • İlgisiz Personel (n=4) • Müzik De i iminin S,k Yapan Personel (n=1) • Yetersiz Bayan Personel (n=1) • Cinsiyet Ayr,mc,l, , (n=1)
Program	<ul style="list-style-type: none"> • Ki isel Antrenman Yetersizli i (n=1) • Yetersiz çerikte Program (n=2) • Kalabal,k Gruplar (n=4)
Kurulu	<ul style="list-style-type: none"> • Hijyenik Olmayan Ortam (n=1) • Yetersiz Soyunma Odas, ve Du (n=4) • Yetersiz Spor Aletleri (n=4) • Yetersiz Spor Alan, (n=2) • Sa l,k Raporu ve Kimlik Bilgilerinin Al,nmamas, (n=1)

Tablo 42øye göre spor tüketicilerinin spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi alg,lar,n,n olumsuz ekilde de erlendirilmesi 3 kategori alt,nda s,nanm, t,r. Personel kategorisi; bilgisiz personel (n=2), ilgisiz personel (n=4), personelin çok s,k müzik de i imi yapmas, (n=1), yetersiz bayan personel (n=1) ve cinsiyet ayr,mc,l, , yapan personel (n=1) gibi alt kategoriden olu maktadır. Program kategorisi ise ki isel

antrenman yetersizli i (n=1), yetersiz içerikte program (n=2) ve kalabalık gruplar (n=4) ekinde 3 alt kategoriye ayrılm, t,r. Kurulu ile ilgili kategoride ise hijyenik olmayan ortam (n=2), yetersiz soyunma odası, ve du (n=4), Yetersiz spor aletleri (n=4), yetersiz spor alan, (n=2), sa lık raporu eksikli i (n=1) ve gıda temini yetersizli i (n=1) gibi alt kategoriden oluşmaktadır. Bu kategorilerin değerlendirilmesi sonucunda spor merkezlerine yönelik olumsuz hizmet kalite algı, s, nedenlerinden en fazla personelin ilgisiz olması, (n=4), kalabalık gruplar (n=4), yetersiz soyunma odası, ve du (n=4) ve yetersiz spor aletleri (n=4) gibi nedenlerin katılımcıların spor merkezlerine yönelik hizmet kalite algı, s, üzerinde önemli bir etkiye sahip oldukları, görülmektedir.

Spor merkezlerindeki hizmet kalitesinin olumsuz olarak nitelendirilmesinde, personellerin negatif etkisi katılımcıların tarafından personelin bilgisiz olması, personelin ilgisiz olması, müzik de i imini çok sık yapan personel, bayan personelin eksikli i ve cinsiyet ayrımcılığı, yapan personel ekinde sızlanm, t,r. Katılımcıların konu ile ilgili açıklamalarına a a ,da yer verilmiştir.

4.2.2. Spor merkezlerine yönelik hizmet kalite algı, s,na ili kin olumsuz katılımcı görüşlerine ait alt temalar

4.2.2.1. Bilgisiz personel

Ö1 Düzenli olarak bilgi verilmiyor pek bir bilgiye sahip de iller ezberle konu uyorlar bu yüzden beni olumsuz etkiliyor. Kulaktan duyma bilgilere sahip çal, anlar bilgisi var ve kendilerine yeterince geli tirmiyorlar mesela bir üç aylık sürece kadar antrenman yapıyor sonra hep aynı, antrenman yapıyorlar kendilerini geli tirmeleri lazım.(Serkan)ö.

Ö1 Spor merkezinde hoca olarak yer alan ki ilerin sertifikaları olmaması, ve ayrıca bu alanda yeterli bilgiye sahip olmamaları, görünen bir sıkıntı.(ahin)ö.

Spor merkezlerindeki hizmetlerin kalitesiz olarak nitelendirilmesini sağlayan personel faktörü ile ilgili personelin bilgi eksikliğine yönelik olumsuz katılımcı görüşleri personelin ezberle konu ması, sorulan sorulara cevap vermede ve tüketiciyi

desteklemede yetersiz olduklar, anla ,lmaktad,r. Bu durumun nedenin hem çal ,lan alana hâkim olunmamas, hem de çal ,lan alan ile ilgili e itim belgelerine sahip olmamalar, ile aç,klanabilmektedir. Bu durum hizmet kalitesini dü üren faktörlerden biridir.

4.2.2.2. *İlgisiz personel*

ōí Fazla ilgilenilmemesi spor yapmaya yeni ba layan ki ilerin her yerde ayn, bu ey bilmeyen ki i birkaç hareket gösteriyorlar sonra bir ey gösterilmiyor a ,rl,k artt,racak mesela sonra personel ilgisiz davran,yor pek ilgi göstermiyorlar (Serkan)ö.

ōí Bir soru sordu unda cevap alamazsan ya da senin haftal,k geli imini hocan takip etmezse bunlar hizmet kalitesini olumsuz etkilemektedirler. Sen belli bir hedef için gidiyorsun ba lang,çtan sonuna kadar senin belirli bir çizelge boyunca takip edilmen gereklidir. Örne in ba ta seninle ilgili ölçüm al,nmay,p geli im takip edilmemesi bence kötü etki uyand,r,maktad,r.(Hakan)ö.

ōí Bizim spor yapt, ,m,z zamanlarda bilgisayar,n ba ,nda müzikle u ra ,yorlar ya da kendi ki isel ilgilerine yönelik bilgisayar ba ,ndalar bu bir gün olur ya da iki gün olur üç gün oluyor her gün bilgisayar önünde bize kar , ilgi yok ö renemedi imiz hareketlerin bize gösterilmemesi yüzünden spor salonuna kar , gitmeye iste imi ortadan kald,r,yor. Herkesle ilgilenme yok. (Atilla)ö.

ōí Özel programl, ki iler haricinde di er ki iler kâ ,d,n üzerinde ki hareketleri uyguluyorlar bu hocalar,n say, eksikli inden kaynaklan,yor bide maddiyat aç,s,ndan ki iler o paraya o kadar i yapmak istemiyorlar. leti imsizlik var ki iler ilgilenmek istemiyorlar mü teriyle (Ebru)ö.

Spor merkezlerinde personel ile ilgili hizmet kalitesini olumsuz etkileyen önemli bir unsur kat,l,mc,lar taraf,ndan personelin ilgisizli ine ba lanm, t,r. Buna göre; kat,l,mc,lar,n sorulan sorular,n personel taraf,ndan yan,tlanmas,, ki iye yönelik ölçümlerin al,nmamas, veya personel taraf,ndan takip edilmemesi, ki ilerin kendi özel i leri ile u ra malar, ve spor salonlar,nda say,ca eksik olan personelin varl, , ki ilere daha fazla i yüklemesinden dolayı, personel daha fazla mü teri ile muhattap olmaktadır. Bu yüzden, mü teriye yönelik ilgi azalmaktadır. Bu durum mü terinin

spor yapma iste ini azaltmakta ve spor merkezine talep konusunda önemli s,k,nt,lar ortaya ç,kartmaktadır.

4.2.2.3. Müzi in sürekli de i tirilmesi

õí Dinledi imiz müzikler bile bazen çalarken tam ortas,nda duruyor ve de i tirilebiliyor bu durum bir anda motive olmam,z, etkiliyor kendimizi tam adam, ken konsantre olmu ken bir anda hevesimizin kaçmas,na neden olabiliyor.(Atilla)ö.

Personele yönelik olarak hizmet kalitesi üzerinde olumsuz etkiye sebep olan bir di er tüketici görü ü müzik de i imini s,k yapan personelin varl, ,d,r. Buna göre bu hareket tarz, spor yapma sürecinde ki ilerin adaptasyon sorunu ya amas,na ve spora yönelik motivasyon duygunun azalmas,na yol açmaktadır.

4.2.2.4. Yetersiz bayan personel

õí Bayan spor hocalar, çok az bayan hocalar,n az olmas, nedeniyle erkek hocalarla çal, mak zorunda kal,yor insan. Bu yüzden ki iler s,k,nt, ya ayabiliyor (Ebru)ö.

Spor merkezlerinde hizmet kalitesine yönelik personel ile ilgili olumsuz görü llerden bir di er ise yetersiz bayan personelin varl, ,d,r. Buna göre baz, ki ilerin kendi spor faaliyetlerini desteklemesi amac,yla bayan personel ile çal, mak istemesi erkek personel ile ileti im kurmak istememesi spor merkezlerinde kaliteyi azaltan bir unsur olarak de erlendirilmi tir.

4.2.2.5. Cinsiyet ayr,mc,l, ,

õí Mesela baz, ki ilerle ilgileniyorlar baz, ki ilerle ilgilenmiyorlar mesela ki i çekingen çok muhabbet kuram,yorlar. Bu yüzden ki iler üzerine pek durulmuyor baz, yerlerde bu cinsiyetlere göre de ayr,mc,l,k yap,labiliyor.(Serkan)ö.

Spor merkezlerinde personele yönelik olarak olumsuz kalite alg,s,n, sa layan bir di er unsur ise personelin cinsiyet ayr,mc,l, , yapmas,na yöneliktir. Buna göre; personelin çekingen ki iler ile ilgilenmemmesi ve farklı cinsiyetteki ki ilere yönelik

daha fazla ilgi gösterilmesi tüketici taraf,ndan personele yönelik olumsuz bir bak, aç,s,n,n geli mesine yol açm, t,r.

Spor merkezlerine yönelik hizmet kalite alg,s, üzerinde olumsuz etkiye sahip olan kurulu ile ilgili kategori kat,l,mc,lar,n cevaplar,na göre kendi içerisinde ki iye göre antrenman yetersizli i, yetersiz nitelikte program ve gruplar,n kalabal,k olmas, gibi alt kategorilere ayr,lm, t,r. Kat,l,mc,lar,n bu alt kategoriler ile ilgili olarak görü leri a a ,da belirtilmi tir.

4.2.2.6. Ki isel antrenman yetersizli i

õí Ki ilerin beden kitle indeksine göre program yaz,lmas, laz,m. Ezbere program yap,lmamas, laz,m ve ki ilerin geli imi takip edilmesi laz,m hareketlerin düzgün yap,l,p yap,lmad, , çal, anlar taraf,ndan kontrol edilmesi laz,m örne in bench press ki i hareketi yanl, yap,yor ise çal, anlar taraf,ndan denetlenmiyorsa do ru kas gruplar, çal, mayacakt,r ve ki inin sakatlanmas,na kadar gidebilir bence. (Hakan)ö.

Spor merkezilerine yönelik olumsuz kalite alg,s,n, etkiliyen bir di er unsur spor merkezlerinde verilen program,n niteli ine yöneliktir. Programa yönelik olumsuz görü lerden bir tanesi ki isel antrenman yetersizli i dir. Buna göre; ki ilerin yap,lan ölçümlere göre yönlendirilmedi i ve takip edilmemesi ile birlikte ki i kendi geli imi hakk,nda bilgi sahibi olmayacakt,r. Bu durum ise ki isel antrenmanlar,n vas,tas, ile gerçekleştirilecektir. Ki isel antrenman, ki ilerin birbirinden belirli özelliklerle fark,n,n oldumas, üzerine verilmektedir. Ki isel antrenman,n eksikli i sporda ki isel geli imide k,s,tlanmas,na neden olabilir.

4.2.2.7. Yetersiz içerikte program

õí Çok çe itli bir program yok bence gayri ihtiyari bir ekilde izliyoruz herkes ayn, hareketi yap,yor bu program,n çok zengin bir içeri e sahip olmad, ,n, bence gösteriyor. (ahin)ö.

õí Egzersiz çe itlili i yok bence ben kendi aç,mdan vücuduma düzgün bir görüntü vermek aç,s,ndan gidiyorum. lk ba ta bana nas,l spor yapmam gerekti ini anlatsalard, bu durum farklı, olabilirdi. Ki ilerin bilgi düzeylerine yönelik olarak kendisinin spor yapmas,na neden olabiliyor en basitinden bilinen eylemleri yap,yorlar

sadece ko u band,n, kullanmak gibi ya da bisiklete binmek gibi kendi bilgi edinme çabam,zla baz, eyleri ö reniyoruz ve ona göre spor yap,yoruz tamamen ilgisizlikten kaynakl, olan bir durum bu.(Atilla)ö.

Spor merkezlerinin programlar,na yönelik olumsuz kalt,l,mc, görü lerinden bir di er ise içerik olarak yetersiz programdan kaynaklanmaktadır. Buna göre Herkesin standartla m, hareketleri yapt,klar, ve neden yapt,klar,n, bilmeden fiziksel aktiviteyi tamamlamaktadır. Bu sebeplerden ötürü ki iler herkesin yapm, oldu u tek düze bir program, uyguluyor. Bu durum tüketicinin spor program,na yönelik olumsuz tutum geli tirmesine açabilmektedir.

4.2.2.8. Kalabal,k gruplar

ōí Belirli saatlerde gitti im zaman çok kalabal,k oluyor. Örne in ki ilerin i ten ç,k, saatlerine geldi i zaman çok kalabal,k oluyor ve büyük s,k,nt, ç,kar,yor.(Hakan)ö.

ōí Gruplar belirli zamanlarda çok kalabal,k bu gerek alet kullan,m,nda s,ra beklemek gerekse bi ki i kalkt,ktan sonra terli havlusunu kald,r,p ba kas,n,n ortaya geçmesi hijyen aç,s,ndan bence büyük s,k,nt,lar olu turuyor. (Atilla)ö.

ōí Gruplar,n kalabal,k olmas, yap,lacak antrenman hedefi 1 saatken s,ra bekliyorsunuz kalabal,k oldu unda sizin dinlenme aral, ,n,z bir dakika kadar iken kalabal,k oldu unda ise bekleme süresi uzuyor ki ilerin birbirlerine kar , tahammül ve spora ve merkeze yönelik olarak olumsuz bak, aç,lar, geli tirmelerine sebep olabiliyor.(Serkan)ö.

ōí Gruplar kalabal,k ve hocalar bu yüzden ilgilenemiyor programlar standart biz programlardaki seviyemizi kendimiz artt,r,yoruz. Belki bu maddiyata dayal, ne kadar para veririrsen ki iler belki de o kadar çal, ,r. Egzersiz programlar, genelde tek tip personele sorduktan sonra belki bu konuda ilgilenebiliyor sormad, ,n süre içerisinde herhangi bir takip gerçekte tirmiyorlar bu konu hakk,nda.(Ebru)ö.

Spor programlar,na yönelik olumsuz kat,l,mc, görü lerinden bir di eri ise kalabal,k gruplar,n varl, ,d,r. Buna göre; kalabal,k gruplar hem ki ilerin spor yapma süresinin uzamas, ile büyük bir zaman kayb,n,n ya anmas,na sebep olurken, hem de ki ilerin alet s,ras, beklemesi esnas,nda birbirlerine olan tahmmül konusunda s,k,nt,lar,n

çıkması,na neden olabilmektedir. Ayrıca katılımcıların belirtmiş olduğu bir diğer görüş ise grupların çok fazla kalabalık olması, personelin müteri ile olan ilgilenme süresinin azalması,na neden olmaktadır. Bu durumların varlığı, spor hizmetine yönelik kalite algısının olumsuz etkilemektedir.

Spor merkezlerindeki kalitenin olumsuz olarak nitelendirilmesinde kuruluğun hizmet kalitesi üzerindeki negatif etkisi katılımcıların tarafından hijyenik olmayan spor ortamı, yeterli sayıdaki olmayan duş ve soyunma odaları, yetersiz spor araç ve gereci, yetersiz spor alanı, ve sağlık raporu eksikliği ve tüketicilerin gıda temini etmelerine yönelik olan eksikler kapsamında alt kategorilere ayrılmıştır. Katılımcıların bu alt kategorilere ilişkin görüşleri aşağıda verilmiştir.

4.2.2.9. Hijyenik olmayan ortam

Ö1 Hijyenik olmaması, kötü senden öncesini ve senden sonrası, bilmiyorsun senden önce belki senin gibi özen göstermiyor havlusunu sermiyor ve onun teri oraya yapıyor bu yüzden dolayı, en olumsuz hijyenik dedim.(Hakan)ö.

Spor merkezlerinde kuruluğunla ilgili olumsuz katılımcı görüşü olan unsurlardan biri hijyenik olmayan ortamın varlığıdır. Buna göre; katılımcıların kendilerine yönelik olarak beklentilerinin memnuniyetsizliği ile sonuçlanacak önlemleri almamaları, spor merkezlerinde hijyen sorununun oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

4.2.2.10. Yetersiz soyunma odası, ve duş

Ö1 Soyunma odalarında büyük sıkıntılar var soyunma odalarındaki dolaplar kilitlenmiyor ve bu güvenlik zafiyetine neden olabiliyor. Banyo ve duşların kapıları kapanmıyor ya da açılmekte zorlanıyor.(Atilla)ö.

Ö1 Soyunma odaları konusunda herkesin kendine ait dolabı yok malzemeyi yanımıza alıyoruz zorunlu olarak. Duşların sıkıntılı, iki duş var ve biz sıra bekliyoruz terli bir şekilde.(Ahin)ö.

Ö1 Duşlar yetersiz olduğu zaman gelen kişi sayısı fazla olduğu zaman sıra beklemek çok oluyor terli terli duş almak istemem ben hasta olmaya riskim olabiliyor. Hava

rüzgârl, olunca ve ayr,ca yeti mem gereken bir yer oldu u zaman bana çok fazla zaman kayb, gerçekle tiriyor.(Hakan)ö.

ōí Bir spor tesisinde yeterli düzeyde soyunma odas, ve du un yer almamas, olumsuzluk olu turuyor s,ra çok terin üzerinde kal,yor çok vakit kaybediyorsun mesela yo un bir spor salonunda iki du iki lavabo iki tuvalet olmas, ki iler aç,s,ndan büyük s,k,nt,.(Ebru)ö.

Kurulu ile ilgili bir di er olumsuz görü olu mas,n, sa layan unsur; yetersiz soyunma odas, ve du lardan dolay, gerçekle mektedir. Buna göre; ki iler du s,ras, beklemek istememesi spor sonras,nda terlerinin üzerinde kal,p kurumamas, sporun verimini dü ürüp hasta olabilmesine neden olabiliyor. Soyunma odas,n,n içerik ve dolap yetersizli i ise olumsuz görü lerin artmas,na neden olan ek unsurlar olarak belirtilebilir.

4.2.2.11. Yetersiz spor aletleri

ōí A ,rl,klar, kald,rd, ,m,z yaylar,n eskimesi paslanm, a ,rl,klar ki iler bence spor yapmas,ndaki hevesini kaç,ran ayr, bir etken diyebiliriz. Yeni ve modern araç ve gereçlerin kullan,lmas, laz,m. (Ebru)ö.

ōí Alet say,s, az oldu u zaman spor salonuna gelen say,s, fazla oldu unda ki iler ihtiyaçlar,n kar ,layamaz sen kaslar, ,s,nd,rm, s,n milletin s,ras,n, bekliyorsun bu aç,dan ki inin so umas,na neden oluyor.(Hakan)ö.

ōí Spor merkezlerindeki aletlerin yetersizli i bizim ihtiyac,m,z yani performans,m,z, kar ,layan aletler yok örnek vermek gerekirse ara a ,rl,klar yok biz sporumuzu piramidal olarak yapt, ,m,z için ara a ,rl,klar, kullanmam,z laz,m ihtiyac,m,z olan antrenman unsurlar,na sahip de iliz en ba taki temel s,k,nt, bence bu. (ahin)ö.

ōí Araç gereçler günümüz artlar, için yeterli nitelikte fakat say, olarak yetersiz. Spor salonlar,nda ko u band, üç tane gelen ki i say,s, ise yirmi ki i kadar bu aç,dan ki iler beklemesi ve herkesin ayn, aleti kullanmak istemesi büyük s,k,nt,lar olu turabiliyor.(Atilla)ö.

Kurulu a yönelik hizmet kalitesi üzerinde olumsuz rol oynayan bir di er unsur ise yetersiz spor aletleri ile gerçekle mektedir. Buna göre; say,ca yetersiz spor

malzemeleri ki ilerin çok s,ra beklemesine neden olmakta kaslar,n so umas, ile birlikte spor verimini dü ürmektedir. Aletlerin eski ve fonksiyonel olmamas, ise tüketicilerin kalite alg,s,n, olumsuz etkileyen bir di er önemli özellik olarak belirtilmektedir. Spora yönelik kat,l,mc, say,s,n,n fazla oldu u zamanlarda ise az alet say,s, ki ilerin çe itli yönden s,k,nt, ya amas,na neden olmaktadır.

4.2.2.12. Yetersiz spor alan,

ōí Fiziksel olarak alan oldukça yetersiz aletler aras, alan,n fazla olmas, laz,m alet al,n,rsa bence koyulacak bir yer yok. (ahin)ö.

ōí Spor salonu dar bir alanda fazla geni de il alan olarak yeterli de il alan dar oldu u için soyunma odalar, ve du larda yetersiz. (Ebru)ö.

Kurulu a önelik olarak bir di er olumsuz durum ise yetersiz spor alan,n varl, ,d,r. Buna göre; spor yap,lmas,na imkân vermeyen ayr,ca, spor alan,n dar olmas,na ba l, olarak di er kullan,lacak alanlar,nda dar olmas, sorunu olu maktadır.

4.2.2.13. Sa l,k raporu ve kimlik bilgilerinin al,nmamas,

ōí Gelen ki ilerin bence özellikleri önemli düzgün karakterli olmayan ki ilerin oraya kay,tlar,n,n al,nmamas, laz,m gelen adam mesela serseri sen spor yaparken dolab,n, kar, t,rabilir gelen tiplere dikkat edilmesi laz,m bence spor merkezleri aç,s,ndan kimlik bilgilerinin kesinlikle al,nmas, laz,m ve ayr,ca sa l,k raporunun olmas, gerekir. Hem hijyen aç,s,ndan hem de ki inin bir rahats,zl, , varsa bunun bilinebilmesi aç,s,ndan bence bu belgenin al,nmas, gerekir. (Hakan)ö.

Kurulu ile ilgili olumsuz tüketici görü üne neden olan ve kalite alg,s,n, dü üren bir di er unsur ise sa l,k raporu ve kimlik bilgilerinin al,nmamas, eklindedir. Buna göre; gelen ki ilerin kimlik bilgilerinin al,nmas, daha güvenli bir ortam,n olu mas,n, sa layabilir. Çünkü mü terinin kim oldu unun bilinmemesinden kaynakl, güvenlik artt,r,c, bir önlem olmas,ndan kaynaklanabilir. Ayr,ca tüketicilerden sa l,k raporu al,nmas, ile birlikte var olan hastal,klar,n,n bilinmesi ve buna göre mü teri al,m, yap,labilir. Hem ki ilerinde sa l, , riske at,lmam, olur ekinde de erlendirilebilir. Bu durumlar,n eksikli i ya da olmamas, tüketicilerin spor merkezine yönelik olarak olumsuz bak, aç,s, geli tirmesine neden olabilir.

Tablo 43.

Katılımcıların Tüketim Faaliyetleri ile Spor Merkezlerine Yönelik Tüketim Faaliyetlerinde Aşzdan Aşza ve Viral Pazarlama Algılarına İlişkin Katılımcı Görüşleri

Görüşler	Katılımcı	%
Olumlu	K10, K11, K12, K13, K14	62,5
Olumsuz	K15, K16, K17	37,5
Toplam	F(8)	100

Tablo 43'e göre araştırmaya katılan kişilerin %62,5 i (n= 5) spor merkezlerine yönelik aşzdan aşza ve viral pazarlama algılarına olumlu olduğu görülürken, %37,5'inin ise (n=3) spor merkezlerine yönelik aşzdan aşza ve viral pazarlama algılarına olumsuz olduğu görülmektedir.

Tablo 44.

Katılımcıların Tüketim Faaliyetleri ile Spor Merkezlerine Yönelik Tüketim Faaliyetlerinde Aşzdan Aşza ve Viral Pazarlama Algılarına İlişkin Olumlu Katılımcı Görüşleri

Temalar	Alt Temalar
Güvenli olma bilgi aktarım kolaylığı	• Güven verme (n=3)
	• Bilgi Aktarım, (n=2)
	• Diğer Tüketici Görüşleri (3)
Yararlı olma	• Zaman kaybını engelleme (n=3)
	• Para kaybını engelleme (n=3)
	• Bilgi elde etme (n=1)
Çevredekilere Güven	• Yakın çevre Görüşü (5)
	• Tecrübe (3)

Tablo 44'e göre spor tüketicilerinin spor merkezlerine yönelik aşzdan aşza ve viral pazarlama algılarına olumlu şekilde değerlendirilmesi 3 kategori altında gerçekleştirilmiştir. Güvenli olma ve bilgi aktarım kolaylığı kategorisi, güven verme (n=3), bilgi aktarım, (n=2) ve diğer tüketici görüşlerinden (n=4) gibi alt kategorilerden oluşmaktadır. Yararlı olma kategorisi, zaman kaybını engelleme

(n=3), para kayb,n, engelleme (n=3) ve bilgi elde etme (n=1) alt kateforilerinden olu maktad,r. Çevredekilere güven kategorisi ise yak,n çevre görü ü (n=5) ve tecrübe (n=3) alt kategorilerinden olu maktad,r. Kat,l,mc,lar,n, a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,s, üzerinde en çok yak,n çevre görü ünün (n=5) etkili oldu u görülmektedir.

Kat,l,mc,lar,n olumlu a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,s, içinde güvenli olma ve bilgi aktar,m kolayl, , bilgili ki ilerin görü ü, güvenilir olma, bilgi aktar,m, ve di er tüketici görü lerinden olu maktad,r. Konu ile ilgili kat,l,mc,lar,n görü lerine a a ,da yer verilmi tir.

4.2.3. Kat,l,mc,lar,n tüketim faaliyetleri ile spor merkezlerine yönelik tüketim faaliyetlerinde a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,lar,na ili kin olumlu kat,l,mc, görü lerine ait alt temalar

4.2.3.1. Güven verme

ōí Güvenilir etki yap,yor çünkü daha önce ya anm, bir tecrübe var insanlar,n tüket mi li i var bu durum bana güven veriyor haliyle.(Volkan)ö.

ōí Ki i görüyor birbirine aktar,yor iyiye iyi kötü ise kötü gözlem tecrübeye dayal, oldu u için bence çok güvenilir. nternette de bu durum böyle fakat ki ilerin olumlu yorumlar,n say,ca fazlal, , güvenilirlik konusunda beni oldukça etkiler.(Saki)ö.

ōí Benim için oldukça inand,r,c, bir süreç çünkü ben yak,n çevremdeki insanlar,n görü lerine önem veririm fakat bu durum ki iden ki iye göre de i ir.(Ça lar)ö.

Tüketicilerin a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,lar,na yönelik olumlu etkiye sahip güvenli olma ve bilgi aktar,m kolayl, , faktörü içerisinde güven verme unsuruna yönelik olarak tüketici görü leri de erlendirilmi tir. Buna göre; insanlar,n bu pazarlama yöntemini güvenilir olarak de erlendirmesinin alt,nda yatan temel etken di er tüketiciler taraf,ndan kullan,lm, ve denenmi olmas,na ba lanmaktad,r. Bu yüzden tüketiciler taraf,ndan olumlu ekilde de erlendirilmektedir.

4.2.3.2. Bilgi aktar,m,

õí Memnun oldu um zaman ürün veya hizmet hakk,ndaki yorumlar,m, aktarmam yava memnun de il isem ürün veya hizmet hakk,ndaki görü lerimi daha h,zl, aktar,r,m. Çünkü bu beni etkiler zaten memnunsam oraya bakarak alm, ,md,r. Orda bahsedilip te ürün ya da hizmette olmayan eyleleri bahsederim mesela uras, eksik vaat etmi oldu unuz durumda unlar eksik gibi yazar,m.(Volkan)ö.

õí Genellikle ürün veya hizmeti tavsiye ederim. Çünkü insanlar,nda benim gibi memnun kalmalar,n, ve ürün ya da hizmetten faydalanmalar,n, isterim. nternetten damb,l sipari i verdim evde spor yapmak zorunda oldu um zamanlarda sipari süresinin gecikmesi ürün hakk,nda kalite beklentimi etkiliyor. Bu yüzden, internette yorum yazd,m çünkü insanlar kand,r,lmas,n do ru yönlensin isterim. Bilmedi im haberim olmad, ,m bir ürün ya da hizmetten faydalanabilirim ürün hakk,nda fark,ndal,k duygumun artmas, a ,zdan a ,za ileti im kullan,larak artabilir. (Saki)ö.

Tüketicilerin a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,lar,na yönelik olumlu etkiye sahip güvenli olma ve bilgi aktar,m kolayl, , faktörü içerisinde bilgi aktar,m i levi de erlendirilmi tir. Bu duruma göre; tüketicilerin insanlar,n do ru bir ekilde bilgilenmesinin gerçekleşmesini istediklerinden dolayı, bilgi payla ,m, sa lamaktad,r. Bu durumda a ,zdan a ,za ve viral pazarlama yöntemlerine kar , olumlu bir görü geli mesine neden olmaktadır.

4.2.3.3. Di er tüketici görü leri

õí Hizmetlerin alg,lanmas, ürünlere göre daha farklı,, sat,n alma daha zor oluyor. Arkada ,m, kendime yak,n gördüm benle benzer özelliklere sahip oldu unu dü ündü üm için hizmetlerde bu duruma a ,rl,k veririm, spor ile ilgili bir ürün ald,m ko u band, arkada ,m,n e i kullan,yormu fiyat ve i lev olarak gayet memnun kald,klar,n, söyledi ve bende internette di er kullan,c,lar,n yorumlar,nda bakt,m ve buna göre ürünü gittim sipari verdim. (Selen)ö.

õí nternet üzerinde ki iler bir ürün veya hizmete iyi der kötü de der ben genellikle iyi yorumlar,n fazlal, ,na dikkat ederek genellikle onlara uyararak karar veririm.(Saki)ö.

õí Demek ki o kadar çok insan gidiyorsa demek ki temiz bir yer güvenilir ve benim için uygun bir yer oldu unu dü ünürüm. (Volkan)ö.

Tüketicilerin a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,lar,na yönelik olumlu etkiye sahip güvenli olma ve bilgi aktar,m kolayl, , faktörü içerisinde di er tüketicilerin görü lerinin olumlu bir alg, olu turdu u anla ,lmaktad,r. Buna göre; genellikle kendilerine benzer özellik gösteren tüketicilerin görü leri, sat,n al,m sürecinde var olan ürün ya da hizmete yönelik yorum fazlal, , ürün veya hizmet al,m sürecini pozitif yönde etkiledi i kat,l,mc, görü lerinden anla ,lmaktad,r.

Spor merkezlerine ve ürün ve hizmetlere yönelik olumlu a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,s, içinde yararlı olma, zaman kayb,n,n önüne geçmesi, para kayb,n,n önüne geçmesi ve bilgi elde etme gibi görü lerinden olu maktad,r. Konu ile ilgili kat,l,mc,lar,n görü lerine a ,da yer verilmi tir.

4.2.3.4. Zaman kaybun, engelleme

õí Bana bu ileti im sürecinin kazand,rm, oldu u olumlu yönlerden biri gereksiz ara t,rmalar,n önüne geçilmesi f,rsat,n, sunmu oldu u için olabilir. Bana zamandan kazanmam için f,rsat sunuyor. (Saki)ö.

õí A ,zdan a ,za ileti im ile birlikte genelde kaliteli ürüne daha çabuk ekilde ula ,yorum ve bana bu durum zaman tasarrufu sa l,yor. (Ça lar)ö.

õí Bilgi sahibi olmak istedi im ürün veya hizmet hakk,nda bana daha h,zl, eklide bilgi sa layabiliyor.(Volkan)ö.

A ,zdan a ,za ve viral pazarlama yöntemlerine ait tüketicilerin olumlu görü lerini de erlendirilmesi sonucunda yararlı olma faktörü ad, alt,nda zaman kayb,n, engelleme unsuru de erlendirilmi tir. Buna Göre; ki ilerin gereksiz ara t,rma süreceinden ar,nmas, ile birlikte al, veri sürecinin daha h,zl, gerçekle tirdi ini ve di er tüketicilerin görü leri ile birlikte kaliteli ürünlere daha çabuk ula ,ld, , gibi durumlar tüketici görü lerinden anla ,lmaktad,r.

4.2.3.5. Para kayb,n, engellme

õí Ekonomik aç,dan da yanl, ürünlere gereksiz yere para vermeme oluyor. Bu ekilde paramda cebimde kalm, oluyor. (Ça lar)ö.

õí Yanl, ekilde örne in, kimsenin deneyimine sormadan ürünü ald, ,m zaman paray, bo una verme gibi olabiliyorum. Bu durum birden fazla tekrarlad, ,nda harcad, ,m para çok fazla bo a gitmi olacak bu aç,dan bak,ld, ,nda param,n bo a gitmesini önleyecektir. (Volkan)ö.

õí Ba kalar,nn tecrübelerine uyma bana ekonomik yarar da sa lar direk gidip ald, ,mda al,p bo a para vermeme olurum.(Saki)ö.

A ,zdan a ,za ve viral pazarlama yöntemlerine ait tüketicilerin olumlu görüşlerini de erlendirilmesi sonucunda yararlı olma faktörü ad, alt,nda para kayb,n, engelleme unsuru de erlendirilmiştir. Buna göre ba kalar,n,n görüşlerinin de erlendirilmesi ile birlikte ürün hakk,nda hiç bilgisi olmadan yapılan yanlı al, veri sürecinin önüne geçilmesi gerçekleşiyor. Ürün ya da hizmet hakk,nda di er tüketici görüşlerini de erlendirerek yapılan al, verilerde gereksiz para harcaman,n önüne geçildi i tüketici yorumlarından anlaşılmaktadır.

4.2.3.6. Bilgi elde etme

õí Sosyal medya, görüşünü ald, ,m ki ilere göre daha güvenilirdir. Çevremdeki insanlar,n çok fazla bilgisi olmayabiliyor fakat internette geni bir bilgi a ,na ula abilmek söz konusu oluyor. Kaliteli ürün bu ekilde çok daha ucuz bulunabiliyor. Mesela daha önce kullan,lm, t,r o ürün memnun kal,nm, t,r mesela kampanyalardan faydalanabiliriz bu daha büyük fayda sa lar.(Volkan)ö.

A ,zdan a ,za ve viral pazarlama yöntemlerine ait tüketicilerin olumlu görüşlerini de erlendirilmesi sonucunda yararlı olma faktörü ad, bilgi elde etme unsuru de erlendirilmiştir. Buna göre kat,l,mc,n,n viral pazarlaman,n sosyal medyaya göre daha geni bir bilgi elde etme sürecine destek oldu u ve bu ekilde daha yararlı ve fonksiyonel al, verilerin gerçekleşti i tüketici görüşüne göre anlaşılmaktadır.

Spor merkezlerine yönelik olumlu a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,s, içinde çevredekilere güven, yak,n çevre görüşü ve tecrübe gibi kat,l,mc, görüşlerinden oluşmaktadır. Konu ile ilgili kat,l,mc,lar,n görüşlerine a a ,da yer verilmiştir.

4.2.3.7. Yak,n çevre görüşü

Ö1 Hiçbir ekilde bilgimiz olmad, , zaman beklentilerimizi gitti imiz yer kar ,lamayabilir. Örnek verirsem arkadaşlar,m gitmi tir aletlerin kalitesini hizmetin kalitesini görmü tür o yüzden ben buna dikkat ederek yer seçimimde etkili olmu tur her zaman. (Saki)ö.

Ö1 Yani ilk ba ta o ürünü kullanan arkadaşlar,m karde lerim ailemden ki iler bana o ürün veya hizmeti tavsiye etmi se ona göre sat,n al,r,m sonuçta bu bir tecrübe meselesi ki iler in o ürünü kullan,p memnun kalma durumlar, benim için önemli referans olmu oluyorlar bir ekilde sonuçta. (Selen)ö.

Ö1 Öncelikle sosyal medyay, çok bu konu hakk,nda kullanm,yorum genelde yoruma dayal, yani yak,n çevremde kullanan ki ilerdeki geli melere takip ederek onlar,n yorumlar,n, dikkate alarak tüketimi gerçekte tirmeye dikkat ederim. (Ça lar)ö.

Ö1 Spor merkezine gitmeden önce arkadaşlar,m,n görüşüne ba vururum tavsiye eden arkadaşlar,m oldu etmeyenlerde oldu fakat ben on tane arkadaş ,ma sorduksam bu on tane arkadaş ,m içerisinde yedi tanesi oray, bana tavsiye etti. Yani bu durum benim oraya gitmem konusunda beni etkiledi. (Volkan)ö.

Ö1 Benim bir deniz abim var o da benimle ayn, bölümü okudu genellikle onun görüşlerine ba vururum zaten uana kadar beni hiç yan,ltmad, bende onun kararlar,na kar , her zaman bir güven duygusu vard,r.(Faz,l)ö.

A ,zdan a ,za ve viral pazarlama yöntemlerine ait tüketicilerin olumlu görüşlerini de erlendirilmesi sonucunda çevredekilere güven faktörü ad, alt,nda yak,n çevre unsuru de erlendirilmiştir. Buna göre; kat,l,mc,lar, al, veri sürecinde iyi tan,d,klar, ve sürekli etkile imde bulunduklar, ki ilerden bu süreç içerisinde daha çok etkilendikleri ve onlar,n dü üncelerine göre kararlar,n ekillenmesinin gerçekte ti i kat,l,mc, görüşlerinden anla ,lmaktadır.

4.2.3.8. Tecrübe

Ö1 Ki ilerin tecrübesi benim için internet ortamına göre daha güvenilirdir. Ürün veya hizmet almadan önce kendim ara t,r,r,m sonra çevremde bununla alakalı faaliyet gösteren kiilere dan, ,r,m bu eklede sat,n alma i lemini gerçekle tiririm.(Faz,l)ö.

Ö1 İnsanlar,n tecrübesine dayanarak benim için faydalı oldu unu dü ündü üm için bunu yapıyorum. Bu insanlar daha önce bu konular hakkında tecrübe ya am, bunları uygulam, bu konu hakkında bilgileri var bende bunlardan faydalanarak bunu uyguluyorum.(Volkan)ö.

Ö1 Her tan,d, ,m ki iye güvenmem tan,d, ,m ki iler i ile alakalı tecrübesi ve yaptığı , aktivitenin ne kadar ba ar,l olup olmad, , benim o ürün ya da hizmeti almam, etkiliyor.(Ça lar)ö.

A ,zdan a ,za ve viral pazarlama yöntemlerine ait tüketicilerin olumlu görüşlerini de erlendirilmesi sonucunda, çevredekilere güven faktörü ad, altında tecrübe unsuru de erlendirilmiştir. Buna göre; ki ilerin al, veri sürecinde elde etmiş oldu u tecrübe toplumu içerisinde bulundu u konumu ki ilerin al, veri sürecinde yönlendiğini sa layan unsurlar oldu u kat,l,mc,lar,n görüşlerinden anlaşılmaktadır,r.

Tablo 45.

Kat,l,mc,lar,n Tüketim Faaliyetleri ile Spor Merkezlerine Yönelik tüketim Faaliyetlerinde A ,zdan A ,za ve Viral Pazarlama Alg,lar,na li kin Olumsuz Kat,l,mc, Görüşleri

Temalar	Alt Temalar
Güvenli Olma Bilgi Aktar,m Kolayl, ,	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ki isel Dü ünçe (n=3)</i> • <i>Di er Ki ilerin Görüşlerine Güvensizlik (n=3)</i> • <i>Tavsiyede Bulunmama (3)</i>
Yararlı Olma	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Para ve Zaman kayb, olu turma (n=1)</i>
Çevredekilere Güven	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tecrübesizlik (1)</i>

Tablo 45'e göre spor tüketicilerinin tüketim faaliyetleri ve spor merkezlerine yönelik tüketim faaliyetlerine göre a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,lar,n,n olumsuz ekilde de erlendirilmesi 3 kategori alt,nda gerçeikle tirilmi tir. Güvenli olma ve bilgi aktar,m kolayl, , kategorisi, ki isel dü ünçe (n=3), di er ki ilerin görü lerine güvensizlik (n=3) ve tavsiyede bulunmama gibi alt kategorilerden olu maktad,r. Yararlı, olma kategorisi, para ve zaman kayb, olu turma (n=1), alt kategorisinden olu maktad,r. Çevredekilere güven kategorisi tecrübesizlik (n=1) alt kategorilerisinden olu maktad,r. Spor tüketicilerinin tüketim faaliyetlerinde ve spor merkezlerine yönelik tüketim faaliyetlerinde a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,s, üzerinde en çok olumsuz ki isel dü ünçe (n=3), tavsiyede bulunmama (n=3) ve di er ki ilerin görü lerine güvensizlik (n=3) etkilemekte oldu u görülmektedir.

Spor tüketicilerin tüketim faaliyetleri ve spor merkezlerine yönelik tüketim faaliyetlerinde olumsuz a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,s, içinde güvenli olma ve bilgi aktar,m kolayl, ,, ki isel dü ünçe, güvensizlik, ki isel ç,karlar ve tavsiyede bulunmama alt kategorileri bulunmaktad,r. Kat,l,mc,lar,n konu ile ilgili görü lerine a a ,da yer verilmi tir.

4.2.4. Kat,l,mc,lar,n tüketim faaliyetleri ile spor merkezlerine yönelik tüketim faaliyetlerinde a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,lar,na ili kin olumsuz kat,l,mc, görü lerine ait alt temalar

4.2.4.1. Ki isel dü ünçe

Öt Ço u zaman ba kalar,n,n görü lerine uymam. Mesela bir ko u ayakkab,s, alaca ,m zaman hepimiz farklı, bireyleriz hepimizin dünya görü ü zevkleri renkleri farklı, olabiliyor kimi a ürününü markas,n, tercih ederken ben b markas,n, tercih edebilirim. Örne in spor ayakkab, alaca ,m zaman a ürünü herkese çok rahat gelebilirken bana rahatsız edici gelebilir. Ki isel farklı,l,klar olabilir bu yüzden ba kalar,n,n görü lerini çok önemsemem kendi deneyimlerin ön planda olur. (Hasan)ö.

Ö1 Hizmet ve ürün alça ,m zaman ilk ba ta arkada lar,ma sorard,m fakat imdi her eyi ara t,r,yorum uzmanlar,n yorumlar,n, okuyorum buna göre kendi karar,m, verip bu ekilde sat,n alma i lemini tamaml,yorum yani bir ki inin bana tavsiye etti i eyin bana uygunlu unu ara t,r,r faydalar,n, ara t,r,r buna göre son karar, ben veririm.(Arif)ö.

Ö1 Ben bir örnekten yola ç,karak cevap vermek istiyorum benim kendi bran ,m olan bocce de toplar sat,n al,yoruz. Toplar,n kendi gramajlar, ve çaplar, oluyor yani ki inin oynarken eline uygun olmas, laz,m benim topumun çap, az ve daha küçük ba kalar, diyor ki sen bu toplarla nas,l oynuyorsun bunlar att, ,n yere gitmez çak,l,r kal,r bunlar çok dezavantajl, gibi yorumlar ald,m ama ben kendi oynad, ,m topu de i tirmek istemedim. Çünkü benim kendimce dü ündü üm avantajlar, var benim için benim toplar,m,n küçük olmas, benim için büyük bir avantaj yani ben ba kalar,n,n sözünü dinleyerek ba ka çapta bir top almad,m. Kendime faydas,na göre bir top seçtim ben genellikle kendi fikirlerim do rultusunda bir ürün ya da hizmet sat,n al,yorum ba kalar,n,n sözünden bu süreçte pek etkilenmiyorum.(Burcu)ö.

A ,zdan a ,za ve viral pazarlama yöntemlerine ait tüketicilerin olums,z görü lerinin de erlendirilmesi sonucunda çevredekilere güvenli olma ve bilgi aktar,m kolayl, , ad, alt,nda ki isel dü ünçe unsuru de erlendirilmi tir. Buna göre; ki ilerinin di er insanlardan farklı, bir ekilde dü ündükleri kendilerinin elde etmi olduklar, tecrübeleri al, veri sürecine yans,tmak istemeleri kat,l,mc,lar,n görü lerinden anla ,lmaktad,r.

4.2.4.2. Di er ki ilerinin görü lerine güvensizlik

Ö1 Sat,n alaca ,m ürün ve hizmetle alakal, internette olu turulan yorumlara çok güvenmem tan,mad, ,m etmedi im insanlar,n yorumlar, sonuçta belki markay, kötölemek için bu yorumlar yaz,l,yor olabili. Görü lere sayg, duyar,m ama pek güvenmem. Yemek sepeti gibi bir uygulama var insanlar yorum yap,yor berbat diye kimisi mükemmel diye yorum yaz,yor bir tanesinin yemek yedi i artlarla di erinin yemek yedi i artlar aras,nda farklı,l,klar olabilir. Mü teri az ise 15-20 dk de gelebilir ama bir gün bakars,n,z çok kalabal,k hava artlar, kötü geç geldi o zaman

insanlar,n yorumlar, buna göre oluyor. Dedi im gibi insanlar,n yorumlar,na sayg, duyar,m ama ben o alanla ilgili ara t,rma yapar,m ona göre kendi karar,m, kendim veririm. (Hasan)ö.

õí Ba kalar,n,n tecrübelerine pek güvenmiyorum birazda kendi ç,karlar,n, dü ündükleri için bu yüzden bu konu hakk,nda kendimi geri planda tutmak istiyorum. At,yorum internetten yüz ya da yüz elli liraya bulaca ,m bir ürünü gitmi oldu um spor salonunda daha kaliteli alg,s, olu turularak bana daha pahal,ya sat,lmas, durumu benim görü lere uymamam konusunda beni oldukça etkilemektedir. Yani ki ilerin kendi ceplerini doldurmak amac,yla bunlar, yapt,klar,n gözlemledim bu yüzden ba kalar,n,n dü üncelerine uymak al, veri s,ras,nda pek yapmad, ,m bir ey art,k. (Arif)ö.

õí Ben önceden ön kameras, olan telefon kullanm,yordum. Telefonum bozuldu en yak,n arkada ,m,n telefonunu gördüm be endim o telefonu hakk,nda olumlu görü ler sundu gittim telefonu sat,n ald,m hatta uan o telefonu kullan,yorum. Hiç memnun de ilim yava , donuyor sürekli tak,lmas, söz konusu. Bu yüzden hiç ara t,rmad, ,m için ba kas,n,n tavsiyesi ile durum benim için olumsuz sonuçland, (Burcu)ö.

A ,zdan a ,za ve viral pazarlama yöntemlerine ait tüketicilerin olumsuz görü lerini de erlendirilmesi sonucunda çevredekilere güvenli olma ve bilgi aktar,m kolayl, , ad, alt,nda di er ki ilerin görü lerine güvensizlik unsuru de erlendirilmi tir. Buna göre; ki ilerin a ,zdan a ,za ve viral pazarlama faaliyetlerine olumsuz bak, aç,s, sergilemesi di er insanlar,n görü lerine olan güven eksikli inden kaynaklanmaktad,r. Çünkü di er insanlar,n görü ve amaç farklıklar,n,n di er tüketicileri bu süreçte do ru yönlendirmemesi kat,l,mc,lar,n görü lerinden anla ,lmaktad,r.

4.2.4.3. Tavsiyede bulunmama

õ...Yani ald, ,m iyi tavsiye etmem bana yarar, oldu ama bence sende yine bir ara t,r ona göre al diye tavsiye veririm çevremdeki insanlara. Ben genelledede internet üzerindeki ürünlerle ait bilgileri iletmem çok fazla konu an bir insan de ilim bunlar,n hakk,nda kendim gidip tecrübe etmeden karar vermem çünkü her insan

birbirinden farklı, birçok yönde yanlış yönlendirmemek için bundan kaçınmam.(Burcu)ö.

Örneğin bazı insanlar bana bunu aldığınızda sizde almadığımı bana aldığımı onların faydaları, bunlar zararlar, bunlar diye bahsederim fakat gidin almadığınızda sizde diye bir yönlendirme yapmaktan kaçınmam. İnternette çok nadiren aldığımı ürün ya da hizmet çünkü oldukça güvensizim ve bununla birlikte insanlar doğru yönlendirilmesi için belki yapmam, madem yorum ama bende bu konuda maddi bir destek görsem bende aynı şekilde ürün ya da hizmetleri övebilirim.(Arif)ö.

Örneğin insanlar bana bir şey denince, başka fikrimi söylerim ürün ya da hizmet hakkındaki görüşlerim ne işe oldu gibi söylerim. Mesela geçen gün Hüseyin diye bir arkadaşım var benim montumu görmüştü benmi aynı şeyden almak istedi fakat yarın bir gün benim memnun olduğum bireyden arkadaşım rahatsız olabilir bu yüzden oldu gibi anlatırım.(Hasan)ö.

Ayrıca ağız ve viral pazarlama yöntemlerine ait tüketicilerin olumsuz görüşlerini de değerlendirilmesi sonucunda çevredekilere güvenli olma ve bilgi aktarım kolaylığı, arkadaşlarımda diğer kişilere tavsiyede bulunmama unsuru değerlendirilmiştir. Buna göre; ürün ve hizmet alım sürecinde diğer katılımcılara tavsiyede bulunulmamalı, çünkü tüketicilerin görüşlerinin birbirinden farklı olduğu için dolaylı olarak olumsuz bir etkinin tavsiye veren kişiye ait olduğu için dolaylı olarak diğer tüketicilerin kendi görüşlerine göre yönlendirilmesini doğru bulmamaktadır.

Spor tüketicilerin tüketim faaliyetleri ve spor merkezlerine yönelik tüketim faaliyetlerinde olumsuz ağız ve viral pazarlama algısında yararlı olma, para ve zaman kaybı, olumsuz turizm kategorisinde değerlendirilmiştir. Katılımcıların konu ile ilgili görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

4.2.4.4 .Zaman ve para kaybı, olumsuz turizm

Örneğin insanlar benim bazen işime yarayabiliyor. Uygunsuzlar çok yoğun çalışıyorum fakat bazen bazı insanlar tavsiyelerini dikkate alırsam bazen yararlı şeyler alabiliyorum. Bazen de benim açımdan olumsuz oluyor. Çünkü arkadaşlarımla görüşlerime göre param yatırımları oldu yani almış olduğum ürünlerin kusurlu

bozuk ç,kmas, ya da bana göre olmamas, ço u zaman para ve zaman kayb,n, beraberinde getirebiliyor benim için. (Arif)ö.

A ,zdan a ,za ve viral pazarlama yöntemlerine ait tüketicilerin olumsuz görü lerini de erlendirilmesi sonucunda yararlı olma ad, alt,nda zaman ve para kayb,olu turma unsuru de erlendirilmiştir. Buna göre; ba kalar,n,n görü lerinin di er tüketiciler için do ru olmamas, ile birlikte ürün için harcanan zaman ve para kayb,n,n olu mas, kat,l,mc,n,n görü lerinden elde edilmiştir.

Spor tüketicilerin tüketim faaliyetleri ve spor merkezlerine yönelik tüketim faaliyetlerinde olumsuz a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,s, içinde çevredekilere güven, tecrübesizlik alt kategorisi ekinde de erlendirilmiştir. Kat,l,mc,n,n konu ile ilgili görü ü a a ,da belirtilmiştir.

4.2.4.5. Tecrübesizlik

öí Spor yaparken herkesin belli bir amac, vard,r kimi kilo verme kimi fit olmak için gidiyorlar ben genelde uygun yap,ya kavu mak için giderim. Hizmet al,rken tecrübesiz, i i bilmeyen ki ilere pek fazla bir ey sormam. Çünkü bu durumu gözlemlerim. Hangi kas grubunun nas,l hangi yöntemle çal, t, ,n, bilmediklerinden dolayı, bu gerek mental gerekse fiziksel rahatsızlıklar, beraberinde getirir. Bu sebepten ötürü hizmet sektöründe kendi deneyimlerime tecrübelerime dayanarak karar veririm. (Hasan)ö.

Elde edilen sonuçlara göre; ba kalar,n,n bilgi ve tecrübe eksikli inin ya da yanlış bilgilerinin tüketiciyi yanlış yönlendirece inden dolayı, a ,zdan a ,za ve viral pazarlama faaliyetlerine karşı olumsuz görü ortaya ç,karmaktadır.

BÖLÜM V

SONUÇ, TARTI MA VE ÖNER LER

Bu bölümde ara t,rman,n sonuçlar,na ve bu sonuçlar do rultusunda önerilere yer verilmi tir.

5.1. Sonuç ve Tart, ma

A a ,da nicel verilere ait elde edilen bulgular,n sonuçlar,, problem durumlar, belirlenen hipotezlere göre de erlendirilmi tir.

1) Kat,l,mc,lar,n cinsiyetleri aç,s,ndan a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,lar,n,n de erlendirilmesi sonucunda; ölçek toplam,nda ve yararlı olma alt faktöründe erkek kat,l,mc,lar,n daha yüksek puan ortalamas,na sahip olduklar, görülmü tür. Güvenli olma ve bilgi aktar,m kolayl, , ile çevredikilere güven alt faktörlerinde ise kad,n kat,l,mc,lar,n daha yüksek puan ortalamas,na sahip olduklar, tespit edilmi tir. Ölçe in yararlı olma alt faktöründe anlaml, farklı,k tespit edilmi tir ($p<0,05$). (Tablo 12) Akçin (2016) çal, mas, ile mevcut çal, ma aras,nda cinsiyet de i kenin de erlendirilmesi sonucunda benzerlik tespit edilmi tir. Ara t,rman,n nitel evresinde a ,zdan a ,za ve viral pazarlamaya yönelik kad,n kat,l,mc,lar,n di er tüketicilerin ve yak,n çevresinin görü lerini önemseyen ifadeler kulland,klar, erkek kat,l,mc,lar,n ise daha çok i levsel özelliklerine göre a ,zdan a ,za pazarlamaya yönelik ifadeler belirttikleri görü meden ç,kar,lan sonuçlard,r.

2) Ara t,rmaya kat,lan spor tüketicilerininin ya lar, aç,s,ndan a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,lar,n,n de erlendirilmesi sonucunda; 21-23 ya grubuna dâhil kat,l,mc,lar ile 27 ve üzeri ya grubu kat,l,mc,lar aras,nda güvenli olma ve bilgi aktar,m kolayl, , ile çevredekilere güven alt faktörlerinde anlaml, farklı,l,klar görülmü tür ($p<0,05$). Ayr,ca 27 ve üzeri ya grubundaki kat,l,mc,lar,n ölçek toplam, ve alt fakörlerinden ald,klar, puanlar ço unlukla di er ya gruplar,na göre daha yüksek bulunmu tur (Tablo 13). A ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,lar,n,n de erlendirilmesine yönelik kat,l,mc,lar,n görü leri nitel ara t,rma evresinde de erlendirilmi tir. Buna göre, üst ya grubuna sahip bireylerin kendilerine ya am

olarak benzer ki ilerin tecrübelerinden yararlanarak faydalı, ürün ve hizmet tüketme isteği açısından ve viral pazarlama algıları, yükselten nedenler arasında değerlendirilebilir.

3) Araştırmaya katılan ki ilerin medeni halleri açısından yapılan değerlendirme sonucunda; evli katılımcılarda açısından ve viral pazarlama algıları, ölçek toplamında ve alt faktörlerinde bekâr katılımcılara göre yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Katılımcılar, medeni halleri açısından yapılan değerlendirme sonucunda anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir ($p>0,05$). (Tablo 14) İmrek (2017) çalışmasında evli katılımcılar, açısından pazarlamaya yönelik puanları, bekâr katılımcılara göre yüksek bulunmuştur. Araştırmanın nitel boyutunda, evli katılımcılar, açısından ve viral pazarlamaya karşı olumlu deneyimleri, ki ilerin mesajları birbirlerine aktarılma sürecinde benzer grupları ve ki ileri takip ederek önemli bir referans elde etme arayışları içerisinde oldukları görülmüştür. Evli katılımcılar, açısından ve viral pazarlama algıları, yüksek olması, ki ilerin genellikle karar verme sürecinde yalnızca hareket etmemesi ile ürün ya da hizmet satın alma sürecinde genellikle ellerine ya da baskın ihtiyaçları, duyulması, açısından ve viral pazarlama algıları, yükselten sebepler arasında değerlendirilebilir.

4) Katılımcılar, açısından ve viral pazarlama algıları,na yönelik olarak eğitim durumları, açısından yapılan değerlendirilmede; ölçek toplamında ve yararlı olma alt faktöründe anlamlı farklılıklara rastlanmıştır ($p<0,05$). Eğitim durumları, lisansüstü olan katılımcılar, pazarlama algıları, diğer eğitim durumuna sahip katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur (Tablo 15). (Gürcü ve Korkmaz, 2018, İmrek, 2017) çalışmaları, lisansüstü eğitim durumuna sahip katılımcılar, açısından ve viral pazarlamaya yönelik puan ortalamaları, daha yüksek bulunmuştur. Bu açıdan mevcut çalışmaları ile benzerlik göstermektedirler. Araştırmanın nitel boyutunda, katılımcılar, eğitim durumları, artması ile birlikte diğer tüketici görüşlerini daha fonksiyonel bir biçimde, yaşam kalitesini arttırmak amacıyla yorumladıkları, katılımcı görüşlerinden elde edilmiştir. Eğitim durumu yüksek olan ki ilerin açısından ve viral pazarlama algıları, daha yüksek olması; eğitim durumu ile sahip olunan statü ve gelir farklılıkları ile birlikte ki ilerin genellikle kendilerine toplum içerisinde benzer ki ilerin arasında yer edinebilmesine olanak sağlamıştır, dünülmüştür. Ayrıca,

daha yararlı, ve bilinçli bir tüketim sürecinin gerçekleştirilmesi için referans gruplar, ve diğer tüketici görüşlerine önem verdikleri şeklinde bir sonuca ulaşılabilir.

5) Araştırmaya katılanların kişilerinin aylık gelirlerine göre ağızdan ağıza ve viral pazarlama algılarının değerlendirilmesi sonucunda; ölçek toplamında ve yararlı olma alt faktöründe 0-1000 TL ile 2001-3000 TL gelire sahip olanlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Aylık gelir seviyesi 2001-3000 TL olan katılımcılar, ölçek toplamında almış oldukları puanlar diğer katılımcı gruplarına göre daha yüksek bulunmuştur (Tablo 16). Çimrek (2017) çalışması ile mevcut çalışmaları arasında benzerlik olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada gelir durumları, açısından farklılaşmaları kişilerin para kayıpları önüne geçmek istemesi mevcut çalışmanın nitel boyutundan elde edilen görüşlerle desteklenebilir.

6) Araştırmaya katılan kişilerin ürün ve hizmet alma sürecinde etki kaynaklarına göre ağızdan ağıza ve viral pazarlama algılarının değerlendirilmesi sonucunda anlamlı farklılıklar bulunmamıştır ($p > 0,05$). Televizyon ve radyodan etkilendiklerini belirten kişilerin A.A.P ve V.P ölçek genel ve alt faktörlerine yönelik puan ortalamaları diğer katılımcı gruplarına göre daha yüksek bulunmuştur. Katılımcılar, vermiş oldukları cevapları değerlendirilmesi sonucunda, ürün ve hizmet alma sürecinde tv-radyonun önemli bir etkisi bulunmaktadır (Tablo 17). Etki kaynaklarına göre, kişilerin sosyal medyada gün içerisinde büyük zaman geçirdikleri ve sosyal medya vasıtasıyla bilgi kaynaklarına erişerek başka kullanıcıların görüşlerine uydukları, ve bu görüşleri diğer tüketiciler vasıtasıyla başka kişilerle paylaşmaları, ağızdan ağıza ve viral pazarlama algısının arttırarak bir etmen olarak yorumlanabilir. Ayrıca, televizyon ve radyo araçları vasıtasıyla kişilerin ürün ve hizmet hakkında bilgilendirilmesi hedef kitle için oluşturulan mesajların katılımcılar tarafından kabul edilmesi ve ürün ile hizmetlerin farklı tüketiciler arasında yayılması, etki eden bir unsur olarak değerlendirilebilir.

7) Katılımcıların spor aktivitelerine katılmaları amaçlarına göre ağızdan ağıza ve viral pazarlama algılarının değerlendirilmesi sonucunda, sosyal çevre kurma ve hobi olarak spor aktivitelerine katılanlar arasında ölçülen yararlı olma alt faktöründe anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Ölçek toplamında ve diğer alt faktörlerde ise anlamlı farklılıklar görülmemiştir ($p > 0,05$). Ölçek toplamında, sosyal çevre kurma amacıyla spor aktivitelerine katılanların A.A.P ve V.P. algıları, daha yüksek puana sahip oldukları, bulunmuştur (Tablo 18). Katılımcıların spor merkezlerine gitme

amaçlar, aç,s,ndan yap,lan de erlendirmede, hareketsiz ya amdan dolayı, olu an sa l,k sorunlar,n,n giderilmesi hususunda spor merkezlerini tercih ettikleri ve elde edilen olumlu gelişimin di er tüketicilerin görüşleri ile desteklendi i sonucunda ula ,labilir. Ki ilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar,n,n kar ,lanmas, yine spor merkezleri arac,l, , ile olaca ,ndan dolayı, spor merkezlerinin hedef gruplar aras,ndaki tavsiye sürecini a ,zdan a ,za pazarlama yönteminin kullan,lmas, ile h,zlanabilece i sonucuna var,labilir.

8) Kat,l,mc,lar,n spor aktivitelerine kat,l,m s,kl,klar,na göre a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,lar,n,n de erlendirilmesi sonucunda, de i kenler aras,nda anlaml, farklılıklar görülmemi tir ($p>0,05$). Spor aktivitelerine kat,l,m s,kl, , hergün ile haftada 3-4 gün kat,m gerçekte tiren ki ilerin ölçek toplam,nda ve alt faktörlerde daha yüksek puana sahip olduklar, görülmektedir (Tablo 19). Hergün ve haftada 3-4 gün spor merkezine giden ki ilerin hizmet ald,klar, merkeze yönelik olumlu dü ünceleri ve ki isel gelişimin fazla olmas, gibi sebeplerden ötürü spor merkezini s,k kulland,klar, nitel ara t,rma boyutunda elde edinilen bilgilerdir. Bu eklede kat,l,mc,lar kendilerine olumlu gelen özelliklerin fazlal, , ile spor merkezlerine daha çok talep gösterdikleri ve bunun sonucundada yararlı gördükleri iletileri ba kalar,na aktarma sürecinde daha aktif bir biçimde rol ald,klar, ekinde bir de erlendirmede bulunulabilir.

9) Kat,l,mc,lar,n tüketmi olduklar, spor aktivitelerine göre a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,lar,n,n de erlendirilmesi sonucunda; ölçek toplam,nda, güvenli olma ve bilgi aktar,m ile çevredikelere güven alt faktörlerinde fitness ile tüm aktivitelere kat,l,m gösterenler ve step aerobik ile tüm aktivitelere kat,l,m gösterenler aras,nda anlaml, farklılıklar tespit edilmi tir ($p<0,05$). (Tablo 20) bu sonuca göre il baz,nda yap,lan bir de erlendirme ile ilde daha çok fitness merkezinin oldu u bu sebepten ötürü ki ilerin birbirlerine spor aktivitesi ile ilgili iletileri daha çabuk ilettikleri sonucuna var,labilir. Ayr,ca ara t,rman,n gerçekte tirilmi oldu u ilde bayanlara yönelik olarak hizmet veren yerlerin olmay, , ve bu yüzden step aerobik aktivitesine yönelik bilgi al, veri inin ki iler aras,nda daha çabuk olmas, beklenebilir.

10) Spor merkezi türüne göre kat,l,mc,lar,n a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,lar,n,n de erlendirilmesi sonucunda, ölçek toplam,nda ve bilgi aktar,m ve çevredikelere güven alt faktörlerinde anlaml, farklılıklar görülmü tür ($p<0,05$). Özel

spor merkezlerine üye olan katılımcıların algılarından ve viral pazarlama algılarında ve alt faktörlerde daha yüksek bulunmuştur (Tablo 21). Özel spor merkezlerine katılmaya karar veren tüketicilerin algılarından ve viral pazarlama algılarının yüksek olması, özel spor merkezlerinin sahip olduğu tesislerin modernliği, kişisel ilginin daha fazla olması, reklam faaliyetleri ve kuruluşla ilgili bilgilerin yer aldığı, web sitelerinin varlığı ile açıklanabilir.

11) Katılımcıların spor yapma süreleri açısından ve viral pazarlama algılarının değerlendirilmesi sonucunda; kadınler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Spor yapma süresi 1 yıldan az ve 1-3 yıl arasında katılımcıların A.A.P. ve V.P. algı puanları diğer yaş gruplarına göre daha yüksek bulunmuştur (Tablo 22). Spor yapma süreleri açısından yapılan değerlendirme sonucunda daha az spor yapma sürelerine sahip kişilerin spor tecrübesine fazla sahip olmayan kişilerin sahip oldukları yüksek motivasyon ile birlikte mesajları, başkalarına iletmek konusunda daha istekli oldukları, düncesi ile açıklanabilir.

12) Katılımcıların yararlı gördükleri mesajları, başkalarına iletmeye durumlarına göre algılarından ve viral pazarlama algılarının değerlendirilmesi sonucunda; ölçek toplamında ve yararlı olma alt faktöründe anlamlı farklılıklar görülmüştür ($p<0,05$). Diğer alt faktörlerde anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). (Tablo 23) yararlı görülen mesajların başkalarına tüketiciye aktarılmasına ilişkin nitel boyutunda elde edinilen bilgilere göre tüketiciler arasındaki kişisel farklılıklardan dolayı tercih edilmediği görülmektedir.

13) Cinsiyetlerine göre spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesinin değerlendirilmesi sonucunda; ölçek toplamında ve program ile personel alt faktörlerinde anlamlı farklılıklar görülmüştür ($p<0,05$). Kuruluşla ilgili alt faktörde ise anlamlı farklılıklar görülmemiştir ($p>0,05$). Yapılan değerlendirmede kadın katılımcıların spor merkezlerine yönelik hizmet kalite algıları, erkek katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur (Tablo 25). Nicel bulguların detaylandırılması amacıyla elde edinilen nitel bulgular sonucunda kadın katılımcıların spor hizmetlerine yönelik görüşleri kişisel program, personelin ilgili olması, bilgili personel, kalabalık olmayan spor grupları, yeterli sayıda ve nitelikte araç ve gereç gibi görüşlerinin hizmet kalitesi puanının yüksek olması, sağlayan nedenler arasında gösterilebilir (Yıldız ve Tüfekçi,

2010, Demirel, 2013, Yüzgenç ve Alay Özgül, 2014) çal, malar,nda benzer sonuçlar tespit edilmiştir.

14) Katılımcıların yaşları, açışından spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesinin değerlendirilmesi sonucunda, ölçek toplam puanında ve kurulu alt faktöründe 18-20 yaş grubu ile 27 ve üzeri yaş grubu, 21-23 ile 27 ve üzeri yaş grubu ve 21-23 yaş grubu ile 24-26 yaş grubu kişilerin hizmet kalitesi ile ilgili algıları arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır ($p<0,05$). Ölçekte program ve personel ile ilgili faktörlerinde ise 18-20 yaş grubu ile 27 ve üzeri yaş grubu, 21-23 ile 27 ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır ($p<0,05$). 27 ve üzeri yaş grubuna sahip katılımcılar ile 24-26 yaş grubuna sahip katılımcıların spor merkezlerine yönelik hizmet kalite algıları, puanları daha yüksek bulunmuştur (Tablo 26). Gençler, Demir ve Aycan (2008), Eser (2015) çalışmalarında üst yaş grubuna sahip katılımcıların daha yüksek hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeylerinin olduğu görülmüştür. Araştırmamızın nitel bölümünden elde edilen katılımcı görüşlerine göre üst yaş grubu katılımcılarda hizmetin kaliteli olarak algılanması, hijyen, güvenlik, kişisel ilgi ve personelin alan hakkındaki bilgisi gibi unsurlar tarafından belirlendiği sonucuna varılabilir.

15) Katılımcıların medeni durumlarına göre spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi algılarının değerlendirilmesi sonucunda, evli katılımcılar ile bekâr katılımcılar arasında spor merkezlerine yönelik hizmet kalite algıları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Evli katılımcıların spor merkezlerine yönelik hizmet kalite algıları, bekâr katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur (Tablo 27). Baş, Çelik ve Solak (2017) çalışmaları sonuçları, mevcut çalışmaların sonuçları, destekler niteliktedir.

16) Spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesinin katılımcıların eğitim durumlarına göre değerlendirilmesi sonucunda; ölçek toplamında, kurulu ve program ile ilgili alt faktörlerde orta ö retim ve lisans eğitim durumlarına sahip katılımcılar arasında spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi algıları anlamlı farklılıklar göstermemiştir ($p<0,05$). Personel ile ilgili alt faktörde ise anlamlı farklılıklar görülmemiştir ($p>0,05$). Orta ö retim ve lisans eğitim seviyesine sahip katılımcıların spor merkezlerine yönelik hizmet kalite algıları, diğer eğitim durumlarına sahip katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur (Tablo 28). Çiftçi ve Çakmak (2018)

çal, malar,nda ise benzer sonuçlara ula ,lm, t,r. Ara t,rman,n nitel evresinde kat,l,mc,lar,n e itim durumlar,n,n hizmet kalitesi üzerinde var olan temizlik, personelin tavr,, personelin ilgisi, bilgili personelin varl, , gibi unsurlar,n etkili oldu u kat,l,mc, görüş lerinden elde edinilen bilgiler dâhilinde öne sürülebilir. De erlendirmeye al,nan spor ortamlar,nda farklı e itim durumlar,na sahip personelin varl, , genelde üniversite ö rencisi içerikli çal, anlara sahip yerlerde ayn, e itim durumuna sahip kat,l,mc,larda ayn, alg,n,n olu mas,n,n sa lanmas, ile aç,klanabilir. Lisansüstü e itim durumuna sahip ki ilerin ise spor merkezinin sunmu oldu u ki isel geli im süreci ve bu ki ilerin çal, ma hayat,ndan dolayı, uygun zaman diliminde spor hizmetinin sa lanabilmesi göz önünde bulundurulmas, gereken seçeneklerdir.

17) Kat,l,mc,lar,n ayl,k gelirleri aç,s,ndan spor merkezlerine yönelik hizmet kalite algılar,n,n de erlendirilmesi sonucunda; ölçek toplam,nda ve ölçe e ait alt faktörlerde anlaml, farklı,l,klara rastlanm, t,r ($p<0,05$). Yap,lan de erlendirme neticesinde ayl,k geliri 2001 TL ve üzerinde olan kat,l,mc,lar,n spor merkezelere yönelik hizmet kalitesi alg,lar, ayl,k 0-1000 TL ve 1001-2000 TL gelirlere sahip olan kat,l,mc,lara göre daha yüksek bulunmu tur (Tablo 29). Koçak ve di erleri, (2017), Öztürk (2014) çal, malar,nda benzer nitelikte sonuçlara ula ,lm, t,r. Ara t,rman,n gelir durumlar, aç,s,ndan orta gelir seviyesi olarak nitelendirece imiz iki grubun hizmet kalitesi alg,lar,n,n yüksek olmas,n,n sebebini ara t,rma süreci içerisinde yap,lan gözlemlere göre spor merkezlerinin fiyatlar,n,n kat,l,mc,lar kabul edilebilir de erlere sahip olmas, ekinde aç,klanabilir.

18) Kat,l,mc,lar,n ürün ve hizmet al,m sürecine etki eden unsurlara göre spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi alg,lar,n,n de erlendirilmesi sonucunda, de i kenler aras,nda anlaml, farklı,l,klara rastlanmam, t,r ($p>0,05$). Ölçek toplam,nda, kurulu ve program ile ilgili alt fakörlerde televizyon ve radyonun etkisinin fazla oldu u görülürken, personel ile ilgili alt faktörde ise aile ve arkadaş lar,n etkisini fazla oldu u görülmü tür (Tablo 30). Ürün veya hizmet tüketimi sürecine etki eden unsurlara yönelik benzer çal, malar mevcuttur. Çaylak ve Tolan, (2013) ve Memmedli (2017) ara t,rman,n nitel sürecinden elde edinile bilgilere göre ki ilerin genellikle ailesi, arkadaş lar, ve sosyal medya üzerinden di er tüketicilerin yorumlar,na göre ürün veya hizmet sat,n alma sürecine yöneldikleri tespit edilmi tir.

Buna göre; ki ilerin yak,n çevresinde güven duydu u ki ilerin kararlar,na önem verdikleri ki ilerin karar verme süreçlerine etki eden yak,n çevrenin önemli unsurlar oldu u görülmü tür. Ayr,ca ki ilerin yak,n çevresinin görü lerinden etkilenmeyen ki ilerin ise di er tüketici görü ve tecrübelerinden yararlanmak için sosyal medyay, tercih ettikleri kat,l,mc,lar,n görü lerine dayand,r,larak yorumlanm, t,r.

19) Spor aktivitelerine kat,l,m amaçlar,na göre kat,l,mc,lar,n spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi alg,lar,n,n de erlendirilmesi sonucunda, spor aktivitelerine kat,l,m amac,; sosyal çevre kurmak ve hobi olarak spor aktivitelerine kat,lanlar aras,nda ölçek toplam,nda ve kurulu ile ilgili alt faktörde anlaml, farklı,klar görülmü tür ($p<0,05$). Di er alt faktörlerden personel ve program ile ilgili alt faktörlerde anlaml, farklı,klara rastlanmam, t,r ($p>0,05$). Ölçek toplam,nda sa l,kl, olma amac, ta ,yan kat,l,mc,lar,n program ve personele yönelik olarak kalite alg,lar, daha yüksek bulunurken, ölçek toplam, ve kurulu ile ilgili alt faktörde ise sosyal çevre kurma amac, ta ,yan kat,l,mc,lar,n spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi alg,lar, daha yüksek bulunmu tur (Tablo 31). Çeto (2016), Eser (2015) ve Akça (2012) çal,malar,nda kat,l,mc,lar,n mevcut çal,ma ile benzer amaçlarla spor merkezlerini tercih ettikleri tespit edilmi tir. Mevcut çal,man,n nitel boyutunda, kat,l,mc,lar,n görü lerinden elde edilen yorumlara göre genellikle sa l,kl, olabilmek ve fiziki aç,dan uygun bir görünüme kavu abilmek için spor merkezlerinin tercih edildi i anla lmaktad,r. Spor yapma amaçlar, aç,s,ndan hizmet kalitesi kat,l,mc,lar,n ortam,n spora uygunlu u, temizli i bireysel personel ilgisi gibi faktörler taraf,ndan olumlu yönde etkilendi i kat,l,mc, görü lerinden ç,kar,lacak sonuçlardand,r. Ara t,rmada sa l,kl, olmak aç,s,ndan spor yapan kat,l,mc,lar,n hizmet kalitesi alg,lar, di er amaçlarla spor yapan kat,l,mc,lara oranla yüksek bulunmu tur. Bu durumun nedeni ise kat,l,mc,lar,n sa l,k aç,s,ndan sporla birlikte kendilerinde meydana gelen olumlu de i ikliklerin fark edilmesi, ayr,ca sa l,k için spor yapma bilinci yerle mi bireylerde sporun vermi oldu u yarar,n verilen hizmet aç,s,ndan olumlu ekilde de erlendirilmesi di er kat,l,mc, gruplar,na da yans,m, olabilir. Spor hizmeti veren kurulu lar,n yap,sal özellikleri aralar,nda çok fazla bir fark bulunmaks,z,n ayn, niteliktedir. Bu sebepten ötürü kat,l,mc,lar,n hizmet kalitesini etkileyen unsurlar aras,nda önemli faktörlerden bir tanesi olarak bilgili ve

tecrübeli personelin varlığı, değerlendirilebilecek unsurlardan bir tanesi olarak yorumlanabilir.

20) Katılımcıların spor yapma sıklıklarına göre spor merkezlerine yönelik olarak yapılan değerlendirme sonucunda, ölçek toplam puanı ve ölçeğe ait alt faktörlerde anlamlı farklılıklara rastlanmıştır ($p < 0,05$). Haftada 3-4 gün spor yapan katılımcıların ölçek toplam puanı ve kurulu ve program ile ilgili alt faktörlerde daha yüksek puan ortalamalarına sahip olduğu görülmüşken, personel ile ilgili alt faktörde ise hergün spor yapan katılımcıların daha yüksek puan ortalamalarına sahip oldukları görülmüştür (Tablo 32). Barsbuca (2013) çalışmasında benzer nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmamızın nitel boyutunda elde edilen bulgular neticesinde katılımcıların hizmet kalitesini arttıran faktörler olan tesisin nitelik ve nicelik açısından yeterli hizmet ve içeriğe sahip olduğuna bağlanabilir. Spor yapma sıklıkları daha fazla olan katılımcıların hizmet kalitesi algılarında daha yüksek çökmes, tüketilen hizmetin katılımcıların tarafından pozitif bir şekilde değerlendirilmesi hem kalite algısından hem de katılımcıların daha sık bir şekilde spor yapma tercihlerinde bir sonuca ulaşılabilmektedir.

21) Spor aktiviteleri açısından araştırmaya katılan katılımcıların spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi algıları, deyimlenenler arasında anlamlı derecede farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Step aerobik sporuna katılmayan katılımcıların ölçek toplamında, kurulu ve program ile ilgili kalite algıları, deyimlenenlere göre daha yüksek bulunurken, fitness sporunda ise personel ile ilgili alt faktörde yüksek puan görülmüştür. Tüm spor aktivitelerine katılmayan katılımcıların ise spor merkezlerine yönelik hizmet kalite algıları, deyimlenen spor branşlarına katılmayan katılımcıların göre daha düşük bulunmuştur (Tablo 33). Ergin ve diğerleri (2010) çalışmasında farklı spor aktivitelerine yönelik algılanan hizmet kalitesi puan ortalamaları, deyimlenmesi sonucunda mevcut çalışma ile benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu durumun nedeni, fitness ve step aerobik gibi spor hizmetlerinde daha tecrübeli ve bilgili personelin katılımcıların bu spor programlarına kaliteli olarak algılanması, deyimlenen unsurlardan olduğu şeklinde bir sonuca ulaşılabilmektedir.

22) Spor merkezi türüne göre araştırmaya katılan katılımcıların hizmet kalite algılarında değerlendirilmesi sonucunda, ölçek toplamında ve program, personel ile kurulu alt faktörlerinde anlamlı farklılıklara rastlanmıştır ($p < 0,05$). Özel spor merkezlerine yönelik hizmet kalite algıları, kamu spor merkezlerine göre daha yüksek bulunmuştur

Tablo 34). Üzüm ve di erleri (2016) çal, mas,nda özel spor merkezlerinde hizmet al,m,n, gerçekte tiren tüketicilerin hizmet kalitesi alg,lar,n,n, kamuya ait spor merkezlerindeki tüketicilerin hizmet kalite alg,lar,na göre daha yüksek oldu u tespit edilmi tir. Ara t,rman,n nitel boyutunda ise kat,l,mc,lar,n görü lerine göre özel spor merkezlerinde birebir ilgi, çal, an personelin konu mas,, tavr, ve özel çal, ma imkân, gibi ko ullar,n varl, ,na dayal, olarak daha yüksek hizmet kalitesi alg,s,na ula ,labilir. Ara t,rma sonuçlar,na göre özel spor merkezlerinde hizmet kalitesi alg,s,n,n daha yüksek olmas, kurulu lar,n fiyatlar,n,n daha yüksek olmas, tüketicilerde kalite alg,s, fiyatlar do rultusunda ekillendi i için daha kaliteli bir ekilde alg, olu mas,na zemin haz,rlamakta oldu u sonucuna var,labilir. Ayr,ca özel spor merkezlerinde spor hizmetine ili kin sunumun tüketici profiline göre farklıla mas, gibi hususlar,nda göz önünde bulundurulmas, sonucunda tüketicinin ihtiyaçlar,n, daha net bir biçimde özel spor merkezlerinde kar ,layabildi i dü üncesine ula ,labilir.

23) Kat,l,mc,lar,n spor yapma süreleri aç,s,ndan spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi alg,lar,n,n de erlendirilmesi sonucunda anlaml, farklıl,klara rastlanm, t,r ($p<0,05$). Spor yapma sürelerinin fazlala mas, ile birlikte hizmet kalitesi alg,lar,nda bir azalma görülmektedir (Tablo 35). Benzer çal, malar,n sonuçlar, de erlendirili inde ise Yüzgenç, Alay Özgül (2014) çal, mas,nda program ve kurulu alt faktörlerine yönelik benzer sonuçlar,n oldu u tespit edilmi tir Ba , Ak,n ve Solak, (2018), Y,ld,z, Ona ve Ona (2013) çal, malar,nda ise mevcut çal, ma ile benzerlik göstermektedir. Ara t,rman,n nitel boyutunda elde edilen bilgilere göre kat,l,mc,lar,n spor yapma süreleri yani tecrübelerine, bilgilerine dayanarak spor merkezinin daha do ru bir ekilde de erlendirildi i ve sürenin artmas, ile mevcut spor merkezlerindeki yetersizli i bariz bir ekilde de erlendirmelerine olanak sa lam, t,r. Ara t,rman,n nitel boyutunda genellikle olumsuz hizmet kalite alg,s,na sahip kat,l,mc,lar,n spor yapma süreleri, olumlu görü bildirenlere oranla daha dü ük bulunmu tur. Dolays,yla spor yapma süresinin artmas, kat,l,mc,lar,n konu ile olan bilgi ve tecrübelerini artt,rmalar, ile birlikte var olan kurumlar,n spor hizmetlerine daha ele tirel bir bak, aç,s, ile yakla malar,na neden olabilir.

24) Yararlı, görülen mesajlar, ba kalar,na iletme durumlar,na göre kat,l,mc,lar,n spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi alg,lar,n,n de erlendirilmesi sonucunda, ölçe in

kurulu ile ilgili alt faktöründe anlamlı, farklılık görülmüştür ($p < 0,05$). Ölçek toplamında ve diğer alt faktörlerde anlamlı, farklılıklara rastlanmamıştır ($p > 0,05$). Yararlı görülen mesajlar, baskılar, na iletmeyen katılımcılar, n spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi algılar, ileten katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur (Tablo 36). Nitel araştırma boyutunda katılımcılar, n yararlı gördükleri mesajlar, baskılar, na aktarmamaları, sağlayıcı sebeplerden birisi ki iden ki iye de iden algılar ve bunun neticesinde oluşan farklılıklardır. Katılımcılar kendisine yararlı gelen bir ürün ya da hizmetin baskı tüketiciler tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilmeyip bu süreçte kendisinin olumsuzluk üzerinde sorumlu olacağı düşüncesi ile mesajlar, baskılar, na iletmekten kaçınmaktadırlar. Ayrıca hizmet kalitesi algıları arasında farklılık bir unsur olarak görülmesi ve bizzat kişinin katılımlarına ve tecrübesine baskılanmasında baskı tüketicilere mesaj aktarması, yapmamaktadır. Katılımcılar, n aktarmadıkları bu hususlar, n hizmet kalitesi algıları, etkilediği sonucuna varılabilir.

25) Katılımcılar, n sosyal medya kullanım amaçlarına göre spor merkezlerine yönelik hizmet kalite algıları, n değerlendirilmesi sonucunda, ölçek toplam puanı ve ölçeye ait alt faktörlerde anlamlı, farklılıklar görülmüştür ($p < 0,05$). Sosyal medya kullanım amaçları,, bilgi edinmek ve sosyalleşmek olan katılımcılar, n spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi algıları, diğer amaçlara sahip olan katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur (Tablo 37). Araştırmanın nitel boyutunda katılımcılar, n bilgi edinmek açısından sosyal medyayı kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bilgi edinerek ürün ve hizmetler hakkında diğer tüketici görüşlerini öğrenmek, tüketicilerin kafasında ürün veya hizmete yönelik düşünceler meydana getirmektedir. Bu sebeple tüketimi gerçekleştirilmek istenen hizmetin niteliği hakkında alınacak detaylı bilginin hizmet kalitesini olumlu veya olumsuz etkilediği şeklinde bir düşünceye varılabilir.

26) Spor merkezlerine yönelik hizmet kalite algıları, ile katılımcılar, n algılarından algıya ve viral pazarlama algıları, arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi sonucunda, hizmet kalitesi ile ilgili ölçek ile alt faktörleri arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki görülmüştür. Algıya ve viral pazarlama algıları, ölçekte ise ölçek geneli ve alt faktörleri arasında yüksek ve orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki görülmüştür. Ölçekler arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi sonucunda ise düşük ve

orta iddetli pozitif yönde ili kilerin varl, ,ndan bahsedilebilmektedir (Tablo 38). Gürler ve Erturgut (2018) çal, mas,nda mevcut çal, ma ile benzer sonuçlara ula ,lm, t,r. A ,zdan a ,za ileti imin artmas, ile ki ilere do ru bilgi ve tecrübe aktar,m, gerçeikle mekte ve ki ilerin do ru hizmet edinimini gerçeikle tirmesi ile tüketilen hizmetten al,nan yarar artmaktadır. Ayr,ca hizmetin kaliteli olarak sunulmas, ki ilerin yak,n çevresi, gerek di er tüketicilerin görü ve tecrübelerini ba kalar, ile payla mak istemesine neden olmaktadır. Bu durum hizmet kalitesi ve a ,zdan a ,za ve viral pazarlaman,n pozitif yöndeki ili kisi ile aç,klanabilir.

27) Spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi alg,s, a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,s, üzerinde etkinin oldu una yönelik olarak geli tirilen modelin alanyaz,nda yer alan uyum indekslerine göre de erlendirilmesi sonucunda modele yönelik uyum de erleri; (Tablo 39) $X^2/df=2,191$, $p=,000$, $RMSEA= ,041$, $GFI=,953$, $AGFI=,923$, $CFI=,906$ ve $IFI=,909$ de erlerinin literatürde var olan uyum de erleri ile uygunlu u görülmektedir. Buna göre olu turulan model kabul edilebilir bir model oldu u söylenebilir. Personel ve plan (program) hizmet kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahipken, kurum ile ilgili alt faktörün ise hizmet kalitesi üzerinde negatif bir etkiye sahip oldu u tespit edilmi tir. Olu turulan modelin geçerli bir model oldu u söylenebilir (ekil 13). Gürler ve Erturgut (2018), Par,lt, ve Erdo an (2017), Y,ld,z (2017), Pourkiani ve di erleri (2014), Chaniotakis ve Lymperopoulos (2009) ve Liu ve Lee (2016) çal, malar,nda hizmet kalitesinin a ,zdan a ,za pazarlama kavram, üzerinde etkiye sahip oldu u mevcut çal, ma ile benzerlik gösterdi i çal, ma sonuçlar,ndan anla ,lmaktadır. Hizmet kalitesinin tüketicilerin birbirlerine hizmeti aktarmas,nda önemli bir faktör oldu unu ve a ,zdan a ,za pazarlama faaliyetlerini etkiledi i ekinde bir sonuca ula ,labilir.

28) Nitel ara t,rma bulgular,n,n de erlendirmesi sonucunda spor merkezlerine yönelik hizmet kalite alg,s, yüksek olan kat,l,mc,lar,n görü leri önceden belli olan temalara dayal, olarak (personel, program ve kurulu) kodlanm, t,r. Buna göre spor hizmetlerinin kalitesi üzerinde personele yönelik olumlu görü ler u ekildedir; personelin ilgili olmas, yani kat,l,mc,lar,n personelden bekledikleri do ru ekinde ileti imi, personelin içten ve samimi davranarak ki ilerin spora isteklendirmesi ve do ru sportif hareketlerin ö retilmesine personele yönelik olumlu görü lerden olu maktadır. Bir di eri ise personelin tavr,d,r yani mü teriye olan hitap tarz,ndan

sergilenen hareketlere kadar ölçü içinde oldu udur. Bir di er olumlu görü ise personelin bilgi düzeyine yöneliktir. Kat,l,mc,lar personelin bilgili olmas,n,n önemli bir unsur oldu unu belirtmi ler ve personelin bilgili olmas,n, bilgisini do ru kullan,p kar ,dakileri aktarmas,, uygulamal, olarak yap,lacak olan hareketi anlatmas, ve gerekli sertifikalara sahip olmas, gibi unsurlara ba lam, lard,r.

29) Spor merkezlere ait programa ait olumlu kat,l,mc, görü lerinden ç,kar,lan sonuçlar u ekildedir; ki isel program ile ki ilere yönelik ölçümlerin yap,lmas, sayesinde geli imin takip edilip do ru bir ekilde programa yans,t,lmas, ile gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Bir di er olumlu unsur ise ki ilere zamanlar, do rultusunda uygun program,n haz,rılanmas, ve spor yapabilmelerine ortam olu turulmas, eklindedir. Farkl, mü teri profillerine sahip olan spor salonlar,n,n programa yönelik pozitif tutumu farkl, zaman dilimlerine ve ki ilere uygun ekilde egzersiz programlar,n,n yap,labilmesine imkân tan,mas, kat,l,mc,lar,n görü lerinden ç,kar,lm, t,r. Kat,l,mc,lar,n hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediklerini dü ündükleri program ile ilgili son unsur ise spor gruplar,n,n kalabal,k olmamas,d,r. Buna göre; spor merkezlerinde gruplarda belirli bir kotan,n oldu u ve bu kotan,n üzerinde ç,k,lmad, ,, ki ilerin do ru bir ekilde spor yapabilmesine ve di er ki ilere kar , olan tav,r de i ikliklerinin olumsuz yönde etkilenmemesine gruplar,n say,ca yeterlili i ile birlikte ula ,labilmektedir.

30) Spor merkezlerine yönelik olumlu kalite alg,lar,n, etkileyen bir di er unsur ise kurulu ile ilgili temaya yönelik elde edilen kat,l,mc, görü leridir. Buna göre; hijyenik spor ortam,n,n kat,l,mc,lar,n bir daha spor yapma hususunda önemli bir unsur oldu u, hijyen için gerekli önlemlerin al,nmas,n,n spor merkezlerinin tüketiciler taraf,ndan olumlu de erledirmesinde etken oldu u anla ,lmaktad,r. Bir di er kurulu a ba l, unsur ise nitelik ve nicelik aç,s,ndan yeterli araç ve gereç eklindedir. Buna göre; sporun yap,lmas,na uygun ekilde tasarlanm, nitelikte araç gereçler ayr,ca i letmenin büyümesi ile artan mü terilerin ihtiyac,n,n kar ,lanmas, say,ca yeterli araç ve gereçlerle sa lanaca , kat,l,mc, görü lerinden elde edilmi tir. Bir di er olumlu unsur ise kat,l,mc,lar,n güvenlik beklentilerinin kar ,lanmas, ile ilgilidir. Buna göre; tüketicilerin malzemelerini koyacak özel bir dolab,n,n bulunmas, ve spor ortam,nda ayr, dolap gibi seçenekler güvenlik yeterlili ini kat,l,mc,lar taraf,ndan sa lamaktad,r. Kat,l,mc,lar taraf,ndan olumlu olarak belirtilen

bir di er unsur ise yeterli du ve lavabodur. Buna göre du ve lavabo yeterli inin bir zorunluk oldu u devlet kontrolünden geçerek e er yetersizse faaliyette bulunmas,na müsaade edilmedi i kat,l,mc, görü lerinden anla ,lmaktad,r. Kurulu ile ilgili hizmet kalitesi üzerinde olumlu bir di er görü ise g,da teminine olanak vermesidir. Kat,l,mc, görü üne göre spor faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi esnas,nda kat,l,mc,lar,n kan ekleri dü ebilir ve enerjisinde azalma meydana gelebilir. Bu görü de spor merkezlerinde kurulu a ait olmas, gereken bir özellik olarak kat,l,mc, görü ünden ç,kar,lmaktad,r.

31) Spor merkezlerine yönelik olumsuz (dü ük) hizmet kalitesi alg,lar,na sahip kat,l,mc,lar,n görü lerinin personel ile ilgili mevcut temaya dayal, olarak de erlendirilmesi sonucunda elde edilen bulgular u ekildedir; bilgisiz personel, ilgisiz personel, spor ortam,ndaki müzi in sürekli de i imi, yetersiz kad,n personel ve cinsiyet ayr,mc,l, ,n,n yap,lmas, spor merkezlerindeki hizmetlerin kalite aç,s,ndan olumsuz nitelendirilmesini sa layan etkenlerdir.

32) Spor merkezlerine yönelik olumsuz (dü ük) hizmet kalitesi alg,lar,na sahip kat,l,mc,lar,n görü lerinin program ile ilgili mevcut temaya dayal, olarak de erlendirilmesi sonucunda elde edilen bulgular u ekildedir; ki isel antrenman yetersizli i, yetersiz içeri e sahip program ve kalabal,k gruplar eklindedir. Kat,l,mc,lar taraf,ndan belirtilen bu unsurlar,n spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesini olumsuz etkiledi i anla ,lmaktad,r.

33) Spor merkezlerine yönelik olumsuz (dü ük) hizmet kalitesi alg,lar,na sahip kat,l,mc,lar,n görü lerinin program ile ilgili mevcut temaya dayal, olarak de erlendirilmesi sonucunda elde edilen bulgular u ekildedir; hijyenik olmayan ortam, yetersiz du ve soyunma odas,, yetersiz spor aleti, yetersiz spor alan,, sa l,k raporu ve kimlik bilgilerinin al,nmamas, gibi unsurlar,n kat,l,mc,lardan elde edilen görü lere göre spor merkezlerine yönelik olarak alg,lanan hizmet kalitesi üzerinde olumsuz bir etkisinin oldu u anla ,lmaktad,r.

34) Kat,l,mc,lar,n tüketim faaliyetleri ve spor merkezlerine yönelik tüketim faaliyetlerinde a ,zdan a ,za ve viral pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu görü ler mevcut temalara göre de erlendirilmi tir. Buna göre güven verme ve bilgi aktar,m temas,na göre elde edilen kat,l,mc, görü leri güven verme, bilgi aktar,m, ve di er tüketicilerin görü lerini içermektedir. Yararlı olma temas, ad, alt,nda zaman

kayb,n, engelleme, para kayb,n, engelleme ve bilgi elde etme gibi görü lere ula ,lm, , çevredekilere güven temas,nda ise yak,n çevre görü ü ve tecrübe gibi kat,l,mc, görü lerinin elde edildi i görülmektedir. Elde edinilen kat,l,mc, görü lerinin kat,l,mc,lar,n tüketim faaliyetleri ve spor merkezlerine yönelik olarak gerçekleştirilen faaliyetlerde olumlu etkiye sahip oldu u görü me sonuçlar,na göre de erlendirilebilir.

35) Kat,l,mc,lar,n tüketim faaliyetleri ve spor merkezlerine yönelik tüketim faaliyetlerinde a ,zdan a ,za ve viral pazarlama faaliyetlerine yönelik olumsuz görü ler mevcut temalara göre de erlendirilmi tir. Buna göre, güvenli olma ve bilgi aktar,m kolayl, , temas,nda ki isel dü ünçe, di er ki ilerin görü lerine kar , güvensizlik ve tavsiyede bulunmama görü leri elde edilmi tir. Yararlı olma temas,nda ise para ve zaman kayb, olu turma görü ü elde edilirken çevredekilere güven temas,nda ise tecrübesizlikten kaynaklı, olumsuz kat,l,mc, görü leri elde edilmi tir. Tüketici görü lerinden elde edinilen bulgular neticesinde genel tüketim faaliyetleri ve spor merkezlerine yönelik tüketim faaliyetleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip oldu u anla ,lmaktad,r.

Sonuç olarak; kat,l,mc,lar,n a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,lar, ile spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi aras,nda pozitif yönlü dü ük bir ili kinin varl, , tespit edilmi tir. Bu sonuçtan iki kavram,nda birbiriyle ili kili oldu u görü üne ula ,labilir. Ayr,ca kat,l,mc,lar,n spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesi alg,s,n,n a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,s, üzerinde etkili oldu u olu turulan modelin sonuçlar,na dayanarak yorumlanabilir.

5.2. Öneriler

1) Spor tüketicilerinin görü leri neticesinde elde edilen dü ük hizmet kalite alg,s,ndan dolayı, spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlar,n,n anla ,lmas, ve kar ,lanmas, için spor pazarlamas, alan,nda nitel çal, malar,n yap,lmas, alana oldukça katkı sa layacaktır.

2) A ,zdan a ,za ve viral pazarlama ile hizmet kalitesinin pozitif ili kisi göz önüne al,nd, ,nda; Kurum ile ilgili hizmet kalitesinin yükseltilmesi, olumlu a ,zdan a ,za ileti imi ve viral pazarlama alg,lar,n,n yükselmesi ile birlikte mü teri potansiyelinde art, ya anacaktır.

- 3) Ara t,rmaya kat,lan ki ilerin görü lerinden elde edilen bulgular sonucunda spor merkezlerine yönelik hizmet kalitesinin artt,r,lmas, için spor merkezlerinin fiziki artlar,nda geli tirmeye gitmesi ve çal, an personellerine e itim verilmesi gerekmektedir.
- 4) Ara t,rma sonucunda elde edilen bulgular neticesinde sporda hizmet kalitesi ve a ,zdan a ,za ve viral pazarlama kavramlar, yak,ndan ili kili oldu undan dolayı, kurulu lar,n internet yolu ile daha çok reklam ve daha çok mü teriye ula malar, ile hizmet kalitesi alg,s,nda art, sa lanabilir.
- 5) Ara t,rman,n nitel ve nicel bulgular,n,n de erlendirilmesi sonucunda spor merkezlerindeki hizmetlerin kalitesini artt,ran bir di er unsur spor merkezlerindeki mü teriye yönelik olarak haz,rlanan programlard,r. Programlar,n çe itli ve özel olarak ki ilere yönelik olarak haz,rlanması, ki isel geli imi artt,raca ,ndan tüketiciler taraf,ndan hizmetin kaliteli olarak alg,lanması,na etki edecektir.
- 6) Ara t,rma sonucuna göre spor merkezlerindeki hizmetlerin kaliteli olarak alg,lanması,na sa layan bir di er unsur güvenlik ve emniyet tedbirlerinin al,nması,na yöneliktir. Buna göre, ki ilerin spor yaparken kendilerine ait bir dolab, anahtar, olmas, ve ki ilerden al,nacak sab,ka kayd,na yönelik belgeler spor merkezlerinde hizmet kalitesinin artt,r,lması,na do rudan etki edecektir.
- 7) Ara t,rmadan elde edilen bulgular neticesinde ki ilerin a ,zdan a ,za ileti imi tercih etme sebeplerinden biri daha önceden deneyim ya am, ki ilerin elde etti i tecrübelerdir. Bu sebepten ötürü ki iler genellikle yak,n çevresi ve di er tüketici görü lerine itibar etmektedirler. Mevcut spor merkezlerinin daha çok ki iye deneyim ya atmak ve kurumlu ilgili görü lerini di er tüketicilere aktarmaları,na sa lamak ad,na internet tabanlı, uygulamalara ve sitelere gereksinimleri vard,r. Bu ekilde daha çok mü teriye ula mak ile birlikte kurumsal yap,n,n ise geli mesine katkı,da bulanacaktır.

KAYNAKLAR

- Abbasi, H. & Dahiya, M. (2016). Services Marketing: *Challenges and Strategies. International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication, 4 (5)*,345-349.
- Akça, N. . (2012). *Özel Spor Merkezlerine Üye Olan Bireylerin Spora Yönelme Nedenleri ve Beklentilerinin Gerçekleşme Düzeyleri* (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfas,ndan eri ilmi tir.
- Akçin, C. (2016). *Sa lık Hizmetlerinde A ırdan A ız Pazarlamaya Yönelik Bir Alan Ara tırması*,. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfas,ndan eri ilmi tir.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,15(2)*,213-235.
- Alaku u, . (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama* (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfas,ndan eri ilmi tir.
- Altunba ı, H. (2008). Pazarlama İletişimi ve Etkinlik (Event) Pazarlaması, *ÖMüzik Etkinlik Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (34)*, 23-35.
- Altun, ık, R., Özdemir ıay, p ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. De i ım Yayınları,, Sakarya.
- Altun, ık, R., Özdemir, . ve Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya Yayınları, Adapazarı,
- Altun, ık, R., Özdemir, . ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*. De i ım Yayınları,, Sakarya.
- Argan, M. ve Argan, M. T. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde A ırdan A ız Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11)*, 231- 250.

- Ay, C., Aytekin, P. ve Nardali, S. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration* 2 (3), 280-286.
- Aytu , S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*, Ikem Ofset, zmir.
- Baran, E. ve Arabelen, G. (2017). çşsel Pazarlaman,n Gemi Acentelerinin Tatmini Üzerindeki Etkisi: Nicel Bir Ara t,rma. *Dokuz Eylöl Üniversitesi Denizcilik Faköltesi Dergisi*, 9 (1), 25-54.
- Barsbu a, Y. (2013). *Yerel Yönetim Birimlerinden Belediyelerin Sportif Hizmet Kalitesinin Ölçölmesi (Konya Örne i)* (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfas,ndan eri ilmi tir.
- Ba , M., Çelik, A ve Solak, N. (2017). Spor letmelerinde Alg,lanan Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Ara t,rma. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(4),1-11.
- Bayram, N. (2016). *Yap,sal E itlik Modellemesine Giri , Amos Uygulamalar,.* Ezgi Kitapevi, Bursa.
- Beane, T. P. & Ennis, D. M. (1987). Market Segmentation: A Review. *European Journal of Marketing*, 21 (5), 20-42.
- Bekezhanova, A. (2014). *Çok Katmanlı, Pazarlaman,n Tüketicilerin Ya am Tarzlar, Üzerindeki Etkileri: Türkiye ó Kazakistan Kar ,la t,rmas,* (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfas,ndan eri ilmi tir.
- Bel, , S & Jönsson, E. (2012): *Guerrilla Marketing: And ts Effects On Consumer Behavior*. Bachelor Thes,s, Retrieved from <https://www.diva-portal.org>.
- Bozdemir, O. (2017). *Spor Hizmetleri Pazarlamas,nda Alg,lanan Hizmet Kalitesi Ve Mü teri Memnuniyeti Üzerinde A ,zdan A ,za Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi.* (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfas,ndan eri ilmi tir.
- Brakus, J. J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

- Brown, S., Kozinets, R.B. & Sherry Jr, J.F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing* 67,19-33.
- Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2005). *Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? ÜNAK0505 Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması*,. Kadir Has Üniversitesi (Cibali Merkez Kampüsü) İstanbul.
- Büyüköztürk, N., Kılıç Ç., E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, S. ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Yayınları, Ankara.
- Caruth, G. D. (2013). Demystifying Mixed Methods Research Design: A Review of the Literature. *Mevlana International Journal of Education (MIJE)* 3(2), 112-122.
- Cemalcı, S. (1999). *Pazarlama-Kavramlar Kararlar*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Chaniotakis, I. & Lympieropoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word-of-mouth in the healthcare industry. *Managing Service Quality*, 19(2), 229-242.
- Choudhary, S. (2014). Rooting By Niche Marketing. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3(10), 84-91.
- Christopher, M. (1989). 2001 ö The Existential Consumer. *European Journal of Marketing*, 23 (8), 80-84.
- Civelek, A. (2016). *Pazarlama İletişim Stratejileri Kapsamında Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturma Süreci: Konya Örneği* (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilebilir.
- Civelek, M. E. (2018). *Yapısal Etkilik Modellemesi Metodolojisi*. Beta Basın Yayınları, İstanbul.
- Copulsky, J .R. & Wolf, M. J. (1990). "Relationship Marketing: Positioning for the Future", *Journal of Business Strategy*, 11 (4), 16-20.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni: nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*,. (Çev. Ed: S. B. Demir). Epsilon Kitap, Ankara.

- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2014). *Karma yöntem ara t,rmalar,, tasar,m ve yürütülmesi [Mixed method research, design and execution]* (Y. Dede ve S. B. Demir, Trans.). An, Yay,nc,l,k, Ankara.
- Cronin, J. Joseph, Jr. & Steven A. Taylor (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (7), 55-68.
- Crossman, A. (2018). *Understanding Path Analysis A Brief Introduction*. Retrieved from <https://www.thoughtco.com/path-analysis-3026444>.
- Çaylak, P. ve Tolon, M. (2013). A ,zdan A za Pazarlama ve Tüketicilerin A ,zdan A za Pazarlamay, Kullan,mlar, Üzerine Bir Ara t,rma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15(3), 1-30.
- Çelik, H. E ve Y,lmaz V. (2016). *Yap,sal E itlik Modellemesi*. An, Yay,nc,l,k, Ankara.
- Çeltek, E. ve Bozdoğan, M. (2012). Alternatif Pazarlama İletimi Arac, Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanm, Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü için Model Önerileri. *Journal of Yasar University* 28(7) 4788 ó 4812.
- Çeto, E. (2016). *KKTC genelinde faaliyet gösteren özel spor merkezleri üyelerinin hizmet kalitesine yönelik alg,lar,.* (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfas,ndan eri ilmi tir.
- Çiftçi, S. ve Çakmak, G. (2018). Fitness Merkezleri Mü terilerinin Hizmet Kalitesi ile İlgili Beklenti ve Alg, Düzeylerinin İncelenmesi. *Spor Bilimleri Ara t,rmalar, Dergisi*, 3(1), 23-31.
- Çini, M. A. (2009). *İletmelerdeki Tutundurma Faaliyetlerinin Markala t,rma Çal,malar, Üzerindeki Etkisi: Konya Ve Çumra İker Fabrikalar,nda Örnek Olay Çal,mas,.* (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfas,ndan eri ilmi tir.
- Dabholkar, P. N. (2011). *Viral Marketing: A Study of drivers of Viral Marketing and factors that influence the receipt and forwarding of viral messages*. (Master's thesis). Retrieved from <http://www.dypatil.edu>.

- Demirel, H. (2013). *Rekreasyonel Spor/Fitnes Program, Sunan İletmelerde Hizmet Kalitesi. Gazi Üniversitesi. (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilebilir.*
- Dmour, H. A., Zubi, Z.F., & Kakeesh, D. (2013). The effect of services marketing mix elements on customer-based brand equity: An empirical study on mobile telecom service recipients in Jordan. *International Journal of Business and Management, 8(11)*, 13-26.
- Doğan, C. (2017). *Dijital Pazarlama Programı, Geliştirme Mimarisinde Growth Hack'ing Uygulamaları, Araştırmalar, (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilebilir.*
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007) "Turizm Sektöründe Servikal Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama". *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.B.F. Dergisi IX(1)*, 235-263.
- Erdoğan, B. Z. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetim*. Ekin Yayın Evi, Bursa.
- Ergin, B., Çamolu, A.F. ve Ark. (2011) "Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin İncelenmesi". *Spor Performans Araştırmaları, Dergisi, 2(1)*, 41-49.
- Eser, F. D. (2015). *Üniversite Spor Tesisleri Kullanıcıları, Memnuniyet Düzeyi (Pamukkale Üniversitesi Spor Merkezi Örneği) (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilebilir.*
- Fairbank, V.A. (2008). *Study into the effectiveness of viral marketing over the internet*. Retrieved from <http://ct-files.glos.ac.uk>.
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing, 25 (3)*, 179-182, <https://doi.org/10.1108/07363760810870671>.
- Fetters, M. D., Curry, L. A., & Creswell, J. W. (2013). Achieving integration in mixed methods designs: principles and practices. *Health Services Research, 48(6)*, 2134-2156, <https://doi:10.1111/1475-6773.12117>.

- Gençer, T., Demir, C. ve Aycan, A. (2008). Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarının Etkileyen Değişkenleri, *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 437-450.
- Ghezail, M. M., Abdellah, C. & Mohammed, A. (2017). Sports Marketing Strategy in Achieving the Marketing Objectives of the Economic Enterprise: A Case Study (Djezzy - Fans of USMA Club), *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 5(3), 182-188.
- Golan, G. J. & Zaidner, L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application Of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13 (4), 959-972.
- Gökçek, T. (2009). Durum Çalışması, Değerlendirilmelerinin Uygulanması, *İklim Online*, 8(2), 1-3.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Güler, A., Hacıoğlu, M.B ve Taştan, S. (2013) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürcü, M. ve Korkmaz, S. (2018). The Importance Of Word Of Mouth Communication On Healthcare Marketing And Its Influence On Consumers' Intent To Use Healthcare. *International Journal Of Health Management And Tourism*, 3 (1), 1-22, doi: 10.31201/ jhmt.364494.
- Gürler, H. E. ve Erturgut, R. (2018). Hizmet Kalitesinin Müteri Tatmini ve Akademiye Aitlik Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinde Cinsiyet Temelli Bir Araştırma, *İletme Araştırmalar, Dergisi - Journal of Business Research-Türk*, 10(3), s.229-253.
- Hamed, E. M. M. A. (2017). Investigating Effects Of Viral Marketing On Consumers' Purchasing Decision (Case Study: The Students Of The Administrative Sciences College- Najran University). *British Journal of Marketing Studies* 5, (4), 61-71.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to

articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38652.

Hoyle, R. H. (2012). *Handbook of structural equation modeling.*: The Guilford Press. New York, NY.

Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing* 5 (2), 39 ó 54.

slamo lu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*, 4.Bask., Beta Bas,m Yay,n, stanbul.

slamo lu, A. H. ve Aln,aç,k, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Ara t,rma Yöntemleri*. Beta Bas,m A. , stanbul.

Johansson, R. (2017). *Which market segmentation variables are most effective to determine new business potential?* (Master's thesis), Retrieved from www.arcadia.edu.

Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133.

Karunakaran, D. (2014). *Services Marketing* (Text and Cases in Indian Context), Himalaya Publishing House Pvt. Ltd.

Kayri, M. (2009). Ara t,rmalarda Gruplar Aras, Fark,n Belirlenmesine Yönelik Çoklu Kar ,la t,rma (Post-Hoc) Teknikleri, *Journal of Social Science*, 19(1), 51-64.

Kazm,, S. H. H. (2009). *Marketing Management*. New Delhi: Excel Books India.

Khaneja, S. (2016). V,ral Market,ng: A Mag,c Wand To Success. *GE-International Journal of Management Research*, 4, (7), 95-108.

Khine, M. S. (Ed.). (2013). *Application of structural equation modeling in educational research and practice*. Sense Publishers, Netherlands.

Kim, M. K., Kim, S.K., Lee, D., Lawrence, W. J. & Huang, H. (2013). Service Quality and Satisfaction Perspectives at the 2011 International Amateur Athletic Federation (IAAF) World Championships. *Journal of Research in Health*, 8(2), 39-44.

- Koçak, Y., Tukul, U., Tolan, B., Gümü , H., ve Tolukan, E. (2017). Spor ve Sa l,kl, Ya am Merkezlerinde Hizmet Kalitesine Yönelik Mü teri Beklentilerinin ve Alg,lar,n,n Analizi (Afyonkarahisar li Örne i). *International Journal of Recreation and Sports Science*, 1(1), 38-46.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, Global Edition 14e, London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Bas,m Yay,n, stanbul.
- Kotler, P. (2007). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlaman,n Temelleri*. Optimist Yay,n, stanbul.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Ara tırma: Tasar,m, Yaz,m ve Yay,m Teknikleri*. Detay Yay,nc,l,k, Ankara.
- Kozinets, R., De valck, K., Wojnicki, A. & Wilner, S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing* 74 (2) 71689.
- Kumar, R., Kumar, D., Sridharan, A. & Narasimham, L. (2010). An Empirical Study on Tendencies Towards Word-of-Mouth Communication of Mobile Phone Users. *SSRN Electronic Journal*.
- Kurto lu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavram,n,n Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi* 2007, (1), 125-134.
- Kutlu, D., Ayy,ld,z, H. (2017). Konaklama letmelerinde Elektronik A ,zdan A ,za leti imin Tüketici ve Oteller Aç,s,ndan De erlendirilmesi. *Journal Of Tourism And Research*, 6 (1), 40-58.
- Kutluk A. ve Avc,kurt C. (2014). A ,zdan A ,za Pazarlaman,n Mü terilerin Sat,n Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: stanbul Seyahat Acenteleri Örne i.*Uluslararası, Sosyal Ara tırmalar Dergisi*, 7 (29), 613.622.
- Lane, T. (2017). *Viral Loop Marketing Theory*. Retrieved from Issue of Chron.com article.
- Leonard, S.E., Comn, M. & Thung, F. (2017). The Relat,onsh,p Of Serv,ce Quality, Word-Of-Mouth, And Repurchase Intent,on In Onl,ne Transportat,on Serv,ces.

Journal of Process Management ó New Technologies. International 5 (4), 30-40.

Leskovec, J.; Adamic, L. A.; & Huberman, B. A. (2007). *The Dynamics of Viral Marketing*. ACM Trans. on the Web (TWEB).

Li, F. & Du, T.C. (2010). "Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs", *Decision Support Systems*, 51 (1), 190-7.

Liu, C. & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.

Lovelock, C. H., Vandermerwe, S., Lewis, B. & Fernie, S. (2004). *Services Marketing*. published by Prentice Hall Europe.

Lu, K. (2018). *Lexicon Essay Marketing Strategy Word of Mouth Marketing CRM. Content. Perception*. Social Media. Pattern Karen Lu Marketing, Media and Communication Retrieved from <https://cpbuse1.wpmucdn.com/blogs.uoregon.edu>

Lund, T. (2012). Combining Qualitative and Quantitative Approaches: Some Arguments for Mixed Methods Research. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 56(2), 155-165, DOI: 10.1080/00313831.2011.568674.

Mahesh, G. & Muzafarhussain, Y. (2013). "Sports Marketing." *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319(7668), 63-78.

Martin, G. (2011). The Importance Of Marketing Segmentation. *American Journal of Business Education*, 4(6), 15-18.

McDonald, R.P., & Ho, M.R. (2002). *Principles and practice in reporting structural equation analyses*. Psychological methods, 7 (1), 64-82.

McKim, C. A. (2017). The value of mixed methods research: A mixed methods study. *Journal of Mixed Methods Research*, 11(2), 202-222.

MEB. (2012). *Aile Ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Davran, Modelleri*, Ankara.

- Memmedli, M. (2017). *Aşzdan Aşza Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Azerbaycan Örneği*. (Lisans bitirme tezi) <http://unec.edu.az> sayfasından erişilmiştir.
- Menon, A. & Menon, A. (1997). Environmental Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, 61 (1), 51-67.
- Meydan, C.H. ve Çelen, H. (2015). *Yapısal Etkilik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mohamed, A. L. (2013). Sport Marketing Mix Strategies. *SEA - Practical Application of Science 1 (1)*, 298-203.
- Mirela-C, V., Alina-M, B. & Otilia-E, P., (2012). Ethnomarketing - A New Paradigm That Reflects Marketing's Concern for The Cultural Dimension of the Market Challenges of the Knowledge Society. *Economics*
- Moravcikova, D.; Krizanova, A.; Klietkova, J. & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. 9(12), 2218, <https://doi.org/10.3390/su9122218>.
- Mosley, M. (2018). Why is Word of Mouth Marketing so Incredibly Important? Retrieved from <https://referralrock.com/blog/word-of-mouth-marketing/>
- Murray, D. & Howat, G. (2002). The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Nachtigall, C., Kroehne U., Funke F. & Steyer R. (2003). (Why) should we use SEM? Pros and cons of structural equation modeling. *Method Psychol Res*, 8:1-22.
- Nakip M., Varinli N., Ve Gülmez M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Novak, D. (2011). *Promotion As Instrument Of Marketing Mix*. I International Symposium Engineering Management And Competitiveness June 24-25, Zrenjanin, Serbia. Retrieved from <https://cpbuse1.wpmucdn.com/blogs.uoregon.edu/www.tfzr.uns.ac.rs/emc/proceedings/emc2012proceedings.pdf>

- OğCathain, A., Murphy, E. & Nicholl, J. (2007). Why, and how, mixed methods research is undertaken in health services research in England: a mixed methods study. *BMC Health Services Research* 7(85), 1-11
- Onurluba , E.ve Dinçer, D. (2016). Tüketicilerin A ,zdan A ,za ve Viral Pazarlama Alg,lar,na Etki Eden Faktörlerin Analizi. *Gümü hane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi (GÜSBEED)*. 7(17), 184-202.
- Osman, A., Othman, Y. H., Salahudin, S. N., & Abdullah, M. S. (2016). The awareness and implementation of green concepts in marketing mix: A case of Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 428-433.
- Öz, M. ve Uyar, E. (2014). Sa lık Hizmetleri Pazarlamasında Alg,lanan Hizmet Kalitesi ve Mü teri Memnuniyeti Üzerinde A ,zdan A ,za Pazarlaman,ın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Ara tırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Ara tırmalar Dergisi* 16 (26), 123-132.
- Özalt,ın Türker, G. (2014). Tüketici Sat,ın Alma Karar Sürecinde A ,zdan A ,za leti imin Rolü ve A ,zdan A ,za leti imin Etkinlik Düzeyini Belirleyen Faktörlerin ncelenmesi. *Balikesir University The Journal of Social Sciences* 17 (32), 151-177.
- Özdemir, A., Tozlu, E., en, E., ve Ate o lu, H. (2016). Analyses of Word-of-mouth Communication and its Effect on Studentsø University Preferences. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 235, 22-35.
- Öztürk, M. A. (2014). *zmir ve Manisa illerinde rekreasyonel faaliyet gösteren özel spor i letmelerinin hizmet kalitesi aç,s,ndan incelenmesi ve kar ,la t,r,lması*. (Doktora tezi) <https://tez.yok.gov.tr> sayfas,ndan eri ilmi tir.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41650.
- Par,lt,, N.ve Erdo an, G. (2017). Elektronik Hizmet Kalitesinin Elektronik A ,zdan A za leti im Türleri Üzerindeki Etkisi. *Bart,ın Üniversitesi .B.F. Dergisi*, 8 (15), 43-64.

- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Ara tırma ve De erlendirme Yöntemleri*. Mesut BütünSelçuk Be ir Demir (Çev. Edt.), Pegem Akademi, Ankara.
- Pekmezci T., Demireli C. ve Batman G. (2008). ç Mü teri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalar,nda Bir Uygulama. *Dumlup,nar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, say, 22, 143-156.
- Petrescu, M. (2012). *Viral advertising: Conceptual and empirical examination of antecedents, context and its influence on purchase intentions* (Order No. 3520014). Retrieved from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1027130438).
- Phelps, J., Lew,s, R., Mob,l,o, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing Or Electronic Word-Of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses And Motivations To Pass Along Email. *Journal Of Advertising Research*,44(4), 333-348. Doi:10.1017/S0021849904040371.
- Plummer, J., S. Rappaport, T. Hall, & R. Barocci. (2007). *The online advertising playbook: Proven strategies and tested tactics from the advertising research foundation*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Pourkiani, M., Chegini, M.G., Yousefi, S.& Madahian, S. (2014). *Management Science Letters*,177361780.
- Re ber, Z. (2013). *Gerilla Pazarlaman,n Temel Unsurlar,ndan Gerilla Reklamc,l,k ve Göstergibilim Reklam li kisi: Türkiye'deki Gerilla Reklamc,l,k Uygulamalar,n,n Gösterge bilimsel Aç,dan ncelenmesi*. (Yüksek lisans tezi), <https://tez.yok.gov.tr> sayfas,ndan eri ilmi tir.
- Rial, J., Varela, J., Rial, A. & Real, E. (2010) Modeling and measuring perceived quality in sports centres: QSport-10 scale. *International Journal of Sport Science* 18(6), 57-73.
- Rice, D. (2010). *Managing your reputation in a viral world*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/228394652>
- Richard J. Varey, B. & R. Lewis. (1999). A broadened conception of internal marketing. *European Journal of Marketing*, 33 (9/10), 926-944, <https://doi.org/10.1108/03090569910285869>.

- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47 (8), 383-387.
- Ruziyeva, I. (2018). *Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Mü teri Memnuniyeti Aras,ndaki li kinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Ara t,rmas,*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfas,ndan eri ilmi tir.
- Sar,çiçek, R., Çokay Çopuro lu, F. ve Korkmaz, . (2017). Brand Identity and Brand Image of Consumers in Retro Marketing Context: A Research on GAUN Academicians. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16 (2), 345-358.
- Sat,lm, , Ü. (2010). *Uluslararası Pazarlama*. Kumsaati Yay,n, stanbul.
- Schmitt, B. (2010). öExperience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insightsö, Foundations and TrendsR in Marketing, Vol. 5, No. 2, 556112, <https://doi:10.1561/17000000027>.
- Schoonenboom, J., & BurkeJohnson, R. (2017). How to construct a mixed methods research designwie man ein mixed methods-forschungs-design konstruiert. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 69(2), 1076131.
- Seggie, F. N. ve Bayyurt, Y. (2015). *Nitel ara t,rma: Yöntem, teknik, analiz ve yakla ,mlar,*. Ankara: An, yay,nc,l,k.
- Seth, N., Deshmukh, S.G. & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (9) 13-49.
- Sevimli, S (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet KalitesiÖlçümü Üzerine Bir Uygulama* (Yüksek lisans tezi).tez.yok.gov.tr sayfas,ndan eri ilmi tir.
- Shank, M. & Lyberger, M. (2005). *Sports Marketing*. Routledge, London.
- S,rma, E. (2009). *Word-Of-Mouth Market,ng From A Global Perspect,ve* (Master's thesis). Retrieved from repositorio.iscte-iul.pt.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4Pø\$ for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM) ISSN: 2278-487X* 3(6) 40-45.
- Smilansky, S. (2009). *Experiantal Marketing A practical guide to interactive brand experiences*. Kgan Page Publications, USA.

- Smith, A. (2008). *Introduction to sport marketing*. Elsevier Ltd, USA.
- Smith, B. (2011). *Defining social marketing*. in Lee, N. and Kotler, P. (Eds), *Social Marketing: Influencing Behaviours for Good*, 4th ed., Sage, Thousand Oaks, CA, 2-31.
- Sonawane, M. A. & Chaudhari, P.R. (2015). Viral Marketing- Social Advertising Or Commercial Endeavour: An Experimental Research. *International Journal of Management (IJM)*, 6 (5), 53-62.
- Stokes, R. (2012). Viral Marketing. *In Online Marketing Essentials 3(1)*, 1-501.
- Suhr, D. (2006). *The Basics of Structural Equation Modeling*. University of North Colorado.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Etkilik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazarlar*,. 3(6),49-74.
- İmrek, H. (2017). *Marka Özgünlüğü için Aşırıdan Aşırı Pazarlama ile İlişkisinde Müteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma* (Doktora tezi) <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilebilir.
- Tabachnick G. B. & Fidell S. L. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. (Çev. Ed. Mustafa Balıoğlu), Nobel Yayınları, Ankara.
- Tanrıoğlu, A. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anı Yayınları, Ankara.
- Taşkın, B. ve Çekir, E. (2017). Nöropazarlama ve Yönetim Bilişim Sistemleri. *YBS Ansiklopedi 4(2)*, 12-16.
- Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları*. Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Teddle, C. ve Tashakkori, A. (2015). *Karma yöntem araştırmaları temelleri*. (Y. Dede ve S. B. Demir, Çev.). Ankara: Anı Yayınları.
- Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y., (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel İşletim Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı*, 225-232.
- Tekin, V.N. (2006). *Pazarlama İlkeleri. Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. Seçkin Yayınları, Ankara.

- Tetik, O. (2009). *Spor Tüketicilerinin Spor Pazarlama Bileşenleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi* (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Thamnopoulos, Y., Tzetzis, G. & Laios, S. (2012). *The Impact of Service Quality and Satisfaction on Customers' Future Intentions, in the Sport Spectators*. Retrieved from <http://www.thesportjournal.org/article/impact-service-quality-and-satisfaction-customers-future-intentions-sport-spectators-context.8i>.
- Thilmany, D. (2012). What are Niche Markets? What Advantages do They Offer? *University Center for Economic Development University of Nevada, 08-13(June)*, 1614.
- Toosi, M. A., Niya, F. R. & Pooya, A. (2014). Impact of Service Quality on Satisfaction of Spectator. *IJETST- 1(4)*, 436-451.
- Toros Dapiapis, N (2016). Pazarlama İletişimi Açısından İnternet Ortamında Kullanılan Araçlardan Araştırma Tekniklerinin Marka Tercihine Etkisi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (1)*, 157-182.
- Tunalı, S. B., Gözü, Ö. ve Özen, G. (2016). Pazarlama ve Reklam Araştırmalarında Nöropazarlama Üzerine Yapılan Araştırmaların İncelenmesi ve Etik Boyutunun Tartışılması. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, Cilt:24 Sayı:2*, 1-8.
- Tümbek Tekeoğlu, N. ve Tili, M. (2016). Retro Pazarlama Açısından Halen Varılmayan Eski Markaların Tüketiciler Tarafından Anımsanması ve Tanınması Üzerine Bir Pilot Çalışma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (2)*, 278-290.
- Ullman, J. B. (2006). Structural equation modeling: Reviewing the basics and moving forward. *Journal of Personality Assessment, 87(1)*, 35650.
- Uygun, M., Taner, Ö. ve Özbay, S. (2011). Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri ile Araçlardan Araştırma İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 3(2)*, 333-341.
- Ünüsün, Ç. ve Sezgin M. (2007). *Pazarlama İnkeleri*, Literatürk, Konya.

- Üzüm, H., Yeildaş, B., Karlı, Ü., Ünlü, H., Parlar, M.F., Çokpartal, C. ve Tekin, N. (2016). Kamu ve Özel Spor Merkezleri Mü terilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının ncelenmesi. *A BÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, (3), 167-180.
- Wilson, R. F. (2000). *Demystifying Viral Marketing*. (E-Book) Retrieved from <http://wilsonnternet.com/ebooks/>
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: critical factors in viral marketing campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 336-45.
- Yarimoğlu, E. K. ve Ersönmez, N. (2017). Özel Pazarlama Faaliyetlerinin Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Do rudan Etkisi: Bir Kamu Bankası Örne i. *Do u Üniversitesi Dergisi*, 18 (1), 79-98.
- Yavuzylmaz, O. (2015). A zdan A za Pazarlama. *Akademik Sosyal Ara tırmalar* 3, (14), 429-448.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *öSpss Uygulamalı Bilimsel Ara tırma Yöntemleri*.ö Detay Yay,ncılık, Ankara.
- Yıldırım A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Ara tırma Yöntemleri*. (9.Baskı), Seçkin Yay,ncılık, Ankara.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel ara tırma yöntemlerinin temel özellikleri ve e itim ara tırmalarındaki yeri ve önemi. *E itim ve Bilim*, 23, 7-12.
- Yıldız, E. (2017). Effects Of Service Quality On Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty And Word Of Mouth: An Application On Cargo Companies n Gümü hane, *Global Journal Of Economics & Business*, 6 (12), 81-88.
- Yıldız, Ö. E. ve Deneçli, C. (2011). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İ kna Sürecinde Sosyal Şerikli Reklamların Kullanımı: Bir Çözümleme Örne i. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 1 , 96-110.
- Yıldız, S. M. ve Kara, A. (2012). A re-examination and extension of measuring perceived service quality in Physical Activity and Sports Centres (PSC):

- QSport-14 scale. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13 (3), 26-45, [https:// doi.org/10.1108/IJSMS-13-03-2012-B004](https://doi.org/10.1108/IJSMS-13-03-2012-B004).
- Yıldız, S. M. ve Tekin, Ö. (2010). Fitness Merkezi Mü terilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti Ve Algıların De erlendirilmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 13 (24), 1-11.
- Yıldız, S.M. (2016). *Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Pazarlaması*. Detay Yayınları, Ankara.
- Yıldız, Y., Ona , A.O. ve Ona , Z. (2013). Spor ve Rekreasyon Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin ncelenmesi: Fitness Merkezi Örne i. *Uluslararası, Hakemli Be eri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2 (3), 114-130.
- Yoshida, M. & James, J. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14, 13624.
- Yurdakul, M. (2007). li kisel Pazarlama Anlay ,nda Mü teri Sadakati Olgusunun Ayr ntılı Bir ekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 , 268-287.
- Yürük, P. (2015). *Etkinlik Pazarlamasında Sosyal Etki Algılaması ve Etkinli e Katılım, Tatmin ve Sadakat Üzerine Etkisi: Kırkpınar Festivali Örne i* (Doktora Tezi), <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından eri lmi tir.
- Yüzgeç, A. A. ve Özgül, S.A. (2014). Yerel yönetimlerin sundu u spor hizmetlerinde hizmet kalitesi (Gençlik Merkezleri ve Aile Ya am Gençlik Merkezleri Örne i), *Spor Bilimleri Dergisi, Hacettepe J. Of Sport Science* 25 (2), 79-93.



EKLER

EK-1**Kişisel Bilgi Formu**

Değerli katılımcı;

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi eğitim bilimleri enstitüsü doktora programında yürüttüğüm tez çalışmam için araştırmaya yapmaktayım. *Çalışma Spor Tüketicilerinin Algılarından Ayrılan ve Viral Pazarlama Algılarına Hizmet Kalitesi ile İlgili Kisinin İncelenmesine* yöneliktir. Bunun için iki farklı ölçek kullanılmaktadır. Vereceğiniz yanıtlar araştırmacı tarafından bilimsel veri elde etmek amacıyla kullanılacaktır. Bu yüzden ölçeklerin her sorusunu lütfen emin olunuz. Yapılan çalışmamın geçerliliği ve güvenilirliği için vereceğiniz samimi cevaplara bağlıdır.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim!

Ahmet Yavuz KARAFİL

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Öğrencisi

Cinsiyet : Kadın () Erkek ()

Yaş : 18-20 () 21-23() 24-26() 27ve üzeri ()

Medeni Durum: Evli () Bekâr ()

Eğitim Durumu: İlköğretim () Orta Öğretim () Lisans () Lisans Üstü ()

Aylık Gelir: 0-1000 tl () 1001-2000 tl () 2001- 3000 tl() 3001-4000tl () 4001 tl ve üzeri ()

Ürün veya Hizmet alma sürecinde en çok neden etkilenirsiniz? Sosyal Medya () Arkadaşlar ()
Aile () TV- radyo ()

Spor Aktivitelerine Katılım Amacı: Sağlıklı olmak () Sosyal Çevre Kurmak () Hobi olarak ()

Tesis Kullanım Sıklığı : Her gün () haftada 3-4 gün () Haftada 1-2 gün () Ayda bir ()

Spor Aktivitesi: Fitness () Yüzme () Step Aerobik () Diğer ()

Spor Merkezi: Devlet () Özel ()

Ne Kadar Süredir Spor Yapıyorsunuz: 1 yıldan az () 1-3 yıl() 4-6 yıl () 7 ve üzeri ()

Yararlı olarak nitelendirdiğiniz Hizmetleri belirtir misiniz? Evet () Hayır ()

Genelde Sosyal Medya ve İnternet Kullanım Amacı: Bilgi edinmek() Sosyalleşmek () Eğlence () Hepsi ()

EK-2

Q Sport- 14 Scale

Q Sport- 14 Scale	Hiç kat,lm,yorum	Kat,lm,yorum	Karas,z,m	Kat,l,yorum	Tamamen kat,l,yorum
1.Çal, anlar oldukça nezaketli davran,r	1	2	3	4	5
2.E itmen gerekli bilgi ve beceriye sahiptir	1	2	3	4	5
3.E itmenler egzersizleri/sporu etkili bir ekilde ö retmektedir	1	2	3	4	5
4.Burada herkesle tek tek ilgilenilir	1	2	3	4	5
5.Çal, anlar ileriki zamanda buraya tekrar gelmenize yönelik ilgi gösterir	1	2	3	4	5
6.Fiziksel çevre kullan,ma uygundur	1	2	3	4	5
7.Spor alanlar, ve ortam, oldukça iyidir	1	2	3	4	5
8.Tüm alanlar hijyen ve temizlik aç,s,ndan iyidir	1	2	3	4	5
9.Araç-gereç ve malzemeler modern ve yeterlidir	1	2	3	4	5
10.Soyunma odalar,, tuvalet ve du lar yeterlidir	1	2	3	4	5
11.Spor ve egzersiz programlar, çe itlidir	1	2	3	4	5
12.Spor ve egzersiz programlar, zengin içeri e sahiptir	1	2	3	4	5
13.Spor ve egzersiz programlar, uygun zamanlara yay,lm, t,r	1	2	3	4	5
14.Spor ve egzersiz programlar,na ait gruplar kalabal,k de ildir	1	2	3	4	5

EK-3

A ,zdan A ,za ve Viral Pazarlama Alg,lar, Ölçe i

A ,zdan A ,za ve Viral Pazarlama Alg,lar, Ölçe i					
1. Sat,n alaca ,m ürünle ilgili sosyal medyada yer alan bilgi, sat,n alan ki iler taraf,ndan olu turulmu sa o bilgiye güvenirim (Viral pazarlama).	1	2	3	4	5
2. Sat,n ald, ,m ürünlerden memnun olursam çevremdekilere o ürünü tavsiye ederim	1	2	3	4	5
3. Bana kendimi özel hissettiren markalar, di er kullan,c,larla iletirim	1	2	3	4	5
4. Mü terilerine daha iyi bir deneyim ya atmaya çal, an markalar, internet arac,l, ,yla di er kullan,c,larla iletirim (Viral pazarlama).	1	2	3	4	5
5. nternet ortam,nda yay,lan bilgi deneyimler yoluyla ürün veya hizmet sat,n al,r,m (Viral pazarlama).	1	2	3	4	5
6. nternette duydu um bir ürün, hizmet veya marka ile ilgili bilgiyi ba kalar,na kolay bir ekilde aktar,r,m (Viral pazarlama).	1	2	3	4	5
7. Markalara ait ürünlerin kalitesi hakk,nda ba kalar,yla konu urum	1	2	3	4	5
8. A ,zdan a ,za ve viral pazarlama, tüketicinin sat,n al,p denedi i ürünün iyi ya da kötü özelliklerini di er tüketicilerle payla mas,n, sa lamaktad,r	1	2	3	4	5
9. A ,zdan a ,za ve viral pazarlama en dürüst araçt,r.	1	2	3	4	5
10. A ,zdan a ,za ve viral pazarlama en güvenilir araçt,r	1	2	3	4	5
11. A ,zdan a ,za ve viral pazarlama zaman tasarrufu sa lar.	1	2	3	4	5
12. A ,zdan a ,za pazarlama görünmezdir	1	2	3	4	5
13. A ,zdan a ,za ve viral pazarlama para tasarrufu sa lar.	1	2	3	4	5
14. Çevremdekilerin bilgisini TV, radyo, internet, dergi vb. kaynaklara göre daha güvenilir bulurum.	1	2	3	4	5
15. Ürünü sat,n almaya karar vermeden önce yak,n çevreme dan, ,r,m	1	2	3	4	5
16. Tecrübe, bilgi, tavsiye veya görü leri dikkate alarak ürün veya hizmet sat,n al,r,m	1	2	3	4	5
17. Güvenilir ki iler in görü lerini al,r,m.	1	2	3	4	5

Tel:.....

E-mail:í í í í í í í í í í ..

Not: Çal, man,n bir sonraki a mas,nda konu hakk,nda daha detayl, bilgi edinmek üzere görü me gerçekte mesi planlanmaktadır. Bu sebepten dolayı, size daha sonra ula mak için lütfen ileti im bilgilerinizi yaz,n,z

EK-4

Görü me Bilgi Formu

Görü me Saati:í ..

Görü me Yeri:í ..

Görü me Yeri:í ..

Görü meyi Yapan Ki i:í ..

Görü meye Kat,lan Ki i:í ..

Ki inin Takma smi:í ..

Ki inin Cinsiyeti:í ..

Ki inin Ya ,:í ..

Ki inin E itim Durumu:í ..

Ki inin Spor Yapma süresi (Y,l)í í í í í í í í í í í í í í í í ..

Ki inin Hafta Spor Yapma S,kl, ,:í í í í í í í í í í í í í í ..

Ürün veya Hizmet Al,m Sürecindeki Etki Kayna ,í í í í í í í í í ..

Ki inin hizmetini ald, , Spor Aktivitesi:í í í í í í í í í í ..

Spor Merkezi Türü:í í í í í í í í í í í í í í í í í í í ..

EK-5

Yar, Yap,land,r,lm, Görü me Formu

Görü me teklifimizi kabul etti iniz için tekkür ederim. Konu hakk,nda sizi bilgilendirmek istiyorum. Bu çal, ma, spor merkezlerine kat,l,m gösteren spor tüketicilerinin a ,zdan a ,za ve viral pazarlama ili kisini ve hizmet kalitesinin a ,zdan a ,za ve viral pazarlama alg,s, üzerindeki etkisini tespit etmeye yöneliktir.

Vermi oldu unuz cevaplar çal, ma için kullan,lacak olup bunun d, ,nda ba kalar, ile payla ,lmayacaktır. Görü me süresinde istedi iniz gibi sorular, cevapland,rabilirsiniz. Görü me süresince vermi oldu unuz cevaplar ses kay,t cihaz, ile kay,t alt,na al,nacaktır

1. **Soru.1a:** Spor merkezlerinde hizmetleri kaliteli olarak nitelendirmenizi sa layan ve ba kalar,na iletmenize motive eden unsurlar nelerdir? (**Olumlu**)
2. **Soru.1b:** Spor merkezlerinde hizmetlei kalitesiz olarak nitelendirmenizi sa layan ve ba kalar,na bu hizmeti iletmemeniz üzerinde etkili olan unsurlar nelerdir? (**Olumsuz**)
3. **Soru 2a:** Tüketim faaliyetlerinizde ve spor merkezlerine yönelik tüketim davran, lar,n,zda ba ka tükeci tecrübelerine uyma nedenleriniz nelerdir? (**Olumlu**)
4. **Soru 2b:** Tüketim faaliyetlerinizde ve spor merkezlerine yönelik tüketim davran, lar,n,zda ba ka tükeci tecrübelerine uymama nedenleriniz nelerdir? (**Olumsuz**)

Görü me sona ermi tir kat,lm,n,z için tekkür ederim!

ÖZGEÇM

Kişisel Bilgiler

Ad, Soyad,: Ahmet Yavuz KARAFİL

Doğum Yeri ve Tarihi: İzmir/Konak 25.12.1989

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu/Spor Yöneticiliği Bölümü (2008-2012)

Yüksek Lisans Öğrenimi: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü/Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, (2012-2014)

Doktora Öğrenimi: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü/ Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, (2015-2019)

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri:

Uluslararası, Dergilerde Yayımlanan Makaleler

Eraslan, M., **Karafil, A. Y.** ve Atay, E. (2017). Evaluation Of Strategies For Managing Stress Among Muay Thai Sportsmen Participating in Interschool Sports Competitions. *Journal of Human Sciences*, 14(3), 2915-2924. <https://doi.org/10.14687/jhs.v14i3.4591>.

Karafil, A.Y., Atay, E., Ulaş, M. ve Melek, C. (2017). Spora Katılan Beden Eğitimi Dersi Sportmenlik Davranışları Üzerine Etkisinin Araştırılması. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(2), 1-11.

Eraslan, M., **Karafil, A.Y.**, Akgül, M. ve Korkmaz, S. (2017). Üniversiteler Arası Spor Müsabakalarına Katılan Muay Thai Sporcularının İddet Etilerinin Değerlendirilmesi - Assessment Of Violence Tendency Of Muay Thai Athletes Participating In Intercollegiate Sport Competitions. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (22), 404-412. DOI: 10.20875/makusobed.359528.

Uluslararası, Kongre, Sempozyum, Toplantılarda Sunularak, Programda Yer Alan Poster ve Sözel Bildiriler

Yıldırım, B., **Karafil, A.Y.**, Ulaş, M. ve Atay, E. (2017) Spora Katılımlı ve Seçili Bazı Özelliklerin Lise Öğrencilerinde Akran Sapması Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi 25-26 Kasım 2017, Antalya.

Karafil, A.Y., Atay, E., Ulaş, M. ve Melek, C. (2017) Spora Katılımlı Beden Eğitimi Dersi Sportmenlik Davranışları Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi 25-26 Kasım 2017, Antalya.

Ulaş, M., **Karafil, A.Y.**, Atay, E. ve Dal, N. (2017). Spora ve Fiziksel Aktiviteye Katılımlı Öz Güven Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. Multidisipliner Çalışmalar Kongresi 25-26 Kasım 2017, Antalya.

Atay, E., **Karafil, A.Y.** ve Ulaş, M. (2017). Lise Öğrencilerinde Spora Katılımlı Akran İlişkileri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. Multidisipliner Çalışmalar Kongresi 25-26 Kasım 2017, Antalya.

Deneyimi

Stajlar : -

Projeler : -

Çalıştığı Kurumlar: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor Yöneticiliği Bölümü Öğretim Görevlisi (2015-)

İletişim

E-Posta Adresi: aykarafil@mehmetakif.edu.tr

Tarih:

