

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**HİZMET ODAKLI SPOR İŞLETMELERİNDE DIŞ MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
BELİRLENMESİ**

Ali SEVİLMİŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

Danışman
Doç. Dr. Erkan Faruk ŞİRİN

KONYA-2015

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**HİZMET ODAKLI SPOR İŞLETMELERİNDE DIŞ MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
BELİRLENMESİ**

Ali SEVİLMİŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

Danışman

Doç. Dr. Erkan Faruk ŞİRİN

KONYA-2015

S.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Ali SEVİLMİŞ'in tarafından savunulan bu çalışma, jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans olarak oy birliği / oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı : Doç.Dr.Hakan Salim ÇAĞLAYAN
Selçuk Üniversitesi- Spor Yöneticiliği

İmza

Danışman :Doç. Dr.Erkan Faruk ŞİRİN
Selçuk Üniversitesi- Spor Yöneticiliği

İmza

Üye :Yrd.Doç.Dr. Murat ERDOĞDU
(Konya Necmettin Erbakan Ün. Turizm Fak.
Rekreasyon Yönetimi Bölümü)

İmza

ONAY:

Bu tez, Selçuk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmenliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu tarih ve sayılı kararıyla kabul edilmiştir.

İmza

Prof. Dr. Hasan Hüseyin DÖNMEZ

ÖNSÖZ

Günümüzde, işletmelerin finansal durumunu yansıtan geleneksel performans kriterlerinin yerini sahip olunan ve üretilen bilgi, teknoloji kullanımı, ürün veya hizmet kalitesi ve güvencesi, çevreye yapılan katkı ve müşterilerin uzun süreli memnuniyeti gibi ölçütler almıştır. Bu değişimin en önemli özelliği, işletmelerin sabitleşmiş tek alternatifli ve kaliteli ürün üretme kuralı yerine üretimden tüketime giden sürecin merkezine müşterinin yerleştirilmesi olmuştur. İşletmelerin temel var olma nedeni müşterileridir ve işletmeler müşterilerini memnun edebildikleri sürece ayakta kalabilirler.

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti yıllardır üzerinde pek çok araştırma yapılan konulardan biridir. Müşterilerce yönlendirilen organizasyonların hedefi sundukları ürünlerle müşteri memnuniyetini üst seviyeye çıkartmaktır. Bir işletmenin performansını ve verimliliğini etkileyen faktörlerden biri, düzenli olarak müşteri memnuniyetine ilişkin bilgilerin izlenmesidir. Birçok işletme bu gerçeği şimdiden kabullenmiş ve müşterilerin memnuniyetini takip etmeye başlamıştır.

Müşteri memnuniyeti veya işletmelerde kalite olgusu ile ilgili çalışmalar artmasına rağmen spor işletmelerinde müşteri memnuniyeti ile ilgi çalışmaların kısıtlılığı göze çarpmaktadır. Her sektörde olduğu gibi spor sektöründe de rekabet ortamı yoğun olarak yaşanmaktadır. Son dönemlerde Türkiye’de yapılan gösterişli ve lüks spor işletmelerin sayısının giderek artması, Türkiye'deki spor işletmelerinin tesisleşme yönünden kalitesini arttırmıştır. Ancak bu somut kalite artışı, bir hizmet sektörü olan spor işletmeciliği sektöründe tek başına bir anlam ifade etmemektedir.

Spor işletmeleri gerek endüstriyel gerekse hizmet sunan işletmelerdir. Spor işletmeleri spor faaliyetleri ile birlikte spor dışı faaliyetleri de gerçekleştirirler. Spor işletmeleri toplumun spor ihtiyacının yanında sosyal ihtiyaçlarını da karşılayan (birliktelik) çok fonksiyonlu işletmelerdir. Günümüzdeki serbest piyasa ekonomisi ve pazar şartlarının eşit olması, fiziki ayrıcalıkların en aza inmesi spor işletmelerinde müşteri odaklı yönetimin olması müşteri memnuniyeti açısından son derece önemlidir.

Müşteri, hizmeti satın almadan önce işletmenin görsel özelliklerini görme şansına sahip olmakla birlikte, sunulan hizmetin kalitesi onlar için bir risk olmaktadır. Hizmet algılamaları neticesinde müşterilerde memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumları ortaya çıkmaktadır. Bu durum sonraki satın almalarda ve tavsiyelerde müşteri üzerinde etkili olmaktadır. Başarılı olmak isteyen spor işletmeleri, müşterilerini rakiplerine göre daha fazla memnun etmek zorundadır. Müşteri memnuniyeti ise, önceki satın aldığından kaliteli bir hizmetle mümkündür. Kaliteli hizmet ise, müşterinin algıladığı hizmetten tatmin olma derecesiyle yakından ilişkilidir.

Sonuç olarak, hizmet sektörü içerisinde yer alan spor işletmelerinde gerek var olan müşterilerini elde tutulmasında gerekse yeni müşteriler kazanılmasında, onları memnun edici hizmetler sunmalarının rolü, oldukça önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bilgiler ışığında, hizmet odaklı spor işletmelerinde algılanan müşteri memnuniyeti konusu çerçevesinde ortaya konulacak etkili faktörlerin, bu arada faaliyet gösteren özel ve kamuya ait hizmet odaklı spor işletmeleri için önemli bulgular sağlayacağı ve ortaya çıkacak sonuçların müşteri memnuniyetinin artırılmasında işletmelere yol göstereceği düşünülmektedir.

Dolayısıyla, hizmet odaklı spor işletmesi olarak faaliyet gösteren özel ve kamuya ait spor işletmesi müşterilerinin, o işletmeye ait müşteri memnuniyeti algılarını etkileyen değişkenlerin belirlenmesinde ve bu değişkenlerin memnuniyeti ne ölçüde ve nasıl etkilediğinin saptanması konusunda önem arz etmektedir.

Araştırmanın her safhasında bulunan ve bu çalışmanın oluşmasında en büyük katkıyı sağlayan, çalışmalarım konusunda beni cesaretlendiren değerli hocam Doç. Dr. Erkan Faruk Şirin'e teşekkürü bir borç bilirim. Aynı zamanda benden maddi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen anneme, babama, eşime aynı zamanda bu çalışmamda ankete zamanını ayıran değerli katılımcılara ve çevirilerim konusunda benden yardımını esirgemeyen Cem Evkaya'ya teşekkür ederim.

Ali SEVİLMİŞ

Konya-2015

iii

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER	iv
ÇİZELGELER	vii
ŞEKİLLER	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. İşletme ve Hizmet İşletmeleri.....	5
1.1.1. Hizmet İşletmeleri	6
1.1.2. Hizmetin Sınıflandırılması	9
1.2. Spor İşletmeleri	10
1.2.1. Spor İşletmeleri ve Fonksiyonu	12
1.2.2. Spor İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	14
1.3. Müşteri Kavramı.....	15
1.3.1. İç Müşteri ve Spor İşletmelerinde İç Müşteri	16
1.3.2. Dış Müşteri ve Spor İşletmelerinde Dış Müşteri	21
1.4. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	24
1.4.1. İç Müşteri Memnuniyeti ve Spor İşletmelerinde İç Müşteri Memnuniyeti	25
1.4.2. Dış Müşteri Memnuniyeti.....	27
1.5. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi	31
1.6. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları	32
1.6.1. Algılanan Kalite.....	33
1.6.2. Müşteri Beklentileri	34
1.6.3. Algılanan Değer.....	35
1.6.4. Müşteri Şikâyetleri.....	36
1.6.5. Müşteri Bağlılığı (Sadakati)	38
1.7. Müşteri Odaklı Çalışmanın Sırları	39
1.7.1. Müşteri Değeri	39
1.7.2. Müşteri Maliyeti	40
1.7.3. Müşteri Odaklı Olma	41
1.8. Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	42
1.8.1. Spor Ürünlerinde Kalite Olgusu	42
1.8.2. Spor İşletmelerinde Ürün.....	43

1.8.3. Spor İşletmelerinde Fiyatlandırma	46
1.8.4. Spor İşletmelerinde Dağıtım.....	48
1.8.5. Spor İşletmelerinde Hız	48
1.8.6. Spor İşletmelerinde Tutundurma	48
1.8.7. Spor İşletmelerinde Güven	50
1.9. Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci	51
1.9.1. Müşterinin Tanınması.....	51
1.9.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi.....	52
1.9.3. Uzun Dönemli Müşteri İlişkilerinin Kurulması.....	53
1.9.4. Müşteri Algılamalarının Ölçümü.....	53
1.9.5. Hareket Planının Geliştirilmesi.....	53
1.10. Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Yolları	54
1.10.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM).....	54
1.10.2. Veri Tabanlı Pazarlama	56
1.10.3. İlişkisel Pazarlama	57
1.11. Hizmetler ve Spor İşletmeleri Açısından Pazarlama Karması Elemanları... 60	
1.11.1. Ürün ve Spor İşletmelerinde Ürün.....	62
1.11.2. Fiyat ve Spor İşletmelerinde Fiyat.....	63
1.11.3. Dağıtım ve Spor İşletmelerinde Dağıtım	64
1.11.4. Tutundurma Spor İşletmelerinde Tutundurma	65
1.15.5. Personel ve Spor İşletmelerinde Personel.....	66
1.11.6. Süreç yönetimi ve Spor İşletmelerinde Süreç Yönetimi.....	68
1.11.7. Fiziksel Ortam ve Spor İşletmelerinde Fiziksel Ortam	69
2. GEREÇ ve YÖNTEM.....	71
2.1. Evren ve Örneklem.....	72
2.2. Veri Toplama Araçları.....	73
2.2.1. Kişisel Bilgi Formu	73
2.2.2. Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ).....	73
2.3. Verilerin Analizi.....	81
3. BULGULAR.....	82
3.1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	82
3.2. “Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ)” Geliştirme Sürecinden Elde Edilen Bulgular	83
3.2.1. SİMMÖ: “Gelişim” Alt Ölçeğinin Yapı Geçerliği.....	85
3.2.2. SİMMÖ: “Spor Merkezi Kalitesi” Alt Ölçeğinin Yapı Geçerliği	88

3.2.3. SİMMÖ: “Çalışma Ortamının Niteliği” Alt Ölçeğinin Yapı Geçerliği.....	91
3.2.4. SİMMÖ: “Spor Eğitmenleri Niteliği” Alt Ölçeğinin Yapı Geçerliği.....	94
3.2.5. SİMMÖ: “Memnuniyet” Alt Ölçeğinin Yapı Geçerliği.....	97
3.3. Hizmet Odaklı Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere İlişkin Yapısal Eşitlik Modelinden Elde Edilen Bulgular	101
3.4. Müşterilerin Demografik Özellikleri ile Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarına Ait Bulgular.....	105
4. TARTIŞMA	119
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	145
6. ÖZET.....	148
7. SUMMARY	149
8. KAYNAKLAR	150
9. EKLER.....	163
EK-A: Kişisel Bilgi Formu.....	165
EK-B: Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ).....	166
EK-C: S.Ü. Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Etik Kurul Kararı	167
10. ÖZGEÇMİŞ.....	168

ÇİZELGELER

Çizelge 1.1. Temel Kategorilerine Göre Hizmet İşletmelerinin Hedefleri.	7
Çizelge 1.2. Personel Seçimi İçin Uygun Kriterler.	20
Çizelge 1.3. Spor Ürününün Ekonomik Açıdan Özellikleri	45
Çizelge 3.1. Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Madde Havuzu.	76
Çizelge 3.2. Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ).	79
Çizelge 3.3. Müşterilerin Kişisel (Demografik) Özellikleri.	82
Çizelge 3.4. Müşterilerin Spor Merkezini Öncelikli Kullanım Amaç Sıralaması ve Dağılımları.	83
Çizelge 3.5. Ölçek ve Alt Boyutlar için Cronbach Alfa Değerleri.	84
Çizelge 3.6. Gelişim Alt Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.	86
Çizelge 3.7. Gelişim Alt Ölçeği Çok Değişkenli Normallik Testi.	87
Çizelge 3.8. Gelişim Alt Ölçeği Model Uyum İyiliği Değerleri.	87
Çizelge 3.9. Spor Merkezi Kalitesi Alt Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.	89
Çizelge 3.10. Spor Merkezi Kalitesi Alt Ölçeği Çok Değişkenli Normallik Testi. ...	90
Çizelge 3.11. Spor Merkezi Kalitesi Alt Ölçeği Model Uyum İyiliği Değerleri.	91
Çizelge 3.12. Çalışma Ortamının Niteliği Alt Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.	92
Çizelge 3.13. Çalışma Ortamının Niteliği Alt Ölçeği Çok Değişkenli Normallik Testi.	93
Çizelge 3.14. Çalışma Ortamının Niteliği Alt Ölçeği Model Uyum İyiliği Değerleri.	94
Çizelge 3.15. Spor Eğitmenleri Niteliği Alt Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.	95
Çizelge 3.16. Spor Eğitmenleri Niteliği Alt Ölçeği Çok Değişkenli Normallik Testi.	96
Çizelge 3.17. Spor Eğitmenleri Niteliği Alt Ölçeği Model Uyum İyiliği Değerleri. .	97
Çizelge 3.18. Memnuniyet Alt Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.	98
Çizelge 3.19. Memnuniyet Alt Ölçeği Çok Değişkenli Normallik Testi.	99
Çizelge 3.20. Memnuniyet Alt Ölçeği Model Uyum İyiliği Değerleri.	100
Çizelge 3.21. Normallik Testi Sonuçları.	102
Çizelge 3.22. Yol Analizi Model Uyum İndeksleri.	104
Çizelge 3.23. Yol Analizi Regresyon Eşitlikleri.	104
Çizelge 3.24. “Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği” Alt Ölçek Puan Ortalamalarına Ait n, X, Ss, Range, Minimum ve Maksimum Değerleri.	105
Çizelge 3.25. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Tukey Testi Sonuçları.	106

Çizelge 3.26. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasını Gösteren t Testi Sonuçları.....	108
Çizelge 3.27. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Tukey Testi Sonuçları.	111
Çizelge 3.28. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Tukey Testi Sonuçları.	113
Çizelge 3.29. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Kullanım Sürelerine Göre Karşılaştırılmasını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Tukey Testi Sonuçları.	116

ŞEKİLLER

Şekil 1.1. Spor İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	14
Şekil 1.2. İç Müşteri Hiyerarşisi.	17
Şekil 1.3. Dış Müşteri Hiyerarşisi.	22
Şekil 1.4. Müşteri Memnuniyetinin Oluşumunda Karşılaştırma Mekanizması.	24
Şekil 1.5. Müşteri Memnuniyeti Ölçme Metotları.	31
Şekil 1.6. Müşteri Memnuniyeti Unsurları.	32
Şekil 1.7. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci.	51
Şekil 1.8. 4P'den 4C'ye Pazarlama Karması Elemanları.....	61
Şekil 3.1. Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Modeli.	75
Şekil.3.2. Analizler Sonucu Tekrar Oluşturulan Yapısal Model.	80
Şekil 3.3. Gelişim Alt Ölçeği Scree Plot Grafiği.	85
Şekil 3.4. Gelişim Alt Ölçeği DFA Sonuçları.....	87
Şekil 3.5. Spor Merkezi Kalitesi Alt Ölçeği Scree Plot Grafiği.	88
Şekil 3.6. Spor Merkezi Kalitesi Alt Ölçeği DFA Sonuçları.	90
Şekil 3.7. Çalışma Ortamının Niteliği Alt Ölçeği Scree Plot Grafiği.	92
Şekil 3.8. Çalışma Ortamının Niteliği Alt Ölçeği DFA Sonuçları.....	93
Şekil 3.9. Spor Eğitimcileri Niteliği Alt Ölçeği Scree Plot Grafiği.	95
Şekil 3.10. Spor Eğitimcileri Niteliği Alt Ölçeği DFA Sonuçları.....	96
Şekil 3.11. Memnuniyet Alt Ölçeği Scree Plot Grafiği.	98
Şekil 3.12. Memnuniyet Alt Ölçeği DFA Sonuçları.....	99
Şekil 3.13. Hizmet odaklı spor işletmelerinin Müşteri Memnuniyeti Teorik Modeli.	101
Şekil 3.14. Hizmet Odaklı Spor İşletmelerinin Müşteri Memnuniyeti Modeli Yol Analizi.....	103

1. GİRİŞ

Dünyada hızla gelişen bir olgu haline gelen sağlık ve zindelik hareketi (Afthinos ve ark 2005) tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sayıları giderek artan ve hizmet sektöründe geniş bir yer kaplayan sektör haline gelmiştir. Hizmet sektörünün dünya ve Türkiye ekonomisi içindeki payının artışı, boş zaman kültürünün gelişmesi, iletişim kanallarının bu yöndeki etkisi ve buna bağlı olarak sağlık ve zindelik sektörünün sürekli teknolojik gelişim ve ekonomik büyüme içinde olması sektörde sunulan hizmetin kalitesinin önemini artırmaktadır. Bu olguya önem veren ve yoğun iş temposu ve hareketsiz yaşantıya maruz kalan bireyler son zamanlarda fitnes merkezlerine yönelmeye başlamışlardır.

Günümüzde diğer sektörlerde olduğu gibi spordaki hizmet sektöründe de rekabet düzeyi oldukça artmıştır. Bu rekabet ortamında spor işletmeleri devamlılığını sağlamak, kazançlarını artırmak, müşterilerini kaybetmemek ve var olan müşteri potansiyellerine yenilerini eklemek için büyük bir değişim ve çaba içerisine girmişlerdir. Bu değişim sürecinde, müşteri profili de değişime uğramıştır. Geçmişte piyasada ne bulursa satın alan ve sorgulamayan müşterinin yerine daha bilinçli, ilerleyen teknolojiyle birlikte rahatlıkla küresel piyasaya erişen, işletmelerden farklı mal ve hizmetler bekleyen, pazardaki seçenekleri daha kolay karşılaştırabilen müşteriler gelmiştir. Yoğun rekabet ortamı içerisinde yer alan her girişimci çok hızlı bir şekilde müşteri merkezli pazar yapısı içerisinde yer edinme ve devam etme yarışındadır.

Özellikle müşteri merkezli pazarlamanın tüm sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler tarafından benimsenmeye başlamasıyla birlikte, Türkiye’de hizmet sektöründe faaliyet gösteren spor işletmeleri çeşitli girişimlerde bulunarak hizmet kalitelerini yükseltmeyi amaçlamaktadırlar. Hizmet alan müşterilerini iyi tanıyan, onların beklentilerini karşılayan, kaliteli hizmet sunabilen spor işletmeleri avantajlı hale gelmektedirler. Bu avantajları elde etmek için işletmelerin Toplam Kalite Yönetimi içerisinde yer alan müşteri memnuniyeti uygulamalarını benimsemeleri gerekmektedir. Bu yönetim anlayışında hedef, müşterilerin beklenti ve istekleri doğrultusunda ürün ve hizmetlerin kalitesinin ve verimliliğin artırılmasıdır (Yerlisulapa ve Baştaç 2012).

Bütün işletmelerde olduğu gibi hizmet işletmelerini dolayısıyla sağlıklı yaşam ve spor merkezlerini başarıya götüren anahtar yine müşteri tatminidir. Müşteri memnuniyeti, günümüzde işletmelerin ve özellikle hizmet sektörünün anahtar unsurlarından biri olarak görülebilir (Öztürk ve ark 2011).

Genel anlamda memnuniyet, bir ürün ya da hizmet ile ilgili satın alma eyleminden önceki beklenti (beklenen performans) ile satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin (gerçekleşen performans) memnun edici olması durumudur (Vavra 1999). Müşterilerin ilgili tecrübelerinden daha üstün bir hizmet sağlamayı bir kavram olan müşteri memnuniyeti müşteri tutma, sadakat ve böylelikle ticari ve mali örgütsel sonuçlar üzerindeki etkisi nedeniyle pazarlama literatüründe çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Kısacası, memnuniyet herhangi bir kurumun hayatta kalması ve başarısı için oldukça önemlidir. Bu nedenle, pazarlama yöneticilerinin pazarda daha etkin hareket edebilmek için kendi bilişsel ve duyuşsal öncüllerini anlaması gerekmektedir (Varela-Neira ve ark 2008).

Spor işletmeleri, müşteri merkezli ve hizmet sunan kurumlar olarak müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadırlar. Müşteri memnuniyetinin tüm sektörler için büyük önem arz etmesinin yanı sıra, genel yapı itibariyle hizmet üreten ve sunan spor işletmeleri açısından daha farklı değerlendirilmektedir. Çünkü hizmet organizasyonları için müşteri memnuniyetinin elde edilmesi spor hizmetinin kendine has özelliklerinden dolayı daha zordur. Spor hizmetlerinde müşteri beklentilerinin sıklıkla değişmesi, eşzamanlı üretim ve tüketim, üretimin yanı sıra hizmet dağıtımı ve tüketiminde yüksek insan müdahalesi nedeniyle hizmet iletim süreci farklılaşmaktadır. Ayrıca spor hizmetlerinin toplumsal nitelikli oluşu, talebinin belirsiz, riskinin büyük olması ve uzman bilgisine dayalı olması farklılıkları arasında sayılabilir. Bu özelliklerinin yanı sıra müşterinin hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip olamama, hizmetin sağlayacağı faydayı ve kaliteyi ölçememe ve ikamesinin mümkün olmaması gibi özelliklere sahip olduğu da bilinmektedir.

Müşteriler katıldıkları merkezden memnun oldukları takdirde tekrar geleceklerinden; hizmetin, ürünlerin ve faaliyetlerin sunulduğu diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi spor işletmeleri için de önemlidir. Müşteri beklentilerini karşılamak için kaliteli hizmet sunma şartı, spor işletmecilerini devamlı bir iyileşme

çabasına itmektedir. Müşteriler artan kalite beklentisinde olduklarından kaliteli hizmetin sunulmaması müşteri kaybıyla sonuçlanacaktır (Deveciloğlu ve Gündoğdu 2009).

Farklı nedenlerle katılan ve bu nedenle de beklentileri farklılaşan müşterilerin, günümüz toplumundaki beklentileri hiç bitmeyecek olsa da, spor işletmelerinin temel amaçlarından biri müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemek olmalıdır. Dolayısıyla, müşteri memnuniyeti spor işletmelerinde de ölçülmek zorundadır.

Literatürde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi konusunda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Çeşitli değerlendirme yöntemlerinin ve tekniklerinin kullanıldığı bu çalışmaların çoğu üretim veya hizmet sektöründe yer alan firmalarda gerçekleştirilen uygulamaları ele almaktadır. Ayrıca bu çalışmaların birçoğu önceden belirlenen kalite faktörleri değerlendirilerek yapılmıştır. Farklı işletmelerde hizmet kalitesi algısının ölçülmesine yönelik birçok çalışma varken, diğer hizmet alanlarına nazaran spor alanında kısıtlı sayıda hizmet kalite algısı çalışması mevcuttur. Buna rağmen literatürde sporun değişik alanlarında ve farklı spor işletme (spor kulüpleri, belediyeye ait spor merkezleri, ticari spor merkezleri, festival, fuar ve olaylar, rekreasyonel ve spor turizmi) türlerinde hizmet kalitesi memnuniyet düzeylerinin ölçülmesine yönelik hem ölçek ve standartlar geliştirme anlamında hem de hizmet kalitesini değerlendirme anlamında çalışmalar yapılmıştır. Uluslararası literatürde (Kim ve Kim 1995, Howat ve ark 1996, Chang ve Chelladurai 1999, Papadimitriou ve Karteroliotis 2000, Murray ve Howat 2002, Chang ve Chelladurai, 2003, Afthinos ve ark 2005, Ko ve Pastore 2005, Lam ve ark 2005, Chang ve ark 2005, Dhurup ve ark 2006, Bing 2007, Shonk ve Chelladurai 2008, Shonk ve ark 2010) çalışmalar mevcutken, Türkiye’de de spor işletmeleri üzerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik ölçek geliştirme ve geçerlik/güvenirlilik çalışmaları (Gürbüz ve ark. 2004, Gençer ve ark 2008, Demir 2008, Aktan 2009, Demir ve Çimen 2012, Lapa ve Baştaç 2012, Öztürk ve ark 2014) mevcuttur.

Mevcut çalışmalar da müşterilerin hizmetten beklentileri ve bu beklentilerin müşteri için taşıdığı önem daha önce belirlenen kriterlere göre değerlendirilirken, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi göz ardı edilmiştir. Gerek

sınırlı sayıda çalışmanın bulunması, gerekse kullanılan ölçeklerin çoğunlukla finans hizmetlerine uygun olması ve o sektör temel alınarak geliştirilmiş olması, spor sektöründe müşteri memnuniyeti faktörlerinin belirlenmesini ve müşteri memnuniyetinin nasıl ölçülmesi gerektiğine yönelik standart bir ölçeye duyulan ihtiyacın da göstergesidir. Standart ölçek geliştirmek için üzerinde uzlaşılan tek konu, evrensel olarak kabul edilebilecek müşteri memnuniyet boyutlarının belirlenmesidir.

Bu bilgiler ışığında araştırma son yıllarda gittikçe aranılan ve rağbet edilen Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi müşterilerinin memnuniyet düzeyini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Bu şekliyle araştırmada, hizmet odaklı spor işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin, dış müşteri algılarına göre tespit edilmesi ve bu faktörlerin memnuniyet üzerindeki etkilerinin tasarlanan bir model ile incelenmesi amaçlanmıştır.

1.1. İşletme ve Hizmet İşletmeleri

İşletme, üretim faktörlerini bir araya getirerek pazar için iktisadi mal ve hizmet üreten ve/veya pazarlayan ekonomik, teknik ve hukuki birimlerdir. İşletmeler başkalarının ihtiyacını karşılamak üzere mal ve/veya hizmet üretirler. Kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üretmek işletme olarak sayılmamaktadır (Ataman 2002).

İşletmeler, bir başka ifade ile ürettikleri mal ve/veya hizmetlerinin değişik basamaklarının bir veya birden fazlasını “sonsuz müşteri memnuniyeti” misyonu ile değişik bilimlerde ulaşılmış en üst bilgi düzeyini, en üst derecede yetişmiş uzman kişiler aracılığıyla kullanılarak, en ileri teknoloji ürünü cihazların yardımıyla, işletme bilimlerini ve en son tekniklerini uygulayan bağımsız sosyo-ekonomik birimler olarak tanımlanabilir (Öztürk 2003).

İşletme, üretim faktörlerini uyumlu bir biçimde bünyesinde birleştiren bir sistemdir. Bir başka yaklaşımla işletme, doğal kaynaklar, emek ve sermaye üçlüsünün belli bir oranda ve belli bir düzen (örgüt) içinde bir araya getirildikleri ekonomik bir birimdir (Doğan ve ark 2008). İşte insanların ihtiyaç duyduğu ekonomik mal ve hizmetlerin üretimini üstlenen bu birimlere işletme adı verilir (Doğan 2011).

Dinçer’e göre ise işletme kişi veya kurumların ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretim faktörlerini bir araya getirerek mal ve/veya hizmet üreten/pazarlayan sonunda maddi veya manevi bir kar elde etmeyi amaçlayan iktisadi, teknik, sosyal ve hukuki birimdir (Dinçer 1999). Bu açıklamalar ışığında işletmeler “insanların ihtiyaçlarını doğrudan doğruya veya dolaylı karşılamak amacı ile işleyen veya işletilen her iktisadi birime işletme” (İmamoğlu ve Ekenci 2014) denilirken, maddi ve manevi kazanç elde etmek ve üretilen ürünleri pazarlama faaliyetinde bulunan kuruluşlar da işletme olarak tanımlanmaktadır. Böylece işletme; insanların ihtiyaçlarını karşılamak ve belirli ölçüde kâr elde etmek amacıyla üretim faktörlerini planlı, uyumlu ve sistemli bir biçimde bir araya getirerek mal ve/veya hizmet üreten ya da pazarlama faaliyetinde bulunan ekonomik ve sosyal kuruluşlara denir (Kumkale 2008).

Bu tanım ve açıklamalardan işletme olarak değerlendirilecek bir kuruluşun iki özelliği bünyesinde barındırması gerekir;

✓ İnsan ihtiyaçlarını tatmin için mal ve/veya hizmet üretmek amacıyla faaliyette bulunmak,

✓ Bu amacı gerçekleştirmek için gerekli üretim faktörlerine sahip olmalıdır (İmamoğlu ve Ekenci 2014).

Söz konusu bu iki özelliğin bir kuruluşta var olması onun işletme sayılmasına neden olmaktadır (Doğan ve ark 2008). İktisadi birimin sürekli veya süreksiz oluşu, kendisine veya başkasına mal ve hizmet üretmesi, sahibinin tek veya çok olması, liberal sosyalist veya karma ekonomik düzende işlemesi, sahibinin kişi, özel sektör veya devlet sektörü oluşu, iktisadi birimin işletme sayılması için herhangi bir engel teşkil etmez. Esas olan bu iktisadi birimin fayda yaratması, bir diğer ifadeyle insan ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin üretimiyle uğraşmasıdır (Ertürk 2006).

İşletmeler ürettikleri ürüne göre mal üreten (koşu bandı) hizmet üreten (spor aktiviteleri) ve her ikisini üreten işletmeler olarak faaliyet gösterirler. Ayrıca gerek mal gerek hizmet üretsin tüm işletmeler insan ihtiyaçlarını giderme amacını taşırlar. İşletmelerin uzun dönemdeki temel amaçları ise kazançlarını maksimum kılmak ve dolayısıyla kar elde etmek olmasına rağmen, gelişen birtakım ekonomik ve sosyal yapılanmalarla beraber kazanç dışındaki bazı başka konularında amaç edinilmesi gereği ortaya çıkmıştır (Şimşek 2005). İnsan ihtiyaçlarının hepsinin mallar ile karşılanamaz olması (Örücü 2003) hizmet işletmelerinin kurulmasına neden olmuştur.

1.1.1. Hizmet İşletmeleri

Yirminci yüzyılda dünyada yaşanan “Bilgi devrimi” ile birlikte teknolojiye, toplum yaşamında ve ekonomide meydana gelen değişimler, sanayi toplumlarını, sanayi ötesi toplumlara dönüştürmekte ve sanayi çağı da yerini “Bilgi çağına” bırakmaktadır (Özer ve Özdemir 2007).

Bilgi çağını sanayi çağından ayıran en temel niteliklerden birisi, bilgi çağında hizmet sektörünün ekonomideki ağırlığını ve etkinliğini artırmasıdır. Hizmet sektörü, hizmetin üretilmesi ve tüketiciye sunulması açısından sanayi sektöründen farklı niteliklere sahiptir. Hizmetlerin bu niteliklere sahip olmasının temelinde hizmetlerin

soyut, heterojen, dayanıksız, üretimi ile tüketimi aynı zamanda gerçekleşmesi temeline dayandırılır (Fletcher 1995).

Hizmet işletmelerinin hizmetin özelliği olan soyut, heterojen, dayanıksızlık, üretim ve tüketimi aynı zamanda gerçekleşen ürünleri üretmesi ve bu ürünleri müşterilere sunan kurumlar olması hizmet işletmelerinin amaçlarını da farklılaştırmıştır. İşletmelerde amaçlar farklılaşsa da her işletmenin kuruluş amacında olduğu gibi hizmet işletmelerinin de amacı kar elde ederek işletmenin ömrünü sonsuz kılmaktır. Hizmet işletmeleri bu amaç çerçevesinde insan hayatını kolaylaştıran, boş vakitlerinde günlük yaşantının stresinden uzaklaştıran, iş ve sosyal yaşantıda gerekebilecek bilgilere rahat erişim sağlayan çalışmalar sunarlar (Kurnuç 2013).

Hizmet işletmeleri temel kategorilerde hedefler belirlemiştir. Bu hedefler hizmet işletmelerini diğer işletmelerden farklı kılarlar. Bu hedefler (Bruhn 2009) Çizelge 1.1'de gösterilmiştir;

Çizelge 1.1. Temel Kategorilerine Göre Hizmet İşletmelerinin Hedefleri.

Temel Kategoriler	Örnek
Ekonomik hedefler	Fayda, satış, güvene katkı
Verimlilik hedefleri	Yatırım, satış verimliliği
Pazar konumu hedefi	Pazar payı, pazar avantajı
Finansal hedefler	Akıcılık, krediye değer, sermaye yapısı
Psikolojik hedefler	Memnuniyet, bağlılık, önce tercih edilme
İtibar hedefleri	İmaj, bağımsızlık
Sosyal hedefleri (çalışan odaklı)	Çalışanların memnuniyeti, sosyal güvenliği
Sosyal hedefler (toplum odaklı)	Hizmeti talep eden grupla ilişkileri geliştirme
Çevresel hedefler	Çevresel ödevlerin yerine getirilmesi

Hizmet işletmeleri temel kategoriler olarak kendilerine ekonomik, verimlilik, finansal, psikolojik, sosyal ve çevresel hedefler belirlerler. Bu hedefler hizmet işletmelerinin sınıflandırılmasına göre farklılık gösterebilir (Bruhn 2009).

Bu hedeflerin içerisinde olan ekonomik hedeflerin hareket noktası bulunduğu piyasadır. Buna karşın psikolojik ve imaj hedefleri bir hizmet işletmesinde ekonomik hedeflere katkı sağlar. Gerek ekonomik hedefler gerekse sosyal hedeflerin ideal düzeyde olması müşterinin tatmini açısından son derece önemlidir. Kar amacı gütmeyen organizasyon yapılarında ise sosyal (çalışan ve toplum odaklı) hedefler, çevresel hedefler ve psikolojik hedefler daha çok önemlidir (Meffert ve Bruhn 2012).

Hizmet işletmeleri belirledikleri hedefleri her ne kadar maksimum derecede uygulamak istese de günümüzde müşterilerin istek ve beklentilerdeki artış, lüks, uygunluk kriterlerinde tatminin zorlaşması, işletmelerin hedeflerini uygulamasını zorlaştırmıştır. Bu durum hizmeti hizmet işletmelerinin kalite kriterlerini iyileştirme çabalarını arttırmıştır (Kusnierz 2010).

Memnuniyet kriterlerinin zorlaşmasının bir nedeni de hizmetin temel özelliği olan soyut olma ve müşteri odaklı olması, üretim ve tüketiminin eş zamanda gerçekleşmesi (ayrılmazlık) özellikleri hizmet işletmelerinden alınan ürünün kalitesinin değerlendirmesini zorlaştırmaktadır (Devebakan ve Aksaraylı 2003). Bu yüzden hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması veya hizmet işletmelerinin kontrol edilebilmesi özel bir anlam ifade etmektedir. Bunun sebebi hizmet sektörünün karmaşık yapısı, özellikleri veya ifade ettiği anlamdan kaynaklanmaktadır (Kusnierz 2010).

Hizmetin işletmelerinde bu temel özelliklerinin yanında personelin, kalite kriterlerinin değerlendirilmesi de endüstriyel işletmelerden ayrılır. Müşteri odaklı işletmelerde hizmet işletmelerinin verimi veya kalitesi çalışanların yeterliliği, iş gören tatmini, müşteri tatmini veya müşterinin kişiliği ile yakından ilişkilidir (Öztürk 2003).

Hizmet işletmelerinde sadece teknik ve mesleki yeterlilikler değil; aynı zamanda ilişki kurabilme, söz konusu olan hizmet ürününün sunumunu yapabilme gibi sosyal yeterliliğe dayalı özelliklerinde gelişmiş olması önemlidir (Höppner 2014). Ayrıca doğru insanların işe alınması, alınan personelin eğitimi, çalışanların yetkilendirilmesi, iş görenlerin ödüllendirilmesi, çalışanların nezaket anlayışı gibi kriterler hizmet işletmelerinde kalite algılarının şekillenmesinde önemli olduğu alan yazında vurgulanmıştır (Öztürk 2003).

Hizmet işletmeleri üç unsurda diğer işletmelerden farklılık göstermektedir. Bu unsurların hizmet işletmeleri için ne ifade ettiği alan yazında ifade edilmektedir.

- Hizmet işletmelerinde kalite kriterleri soyut ve somut özellikleri içerir. Hizmet ürününün soyut ve somut özellikleri içermesi ürünün değerlendirilmesinin daha çok kişisel düşüncelere dayanmaktadır.

- Davranışlarda belirsizlik hali: Hizmet ürünü aynı kalite standartlarında olsa bile müşterinin kaliteyi algılaması değişebilir.
- Birleşme ve bütünleşme: Hizmet ürünü farklı grupların birleşme ve bütünleşme unsurudur. Örneğin; Spor birleşme ve bütünleşmeyi sağlayan bir araçtır. Dünya Şampiyonasına bilet alan birbirini tanımayan milyonlarca insanın aynı duygularda birleşmesini sağlaması gibi (Bruhn ve Meffert 2012).

Sonuç olarak hizmet işletmeleri tüketicilerin tecrübeleri ile şekillenen, kalite kriterlerini soyut özelliklerin yanında, somut özelliklere gereksinim duyan kurumlardır.

1.1.2. Hizmetin Sınıflandırılması

Global dünyada çok sayıda mal ve hizmet grubunun yer alması, hizmetlerdeki çeşitlenme, sunulan hizmetin içeriğinin farklı olması, memnuniyet kriterlerinin farklılaşması hizmet işletmelerinin sınıflandırılmasında etkili kriterlerdir. Hizmetin sınıflandırılması hizmet ürününün özelliklerine bağlıdır. Hizmet ürünlerini fiziksel mallardan ayıran özelliklerin yanında, bir hizmeti diğer hizmetten ayıran özelliklerin olması hizmetin sınıflandırılmasında etkili kriterlerdir (Meffert ve Bruhn 2012).

Hizmet işletmeleri değişik hizmet kategorilerinden meydana gelen pek çok sayıda hizmeti sunmaktadırlar. Bu çeşitliliğin sonucu olarak hizmet değişik kategorilere göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmanın farklılaşmasında işletmelerin sunduğu ürünün özellikleri etkilidir (Bruhn ve Meffert 2012).

Buna göre hizmetlerin sınıflandırılması;

1. Hedef pazara göre sınıflandırma: Bu sınıflandırmada hizmetin hangi gruba sunulduğu, bu grubun özelliklerine dikkat edilir. Bu sınıflandırma iki grupta incelenebilir;

- Şahsi ihtiyaçlara yönelik hizmetler: Kişilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetler olup eğitim bu grupta da dahil edilebilir.
- İş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler: Bir kurumun probleminin çözümüne yönelik hizmetlerdir. Sigortacılık hizmetleri, danışmanlık hizmetleri bu grupta değerlendirilebilir.

2. Mal ve hizmet bağımlılığına göre sınıflandırma: Mal ve hizmet bağımlılığına göre hizmetler iki gruba ayrılabilir (Vatansever 2005).

➤ Bağılı hizmetler: Burada bir malın satışına bağılı olan hizmetler söz konusudur.

➤ Saf hizmetler: Bir mal ve hizmete bağımlı olmayan hizmetlerdir: Masaj, spor gibi hizmetleri kapsar.

3. Hizmet üreticisine göre sınıflandırma:

➤ Üretimi insana dayalı hizmetler: Bu gruptaki hizmetler ikiye ayrılabilir. Örneğin; Vasıflı insana dayanan hizmetler antrenörlük gibi hizmetleri ifade ederken vasıfsız insana dayanan hizmetler temizlik elemanı gibi hizmetleri ifade eder.

➤ Üretimi aletlere dayalı hizmetler: Hizmet üreten bir makinedir.

4. Hizmet alıcısına göre sınıflandırma: Bu duruma göre hizmetler alıcısının ürünü alış esnasında hazır olup olmaması esasına dayandırılır.

➤ Müşterinin hazır bulunması gereken hizmetler: Hizmet alımı sırasında müşterinin hazır bulunmasının gerekli olduğu: Masaj seansı, yüzme dersi gibi örnekler verilebilir.

➤ Müşterinin hazır bulunmasını gerektirmeyen hizmetler: Hizmet alımı sırasında müşterinin hazır bulunmasının gerekli olmadığı hizmetlerdir. Kulüp muhasebesinin tutulması gibi hizmetleri içine alır (Bayuk 2006).

Hizmetin sınıflandırılmasında her hizmet alanının belirleyici özelliğine göre sınıflandırılmıştır. Bu belirleyici özellik hizmet ürününün kapsamıdır. Fakat hizmetin sınıflandırılmasında da ortak bir görüş olmaması (Meffert ve Bruhn 2012) Hizmetin sınıflandırılması değişik araştırmacılar tarafından farklı sınıflandırmalara neden olmuştur (Öztürk 2003). Her hizmet kategorisinin de müşteriye memnun etmede farklı kriterleri yerine getirmesi gerekliliği alan yazında vurgulanmıştır.

1.2. Spor İşletmeleri

Spor gittikçe popülerliğini arttıran, aktif ve pasif katılımcı sayısının son yıllarda büyük oranda artış gösterdiği bir alandır. Spor tüketiminin artmasının

temelinde sağlık ve zinlediğe karşı talebin artması, bu talep karşısında işletmelerinde hizmet çeşitliliğini arttırmaları yatmaktadır (Drengner 2013).

Spora olan talebin artmasının nedenini Drengner şu şekilde aktarmaktadır;

➤ Spor kişinin kendi kimliğini tanıyabilme imkânı sunan bir olgudur. Aktif sporla ilgilenen birinin kendi fiziksel performansını spor aracılığıyla öğrenebilmesidir. Kişi spor başarısını üçüncü bir kişi karşısında ilgilendiği spor aracılığı ile kanıtlayabilmesidir. Spor bu bakımdan bakıldığında spor saygınlığı arttıran bir araçtır.

➤ Spor organizasyonları veya programları diğer insanlarla ilişkiyi artıran bir etkiye sahiptir: Örneğin aktif spora katılan birinin başka kişilerle iletişim kurabilme imkânına sahip olabilmesi.

➤ Spor organizasyonları veya programlarına aktif ve pasif katılan grubun eğlenme, rahatlama, haz alma gibi olgular spora yaklaşımın ve spora karşı artan talebin nedenleri olarak gösterilebilir (Akt: Drengner 2013).

Nagel ve ark (2004) ise sporu;

✓ Kaynaştırma ve birleştirme fonksiyonu: Bu fonksiyon ile spor(sadece çıkar gruplarını değil) aynı zamanda kişileri veya toplumlari birleştiren iletişime aracılık yapan bir macun olarak nitelendirilir,

✓ Sporun sosyal fonksiyonu: Sporun bu fonksiyonunu kimlik yapısını güçlendirme, kural ve değerleri gençlere ve çocuklara benimsetme ve bu değerleri sağlamlaştırılması ile yerine getirir.

✓ İnsan sağlığını karşılama fonksiyonu: Spor fiziksel ve ruhsal olarak birçok etkiye sahiptir.

✓ Spor işletmeleri mal ve hizmet üretme fonksiyonunu yerine getirirler. Bunu yaparken müşteriye uygun fiyat veya etkili spor programı gibi insana mutluluk getirebilen hizmet üretimi gerçekleştirirler.

✓ Spor işletmelerinin istihdam alanındaki fonksiyonu: Spor işletmelerinde mesleği spor olan birçok kişinin istihdam edildiği ve çok büyük bir pazar payına sahiptir (Nagel ve ark 2004). Spor toplumun ilgi duyduğu bir fenomen olarak, globalleşen dünyada değerini her gün daha da arttırmaktadır. Spor bu fonksiyonlarını yerine getirirken farklı zaman ve mekanlarda insan unsurunu bir araya getirmektedir.

Sporun sağladığı birçok olanağa değer veren bireyler spor işletmelerine ilgi duymaya ve yönelmeye başlamışlardır (Yıldız ve Tüfekçi 2010).

1.2.1. Spor İşletmeleri ve Fonksiyonu

Spor işletmeleri ise toplumun spor talebine karşı değişik spor önerileri sunarak toplumun spor ihtiyacının karşılandığı kurumlara spor işletmeleri denir. Spor işletmeleri aynı zamanda halkın sosyal, eğlence ve toplumsallaşma gibi ihtiyaçlarını da karşılayan boş zaman değerlendirme aktiviteleri gibi spor programlarını geniş bir yelpazede sunan kurumlardır (Matosevic 2009, Drengner 2013). Spor işletmeleri gerek pasif gerekse aktif katılımcılara yönelik programlar sunsun bir spor faaliyet alanı ile ilgilenmeleri bu işletmelerin ortak noktalarıdır. Ströbel, spor işletmelerini spor hizmetlerinin yürütülmesinde kendilerine özgü seçilmiş görevlerin uygulanmasını üzerine alan veya destekleyen kurumlar olarak tanımlamıştır (Ströbel 2011).

Her spor işletmesinin yerine getirmesi gerektiği ödevlerinin var olduğu, bu görevlerin kendi yapılanması ile ilgili olduğu, bu görevleri toplumun spor ihtiyacını karşıladığı alan yazında vurgulanmıştır (Nagel ve ark 2004).

Günümüzde spor işletmeleri;

➤ Hizmet sektöründeki sağlık sporu önerilerinin artması, fitnes alanındaki gelişmeler ve sporun çıkar amaçlı kullanılmaya başlanması ile işletmeler geleneksel spor işletmesi anlayışından uzaklaşmıştır. Sektördeki gönüllü çalışanlar azalmış bunun sonucu olarak hizmet kalitesi artmıştır (Woratschek ve Klaus 2001).

➤ Spor işletmelerinin özelleşmesi ve kar amaçlı kullanılması, uzun süreli üyeliklerin yerine kısa süreli üyeliklere neden olmuştur. Bunun nedeni müşterinin önünde pek çok seçeneğin bulunmasıdır (Woratschek ve Klaus 2001).

➤ Bir müşterinin spor işletmesinde uzun süre kalması o işletmeden aldığı hazzı, beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasına, üye olduğu işletmenin kalite kriterlerini yerine getirip getirmemesine bağlıdır. Bu yüzden her işletme müşterilerini daha iyi anlayabilmek için gerek katılımcı gerek izleyici olarak kendi stratejilerinde değişime gitmişlerdir. Spor alanında yenilikleri arttırmışlardır (Matausek 2009).

➤ Spor işletmeleri zamanla spora özel asıl amaçlar olan sporda başarıyı sağlama, eğitici ve etik hedeflerin yanında memnuniyet, eğlence, birlik hissi, takım ruhu gibi hedefleri de benimsemişlerdir. Bunun yanında kurumların ölçüsel öğelerini kullanarak giderek spor işletmelerinin hedeflerini genişleten yaklaşımlarda ortaya koymuşlardır. Bu yaklaşımlardan bazıları işletmenin etik kuralları, kurum kültürü duygusal bileşenler gibi değerlerin oluşmasına neden olmuştur (Krüger ve Dreyer 2004).

➤ Spor işletmelerindeki yönetici grup ise müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çalışanlarının performansını ve kapasitesini artırma çabalarını arttırmışlardır (Walter 2005).

Toplum içerisinde sporun aktif ve pasif olarak tüketilmesi sporun kitlelerin yaptığı veya katıldığı bir fenomen olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sporun fenomen olmasının temelinde birçok sebep vardır. Zamanla toplumda artan refah seviyesi insanlardaki temel ihtiyaç kavramında başkalaşmasına neden olmuştur (Matausek 2009). Buna ek olarak sanayileşme ile birlikte boş vakit kavramının daha belirgin hal alması insanda boş zamanı değerlendirme ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Boş zamanın artması ile boş zaman değerlendirme faaliyetlerine de gösterilen talep artmıştır. Bu durum aktif ve pasif spor tüketimi 20.yüzyıldan sonra fenomen haline dönüştürmüştür. Elbette bu talep spor pazarının şekillenmesinde devletin yanında özel olarak spor işletmelerinin kurulmasına neden olmuştur (Matausek 2009).

Kurulan spor işletmelerin günümüzdeki fonksiyonları sadece insanlara spor yapmaları için olanaklar sunmak değil aynı zamanda yarışmalara katılmak, seyircilere değişik yol ve yöntemlerle eğlenceli olanaklar sunmak, sporla ilgili faaliyetleri yürütme (sponsorluk gibi) çok çeşitli faaliyet alanları vardır (Ströbel 2011). Spor işletmelerinin sadece spor yapılan kurumlar değil aynı zamanda çeşitli faaliyetleri yürüten çok fonksiyonlu, kurumlar olduğunda alan yazında vurgulanmıştır (Woratschek ve Klaus 2001).

1.2.2. Spor İşletmelerinin Sınıflandırılması

Hizmetler birbirlerinden kapsam olarak farklılık gösterdiği gibi, spor işletmelerinin sunduğu ürünlerde kapsam olarak farklılık gösterirler. Bu farklılık sunulan ürünün içeriğinden kaynaklanmaktadır (Hofmann 2012, Horsch 2014).

Her spor işletmesinin fonksiyonel olarak farklı ürün yelpazesini sunması (Ströbel 2011) önerilerinin özellikleri, sporu sunan kişilerin farklılığı, spor işletmesinin sınıflandırılmasını da farklılaştırmıştır (Hofmann 2012). Sportif ihtiyaçlar fiziki bir ürün olduğu gibi hizmette olabilir. Spor ekonomisi içerisinde spor işletmelerinin sınıflandırılması ile Woratschek'in birçok araştırması mevcuttur (Horsch ve ark 2014). Spor işletmeleri sınıflandırması (Woratschek ve Beier 2001);

Spor Ürünü Üreticileri İşletmeleri

A.Sermaye malları üreticisi işletmeleri

- Spor tesis yapımı
- Spor teçhizat üretimi

B.Tüketim ürünleri üreticileri

- Spor malzemesi üreticisi(Ayakkabı vb)
- Spor beslenme ürünü üreticisi

Spor Hizmetleri İşletmeleri

Aktif Spor Tüketim Hizmetleri İşletmeleri

A.Kar amaçlı sektör

- Spor perakendeciler(hizmet satımı)
- Spor turizmi
- Spor eğitimi
- Ticari amaçlı kurulan spor işletmeleri

B.Kar amacı taşımayan kuruluşlar

- Spor kulüpleri
- Spor federasyonları

Pasif Olarak Spor Tüketim Hizmetleri İşletmeleri

- Spor organizasyonu düzenleyen kuruluşlar(Boş zaman faaliyeti)
- Spor iletişimi işletmeleri(Medya)

Arabuluculuk ve danışma işletmeleri

- Spor reklamı ve sponsorluk için ticari temsilcilikler
 - Spor işletmesi danışma büroları
-

Şekil 1.1. Spor İşletmelerinin Sınıflandırılması.

Bu sınıflandırma yapılırken geleneksel pazarlama anlayışı takip edilmiştir. Bu sınıflandırmanın şekillenmesinde sunulan spor ürününün karakteristik özellikleri göz önünde bulundurulmuştur. Spor işletmelerinin sınıflandırılmasında her şeyden önce sunulan hizmetin aktif veya pasif ayırımına dikkat edilmiştir. Aktif ve pasif spor işletmelerinin ayrılmasında da işletmenin hangi ürünü sunduğu dikkate alınmıştır.

Aktif olan spor hizmetlerinde kar amaçlı sektör (spor perakendecileri, spor turizmi, spor eğitimi, ticari amaçlı kurulan spor işletmeler yer alırken) kar amacı taşımayan spor işletmelerinde (spor kulüpleri ve federasyonlar) yer alır.

Son olarak arbuluculuk ve danışma şirketleri spor reklamı ve sponsorluk için ticari temsilcilikler ve spor işletmesi danışma büroları sadece spor alanında pasif olarak spora katılan spor işletmeleri değil aynı zamanda alan dışında da ilişkisi olan spor işletmeleridir. Spor ürününün var olması sadece çıkar amaçlı ve özel idare edilen işletmelerin varlığına bağlı kalmayıp kamu görevi olarak bu işlemi yerine getiren kuruluşlar da mevcuttur (Woratschek ve Klaus 2001).

İnsanların spor ihtiyaçlarının spor işletmeleri ile karşılanması ve spor işletmelerinin çeşitli ürün yelpazesi sunması, spor ürünü sunan işletmelerin değişik kategorilerde sınıflandırılmasının temel etmenidir (Schulze 2006).

Spor işletmelerinin sınıflandırılması ile hizmet odaklı spor işletmelerinde müşteri memnuniyeti arasında bir bağ kuracak olursak daha çok aktif spor işletmeleri üzerinde durulması gerektiği öngörülmektedir. Bu yüzden her şeyden önce aktif olarak spor işletmelerinin sınıflandırılmasının açık hale getirilmesinin (Ströbel 2011) müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Aktif spor işletmeleri sporu belirli bir ticari amaç için sunan işletmelerdir. Son yıllarda sayılarında büyük bir artış olmuştur. Aktif spor işletmelerinde sadece fitness işletmeleri bile büyük bir pazar oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu işletmeler boş zaman değerlendirme tesisleri olarak da nitelendirilebilir. Bunlar: Tenis, dağcılık, dans, kayak gibi geniş bir ürün yelpazesini spor tüketicine sunan işletmelerdir (Schubert 2008). Aynı zamanda bu işletmeler günümüzde çok çeşitli ürün yelpazesi sunarak, müşteri isteklerini kişiselleştirerek birçok şubeye ve üye sayısına sahip olabilmektedirler (Heinemann 2007). Bu durumu üyelerinin sporsal ve sosyal ihtiyaçlarını tatmin ederek yerine getirirler.

1.3. Müşteri Kavramı

İşletmeyi kuruluş amaçları olan kâr ve varlığını sürdürmeye ulaştıracak çabaların müşteri temeline dayandırılması görüşü (Değermen 2006). Hizmetin eş

zamanlı üretim ve tüketiminin müşteriye sürecin girdisi haline getirmesi (Öztürk 2011) hizmet pazarlaması açısından müşterinin önemini bir kat daha artırmaktadır.

Örgütsel amaçlarını gerçekleştirmek için kendi bünyelerine iç müşteri alan kurumlara işletme denir. Kamu ve özel işletmeler olarak işletmeler kendi amaçlarına göre kültürel, sosyal, savunma, sporsal amaçları olan ve bu amaçları yerine getiren kuruluşlar olarak nitelendirilmektedir (Berthel 2010). Tüm işletmeler çeşitli amaçları yerine getirmek için uzmanlık alanlarında iş gücüne sahiptirler. Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteriye etkili kılma sadece yetkili ve yetenekli kişilerle sağlanabilir. Hizmetimiz, bu hizmeti veren elemanlarımızın profesyonelliği ölçüsünde profesyonel bir hizmet olur (Gerson 1997).

Bir işletmede iş gören sadece hizmeti sunan değil aynı zamanda müşteri ile iletişim halinde olan, işletmenin imajı ve sunduğu ürünün kalite göstergesidir. Günümüzde işletmelerin kârlılığında ve var olmalarında önemli rol oynayan müşteriler; iç müşteri ve dış müşteri olarak iki boyutta ele alınabilmektedir:

1.3.1. İç Müşteri ve Spor İşletmelerinde İç Müşteri

İç müşteri, “Şirket içinde ürün veya hizmet alan iş arkadaşları veya birlikte çalışılan bölümlerdir”, iç tedarikçi ise “diğer organizasyon veya bir organizasyondaki bölümlere ürün veya servis sağlayan kişi veya kurumlardır” (Chatterjee 2001).

Bir başka tanıma göre iç müşteri bir kurumda çalışan kişiler, belli bir uğraş alanı ile ilişkisi olan, bu uğraş alanını kanun ve verilen talimatlara göre yürüten kişilerdir (Drumm 2008).

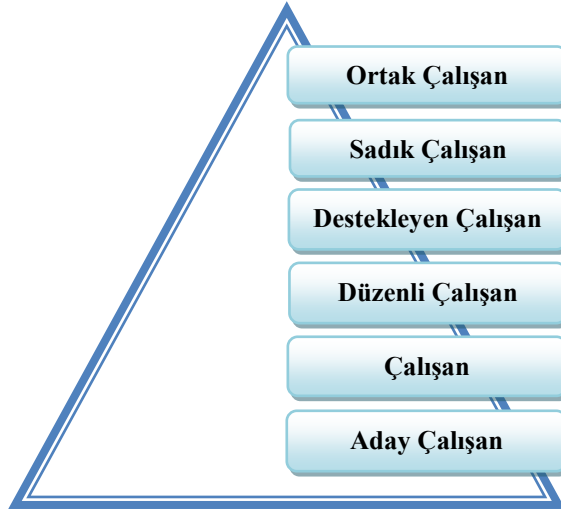
Farklı bir tanımda ise iç müşteri şu şekilde tanımlanmaktadır. “Aynı işletmede görev yapan, dış müşterinin, yani ürünü son kullanıcının beklentilerini karşılayacak en üst düzeydeki yetkili kişiden en alt düzeydeki işe yeni başlayan bir çalışana kadar herkes eğer birbirleriyle ilgili iş ve görevleri yapıyorlarsa bu kişiler birbirinin iç müşterisidir” (Pekmezci ve ark 2008).

İç müşteri özellikle organizasyonlar içinde veya işletme içerisinde kendisine verilen ödevi yerine getiren ve insanlarla ilgilenen kişi olarak tanımlanmaktadır (Mayerhofer 2001). Bu tanımdan hareketle ‘İç müşterinin iletişim sürecini sağlayan

kişiler olduğunu, tutundurma faaliyetlerinde ise iletişim sürecinde mesajın kaynağı olarak görülebilir (Argan ve Katırcı 2010).

İç müşterinin tanımındaki çeşitlilik her ne kadar zengin olursa olsun iç müşterinin var olduğu her işletmede bir faaliyet düzeninin yürütüldüğü (Mayerhofer 2001) alan yazında vurgulanmıştır.

İç müşteri kavramını daha iyi anlayabilmek adına, “iç müşteri hiyerarşisi” olarak adlandırılan (Doğan ve Kılıç 2008) Şekil 1.2’deki piramidi incelemek faydalı olacaktır.



Şekil 1.2. İç Müşteri Hiyerarşisi.

Şekil 1.2’de yer alan piramitte bahsedilen iç müşteri türlerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Doğan ve Kılıç 2008):

➤ **Aday Çalışan:** Potansiyel çalışan, diğer bir ifadeyle, gelecekte işletmenin çalışanı olmaya aday niteliğindeki, aday havuzundaki çalışanlardır.

➤ **Çalışan:** İşletmeye yeni katılmış, işletmeyi henüz fazla tanımayan bireydir.

➤ **Düzenli Çalışan:** İşletme tarafından kabul gören, işletme ve diğer çalışanlarla sürekli ilişki içinde bulunan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde olan çalışandır.

➤ **Destekleyen Çalışan:** İşletmeden memnun ve işletmeye karşı sadık olan ancak, işletmeyi diğer işletmelere karşı pasif biçimde destekleyen çalışandır.

➤ **Sadık Çalışan:** İşletmeyi diğer çalışanlara öneren, sürekli olarak işletme hakkında olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar çalışandır.

➤ **Ortak (Partner) Çalışan:** İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen çalışandır.

Sonuç olarak iç müşterinin işletmenin amacına göre her işletme için işletme faaliyetlerini yerine getirdiği, çalışma verimini üzerinde taşıyan kişidir (Mayerhofer 2001).

Spor İşletmelerinde İç Müşteri

İşletmenin içinde ve dışındaki tüm tedarikçilere müşteri denir. İşletme içerisinde iç müşterinin nihai amacı müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayarak, ihtiyacı karşılabilmektir. En üst düzey yöneticiden en alt düzey aday çalışan bu beklentileri karşılayabilmek için çalışmakta ve birbirleriyle görev paylaşımı yapmaktadırlar. İç müşteri ise birbirleriyle ilişkisi olan bu görevleri yerine getiren kişilerin tümüne denir (Taşkın 2000).

Spor işletmelerinde iç müşteri kendine özgü bir yapı içinde yöneticiden yardımcı hizmetlere, mühendislikten branş antrenörlerine kadar geniş bir yelpazede yer alan farklı türdeki meslek mensuplarını bünyesinde barındırarak, insanın spor ihtiyacını karşılamaya yönelik, spor programlarını sunan personeldir (İmamoğlu ve Ekinci 2014).

Spor işletmelerinde iç müşteri gönüllü veya bir ücret karşılığında çalışan müşteriyi ifade etmektedir. Gönüllü veya bir ücret karşılığı çalışan müşterinin özelliklerini karşılaştığımızda farklı amaçlar için spor işletmelerine ve organizasyonlarına katıldıkları bilinmektedir. Gönüllü çalışan bir kişi kendini mutlu eden birliktelik, organizasyona katılma, sosyalleşme gibi amaçları ön planda iken (Mayerhofer 2001) bir ücret karşılığı çalışan iç müşterinin temel amacı her şeyden önce geçimini sağlamak, sunduğu hizmetin parasal olarak karşılığını almaktır. Gönüllü spora katılıp çalışan müşteri ile bir ücret karşılığı bir işletmede çalışan müşteri memnuniyet ve beklentileri konusunda farklılaşmaktadır.

Müşteri kavramından ne anlaşılacağı ve müşterinin işletmeler üzerinde hangi rolleri oynayacağı veya bir spor organizasyonu içerisinde müşterinin çalışma verimini nasıl etkileyeceği değersiz bir soru gözükebilir. Fakat insan kaynağı unsuru, spor işletmeleri için önemli unsur olduğu vurgulanmıştır. Çünkü müşterinin işletmeler için verimi yükseltmede, müşteri ilişkilerinde önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır (Mayerhofer 2001).

Spor İşletmelerinde Personel Seçimi

Hizmet personelinin seçimi özellikle spor işletmelerinde endüstriyel işletmelere göre farklılıklar içermektedir; çünkü hizmeti sunan personelin bilgi ve becerisi kadar kişiliği de önem arz etmektedir. Günümüzde personel seçiminde en sık kullanılan araçlardan bir tanesi işe alınma görüşmeleridir. İşe alınma görüşmeleri uygun iş gücünün bulunup işe yerleştirilmesi için genelde tam bir güvenilirlik arz etmemektedir. Bunun yanında birçok yönetici insan bilgisine, işe alınma görüşmelerine güvenmektedir çünkü birçok kişinin genel görüşü insanın kısa sürede tanınabileceği görüşüdür (Jensen 2013).

Yüz yüze konuşmaların temelini oluşturan medya araçlarını kullanarak iş gücü arama önemli bir reklam ve alınacak iş gücüne işletmeniz konusunda bilgi verir. Bu yüzden hizmet işletmesini yürütecek personeli seçerken medya araçlarında ideal bir şekilde aradığı nitelikleri ifade etmelidir (Lorenz ve Rohrschneider 2009).

Bir işletme için iç müşteri sağlarken işletme kendini nasıl ifade etmelidir:

- Biz kimiz? (Örneğin: İşletmemizin büyüklüğü, pazar konumu, işletmenin çalışanları)
- Bizim için ne önemli? (Kurum kültürü, yönetim kültürü vb.)
- Ne üretiyoruz ya da ne sunuyoruz? (Sanayi ürünü ya da hizmet)
- Bizi başka işletmelerden ne ayırır? (Başarı, güven, sıcak yüzlülük)
- Çalışanlarımıza biz ne sunuyoruz? (Kariyer şansı, yüksek maaş, sosyal verimlilik)

Bu içeriğin iyi iletilmesi kurumun ideal müşteriyi bulmasına katkı sağlayacaktır (Lorenz ve Rohrschneider 2009). Aynı zamanda hizmet işletmelerinde

çalışanların yeteneklerinin süreç içerisinde devamlı geliştirilmesi zorunludur. Bu yüzden işe yerleştirilecek kişi için:

- İşe başvuru yapan doğru kişi kim?
- Bu kişinin özellikleri ne?
- İşe başvuru yapacak olan kişinin işe uygunluğu? İçin önem arz etmektedir.

Spor işletmesinde ideal iç müşteri belirli kriterleri içermelidir. Bu kriterleri belirlerken işin niteliğine göre belirli kriterler eklenip çıkartılabilir (Jensen 2013).

Personel seçimi için uygun kriterler Çizelge 1.2'de verilmiştir (Jensen 2013);

Çizelge 1.2. Personel Seçimi İçin Uygun Kriterler.

Personel seçimi için uygun kriterler
Aşağıdaki kriterler personel seçiminde rol oynayabilir
➤ İstenilen ortalama yaş aralığı
➤ Cinsiyet
➤ İşletme için karakter uygunluğu, şartlar
➤ Zorunlu çalışma alanı
Personel daha geniş şartlar için
➤ Hızlı tepki gösterebilen(müşteri istek ve ihtiyaçlarına)
➤ Stresi yenebilme becerisine sahip olması
➤ Müşteri odaklı çalışabilmesi
Hizmeti sunan kişiler için özel şartlar
➤ Net görünüm
➤ Görgü ve davranış şekli
➤ Hitabet becerisi
➤ Doğal ve dostane davranan

Bir hizmet ediminin potansiyel aşamasının merkezinde, hizmeti sunacak olanın konuyla ilgili yeteneği ve buna hazır oluşu yer alır. Bu yetenek yanında ayrıca hizmeti yerine getirmeye hazır olma durumu da istenen hizmeti, istenen tarihte ve beklenen biçimde her zaman uygulama hazırlığı içinde olmayı anlatır (Yüksel ve Yüksel-Mermod 2004).

Spor kulüpleri, federasyonları veya spor hizmetini sunan işletmeler için antrenör ve iç müşteriler kriterlere uygun olarak işe yerleştirildikten sonra iyi bir çalışma ortamına muhtaçtır. Bu çalışma şartlarını sağlanması ve spor hizmetine uygun personelin sağlanması ile (antrenör ve çalışanlar) spor hizmetlerinin yürütülmesinde yüksek düzeyde verim sağlanabilir (Schreiner 2011). Bu verimin

sağlanması personelin seçimi aşamasındaki belirlenen niteliklerin uygun olmasına ve sağlanan çalışma şartlarına bağlıdır.

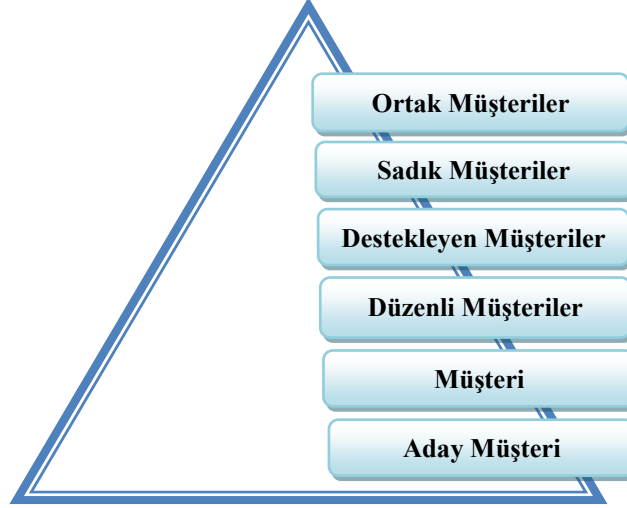
Spor işletmelerinde personel seçiminin kararlaştırılması genel olarak spor hizmetini sunacak kişilerin uygun konuma yerleştirilmesi esasına dayanır. Seçilen personelin aranan koşulları, becerileri ve gereksinimleri karşılaması işletmenin hizmetlerinin uygun yürütülmesi için şarttır (Luhmann 2000).

Spordaki uzun süreli farklılaşma, yenilikler ve artan talep ve beklentilere işletmeler yeni olanaklar sunmaktadırlar. Sporda değişimlerin artması, standartların değişmesi spora aktif ve pasif katılım sağlayan üyelerin taleplerini de değiştirmiştir. Bunun sonucu olarak spor işletmeleri veya kulüpler yeni spor olanakları sağlayarak veya üyelerinin isteklerini yerine getirmeye yönelmişlerdir. Bu yönelim sadece pratik spor uygulamaları alanında değil aynı zamanda idari faaliyet alanlarında, personelin uygunluğu gibi alanlarda da kendini göstermiştir (Meier 2003). Sonuç olarak hizmet işletmelerindeki bu değişim personel alanında da olmalıdır çünkü hizmet kalitesinin algılanması personelin niteliklerine de bağlıdır.

1.3.2. Dış Müşteri ve Spor İşletmelerinde Dış Müşteri

“Kuruluşun ürün ve hizmetini son kullanıcıya kadar ulaştıran zincir içerisinde yer alan tüm kullanıcılara” dış müşteri denir (Ersoy 2006). “İşletmenin üyesi olmamakla birlikte, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerden haberi olan, bunları satın alma olasılığı bulunan ve satın almış olan herkeştir, yani üretilen ürünlerden etkilenen kişilerdir” (Pekmezci ve ark 2008). Farklı bir tanıma göre dış müşteriler, “işletmelerin ürünlerini kalitesine göre seçerek faydalarını maksimum kılmak isteyen kişilerdir” (Sevimler ve ark 2011).

Dış müşteri kavramını daha iyi analiz edebilmek için, Şekil 1.3’de yer alan “Dış Müşteri Hiyerarşisi” olarak adlandırılan piramidi (Doğan ve Kılıç 2008) incelenebilir.



Şekil 1.3. Dış Müşteri Hiyerarşisi.

Şekil 1.3’de gösterilen piramitte sıralanan dış müşterileri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Doğan ve Kılıç 2008):

- **Aday Müşteri:** Gelecekte işletmenin müşterisi olmaya aday niteliğindeki umulan alıcılardır. Kısaca, potansiyel müşteriler olarak tanımlanabilmektedir.
- **Müşteri:** İşletmeden en az bir kez ürün ya da hizmet satın almış birey ya da kurumdur.
- **Düzenli Müşteri:** İşletme ile sürekli ilişki içinde bulunan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde olan müşteridir.
- **Destekleyen Müşteri:** İşletmeden memnun ve işletmeye karşı sadık olan ancak, işletmeyi diğer alıcılara karşı pasif biçimde destekleyen müşteridir.
- **Sadık Müşteri:** İşletmeyi diğer alıcılara öneren, sürekli olarak işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar müşteridir.
- **Ortak (Partner) Müşteri:** İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen müşteridir.

Dış müşteri endüstriyel malları alan müşteriden farklı olarak kendisine sunulan hizmetin kendisine faydasına, kusursuz olmasına, ihtiyaç ve beklentilerine uyup uymadığına, hizmeti sunan kişilerin kişilik özelliklerine, çalışanların yaklaşımına kendisi ile kurulan ilişkinin seviyesine, samimiyetine önem verir.

Spor İşletmelerinde Dış Müşteri

Günümüzde aralıksız bir biçimde devam eden ve daha da keskinleşen rekabet anlayışı içerisinde işletmelerin pazar payını yükseltme istekleri, politik çevre, çevreyle ilgili değişimler, ekonomik sistemler gibi yapısal değişimlerin etkileri ile son yıllarda pazarlama müşteri odaklı çalışmayı rekabette başarıyı getiren en önemli faktör olarak görülmektedir (Kaiser 2005).

Çünkü işletmenin dış müşterileri, sunulan ürün veya hizmeti satın alarak çalışanların ücretlerinin ödenmesini ve işletmenin devamlılığını sağlarlar. İç müşterinin asıl amacı dış müşterilerin istek ve beklentilerini maksimum derecede karşılayabilecek ürün ve hizmet sağlamak ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için takım halinde çalışmaktır (Arabacı 2010).

Hizmet işletmelerinde dış müşterinin davranış özellikleri endüstriyel işletmelere göre farklılık göstermektedir; çünkü hizmete dayalı spor aktivitelerinin değerlendirilmesi kişisel düşüncelere dayanır (Matosevic 2009). Aynı zamanda aktif ve pasif spor müşterisinde de müşteri memnuniyeti farklılık göstermektedir. İki müşteri profilinde motivasyon faktörleri birbirinden ayrılmaktadır; çünkü spora aktif katılan kişi daha çok sporun somut olgularından yararlanmak için spor merkezine gelirken, pasif olarak spor katılımcısında takımına olan tutkuları ön plandadır.

Spor işletmelerinde memnuniyet şu unsurlardan oluşmaktadır.

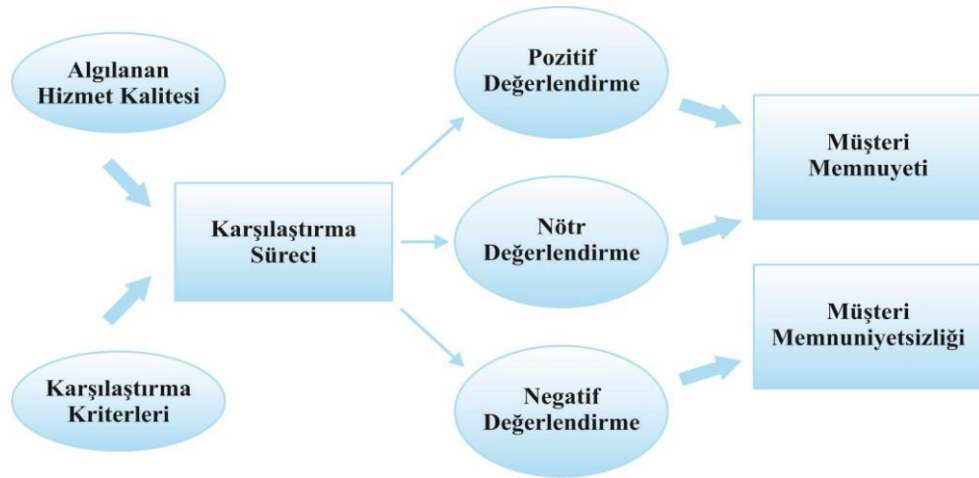
- Psikolojik ya da duygusal faktörler: Duygusal değerlerin ortaya çıkması daha çok pasif olarak spora katılanlarda meydana gelir.
- Durumsal faktörler : (Örneğin spor işletmesi veya stadyumunun işletmeye uzaklığı)
- Ekonomik Faktörler : (Üyeler için değişik fiyatlandırma).
- Yasal Faktörler : (Örneğin: Kulüp ve destekleyici arasındaki sözleşmeler).
- Teknolojik faktörler (İşletme alanında değişim)

Spor işletmelerinde dış müşteri kendisine sunulan hizmetin kendisine özel hale getirilmesini istemektedir bu yüzden müşterilerin bu tür beklentilerine cevap verebilecek uygun ve nitelikli elemanların işletme tarafında bulunması ve işe yerleştirilmesi gerekmektedir (İmamoğlu ve Ekinci 2014).

1.4. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Alan yazın tarandığında hizmet işletmelerinde çalışanların ve müşterilerin memnuniyetinin işletme için önemli olduğu vurgulanmıştır. Müşteri memnuniyeti ile ilgili birçok tanım yapıldığı bu tanımlarda değişik yönler olduğu gibi bu alanda çalışma yapan araştırmacıların ortak görüşlerinde olduğu, memnuniyetin davranışsal niyetleri değiştirdiğine değinilmiştir (Kiefer 2013). Birçok araştırmacı müşteri memnuniyeti konusunda psikolojik olarak beklenen ve algılanan kalitenin karşılaştırılması sonucunda müşterinin ürün hakkındaki olumlu görüşüdür, görüşünü benimsemişlerdir (Heckelmann 1997, Boonlertvanich 2001, Hahn 2002, Völkening 2002, Kaiser 2005, Homburg ve Stock-Homburg 2006, Festge 2006, Boonlertvanich 2011, Crow 2012). Homburg'a göre memnuniyet veya memnuniyetsizlik duygusal bir sonucun hissedilenin bir çıktısıdır (Homburg 2009).

Müşteri memnuniyetinin oluşumunda Homburg ve Stock-Homburga (2006) belirttiği müşterinin karşılaştırma mekanizması Şekil 1.4'de gösterilmiştir.



Şekil 1.4. Müşteri Memnuniyetinin Oluşumunda Karşılaştırma Mekanizması.

Müşteri memnuniyetinde iki temel özellik üzerinde durulmaktadır. Bunlar müşteriler tarafından algılanan hizmet ve karşılaştırılan kriterlerdir. Bu iki kavramın karşılaştırılması sonucunda müşteri üç değerlendirme yapar. Karşılaştırma süreci sonunda müşteri pozitif, nötr, negatif değerlendirmelerde bulunur. Değerlendirme sonucunda eğer müşteri pozitif bir değerlendirmede bulunursa müşteri

memnuniyetinde hizmete olumlu bir bakış, nötr değerlendirmede bulunursa standartlara yakın bir bakış ve negatif değerlendirmede bulunur ise işletmeye karşı negatif olumsuz bir durum ortaya çıkar. Pozitif değerlendirmede müşteri sadakati, tarafsız değerlendirmede bir daha hizmet alımına karar vermede kararlı-kararsız müşteri profili ve negatif değerlendirmede ise hizmet alınan işletmeden uzaklaşma oluşur (Homburg ve Stock-Homburg 2006).

Müşteri memnuniyeti bir müşterinin bir üründen elde ettiği faydanın müşteri beklentilere uyum sağlama esasıdır. Ve bugünün pazarlama anlayışında bu algıyı sağlamak oldukça önemlidir.

1.4.1. İç Müşteri Memnuniyeti ve Spor İşletmelerinde İç Müşteri Memnuniyeti

Müşteri mutluluğuna giden yol, en başta çalışan memnuniyetinden geçmektedir. Çalışan memnuniyeti denilince, genellikle maddi unsurlar (ücret, işyeri olanakları vb.) anlaşılmaktadır. En az maddi unsurlar kadar çalışanlarla yönetim arasında oluşturulan güven, takdir edilme, yönetime katılma, şeffaflık gibi çalışan memnuniyetinin arttırılmasına yönelik konular da çalışan memnuniyeti için önemlidir. İş görenlerin gerek maddi gerekse manevi konulardaki beklentileri karşılandıkça yaptıkları işe bağlılıkları artacak ve bu bağlılık işletmeye olumlu yönde katkı sağlayacaktır (Sevimler ve ark 2011).

Tek bir hizmet personeli bile müşterinin hizmet işletmesi hakkındaki izlenimini belirleyebilir. Araştırmalar hizmet personelinin, bir örgütün amaçlarına ulaşabilmesinde çok önemli olabileceğini göstermektedir. Tüketicinin gözünde hizmeti sunan kişi çoğu kez hizmetin kendisidir (Öztürk 2003).

İç müşteri “şirket içinde ürün veya hizmet alan iş arkadaşları veya birlikte çalışılan bölümlerdir”, iç tedarikçi ise “diğer organizasyon veya bir organizasyondaki bölümlere ürün veya servis sağlayan kişi veya kurumlardır (Chatterjee 2001).

İç müşteri memnuniyeti 20. yüzyıl başlarında psikolojinin bir konusu olarak Avrupa’da ve Amerika’da gelişme göstermiştir. Bir kurumun başarılı olmasının çalışanların işe yerleştirilmesi değil o işçinin şartlarına ve memnuniyetine, kurumun yönetim biçimine bağlı olduğu görüşü birçok araştırmada ortaya konulmuştur (Roth 2007, Karipidis 2012) .

Günümüzde çalışanları yönetme (gerek modern yöntemlerle gerek işletmesel olanaklarla) ekonomiler ve işletmeler için üzerinde durulan ve önemini arttıran bir alan olmuştur. Birçok işletme kendi çalışanın işletmenin hizmet ve mal üretimi için önemli bir faktör olduğunun farkındadır (Bruder 2007).

Dış müşteri memnuniyetinde olduğu gibi iç müşteri memnuniyetinde de var olan kalite ve beklenen kalite arasında bir karşılaştırma yapıp iç müşterinin olumlu veya olumsuz değerlendirmesi olarak ortaya çıkmaktadır (Roth 2007, Friedrich 2009, Robert 2011). İç müşteri veya dış müşteri memnuniyetinin daha iyi anlaşılabilmesi için birçok boyutun incelenmesi gerektiği yapılan alan yazında ortaya konulmuştur. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasının birbirinden farklı iki sektörde farklılık gösterdiği bu farklılığın hizmet işletmelerine de yansıdığı alan yazında vurgulanmıştır.

İç müşteri memnuniyeti güvenlik, planlanabilirlik, mükemmel bir çalışma ortamı, iş ve yaşam ilişkisinin güzel olması çalışanların işletmeye karşı düşüncelerini berraklaştıran temel gereksinimler olduğu alan yazında vurgulanmıştır (Elsner 2012).

Spor İşletmelerinde İç Müşteri Memnuniyeti

Spor işletmelerinde bugüne kadar hem çalışanların hemde müşteri memnuniyeti hakkında kapsamlı araştırmaların yapılamamış olması iç müşteri ve dış müşteri memnuniyetinde hangi boyutların etkili olduğu yeteri derecede açıklığa kavuşturulmamış bir alandır. Tüm bu kısıtlılıklara rağmen müşteri memnuniyeti kavramı ekonomiler içerisinde işletmeler için anlamlı bir etkiye sahiptir. Yine hizmet işletmelerinde iç müşteri memnuniyetinin işletme üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu, bu etkinin çalışanlar aracılığı ile nasıl gerçekleştirildiği olgusunun açıklığa kavuşturulması spor işletmelerinde iç müşteri kavramının berraklığa kavuşmasına katkı sağlayacaktır (Sautter 2007).

Günümüzde spor işletmelerinin ekonomik olarak yaşadığı problemler nedeni ile spor aktivitelerinin daha verimli olabilmesi fiziksel imkânların yanında, dış müşteri memnuniyeti ve çalışanların memnuniyetide son derece önem kazanmıştır (Sautter 2007).

Spor işletmesinin her bir departmanı farklı yeteneklere sahip iç müşteri (çalışanlardan) oluşur. Her spor çalışanı işe yerleştirdikten sonra onların başarılı bir şekilde çalışabilmeleri onların mutlu olabilmelerine bağlıdır. Spor işletmelerinde insan emeği tarafından oluşturulan ürünlerin daha verimli, kaliteli olabilmesi, iç müşterinin motivasyonu ve işletme içerisinde kendini rahat hissetmesi ve çalışanın memnuniyeti işletmenin kendi kapasitesinde çalışabilmesini sağladığını vurgulanmıştır (Pieter ve ark 2014).

Tüm işletmenin belirli amaçları gerçekleştirmek için hizmet işletmelerinin ise çok çeşitli amaçları gerçekleştirmek için kurulduğu fakat temelde; potansiyel odaklılık, süreç odaklılık ve başarı odaklılık kriterlerini amaç edindiğini tüm bu süreçlerde ise hizmet işletmelerinin asıl hedefi iç ve dış müşteri memnuniyetini sağlamak olduğu vurgulanmıştır (Meffert ve Bruhn 2012).

Özellikle hizmet işletmelerinde memnun olmuş bir çalışanla müşterinin memnuniyetinin gerçekleştirilmesi ile sıkı bir ilişkinin olması, çalışanların memnuniyetinin tüm işletmeler için özellikle insan odaklı çalışan hizmet işletmeleri için önemli olduğu, hatta bazıları daha da ileri giderek hizmet personeli mutlu olmadıkça müşteri tatminini gerçekleştirmenin de zor olacağını öne sürmektedir (Öztürk 2003).

1.4.2. Dış Müşteri Memnuniyeti

Tüketici nüfusu ve gelirlerindeki yükselmeye birlikte talep edilen hizmetlerin çeşitlerinde ve hizmet sektöründeki girişimci sayısında artış ve rekabet gözlenmektedir. Bunun neticesinde hizmet sektöründe de müşteri öncelikli pazarlama anlayışı önem kazanmaktadır (İmamoğlu ve Ekinci 2014). Bu yüzden değerleri sürekli değişen bugünün ekonomisinde bir işletmenin başarılı olmasında müşteriye kusursuz bir hizmet vermek önemli bir rol oynar (Gerson 1997).

Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti kriterlerini endüstriyel işletmelerle karşılaştırdığımızda farklı özelliklere sahip olduğu ve memnuniyetin sağlanmasının daha zor olduğu bilinmektedir fakat hizmetlerin karışık bir formu olmasına rağmen hızlı bir dönüşüme sahip olduğu da alan yazında vurgulanmıştır (Horsch 2014). Aynı zamanda müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı ile ilişkisinin olduğu birçok araştırmada ortaya konmuştur (Sapiton 2013). Müşteriye

verilen bu önem özellikle hizmet sektöründe yer alan işletmelerde memnuniyet için en belirleyici unsurdur. Çünkü hizmet piyasasında müşterilerin önlerinde çok çeşitli seçenekler vardır (Horsch ve Breuer 2006, İmamoğlu ve Ekinci 2014).

Her işletme için kendi standartlarını korumak ve iyileştirmek asıl amaçtır. Çünkü pazarlama şartlarının zorlaşması, değişim alanının daralması (fiziksel olarak güçlerin eşit duruma gelmesi) ile müşteri memnuniyetinin etkisinin işletmeler için büyük bir farklılık yarattığı alan yazında vurgulanmıştır (Crow 2012).

Her işletmenin müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek ve sahip olduğu işletme standartlarını daha iyi bir noktaya taşımak istemesinin sebebi çapraz satış oranını arttırmak, müşterinin işletmeden ayılmasını önlemek, müşteri memnuniyet ve sadakatini arttırmaktır (Schumacher ve Meyer 2004).

Müşteri memnuniyetinde müşterinin söz konusu olan hizmeti satın aldıktan sonra o müşterinin aldığı ürüne karşı yeniden alma eylemini gerçekleştirebilmesi için müşterinin beklediği kalite ve algıladığı kalite arasındaki fark en az olmalıdır. Algıladığı kaliteyi yükseltmek ancak memnuniyetin unsurlarını yerine getirmekle mümkündür (Forscht 2002, Festge 2006).

Müşteri memnuniyetinin etkileri bugüne kadar birçok araştırmaya söz konusu olması memnuniyet konusunda bu araştırmalarda değişik görüşlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İlgili yazın tarandığında müşteri memnuniyetinin işletme üzerinde etkilerini şu şekilde özetlemek mümkündür.

Müşteri memnuniyetinin asıl amacı sadece müşteri sadakatini sağlamak değil aynı zamanda bir işletmenin uzun dönemli ekonomik başarısını sağlamaktır. Müşteri memnuniyeti aynı zamanda bir işletmede;

- Müşterinin o hizmeti yeniden almasını
 - Müşterinin aldığı hizmeti başkalarına tavsiye edebilmesini (Ağızdan ağza reklam)
 - İşletmenin ilave satışlarını arttırmasını
 - İşletmenin fiyatta (müşteri odaklı) esnek hareket edebilmesini etkiler
- (Alagöz ve ark 2004, Boslau 2009).

Sonuç olarak müşteri memnuniyetinin işletme başarısı ve pazar payı ile nedensel bir ilişkisinin olduğunu; aynı zamanda memnuniyetin ürün kalitesi, dış müşterinin ürünü algılama düzeyi ile ilişkili olduğu alan yazında vurgulanmıştır. Müşteri memnuniyetsizliğinin ise işletmenin başarısı ve pazar payını olumsuz etkilediği dile getirilmiştir (Kaiser 2005).

Spor İşletmelerinde Dış Müşteri Memnuniyeti

Spor kulüplerinde (işletmelerinde) müşteri memnuniyetini yapısal anlamlılığı konusunda bugüne kadar anlamlı bir araştırma yapılamamıştır. Aynı zamanda spor kulüplerinde algılanan kalite anlayışı üzerine yapısal bir açıklık getirilememiştir (Woll 2003).

İşletmelerde müşteri memnuniyetinin değerlendirmesinin hangi boyutlara sahip olduğu konusunda belirgin derecede bir eksikliğin var olmasının nedeni, değişik üye tiplerinin değişik memnuniyet kriterlerine sahip olmasıdır. Örneğin bir müşterinin yaşına, cinsiyetine, sosyal olarak spora yaklaşımı farklıdır. Kişilerin spor işletmesi üyeliklerinde veya spora yönelmelerinde işletme içerisinde değişik amaçlar taşıdığı görülmektedir. Tüm üyelerin spor yaparken geçerli bir ortak değer için spor yapmadıkları alan yazında vurgulanmıştır (Heinemann ve Schubert 1994, Nagel ve ark 2004).

Tüm sektörlerde olduğu gibi hizmet odaklı işletmelerde de belirli kalite standartlarının bulunması (antrenör, fiziki ortam gibi) bu standartların müşteri beklentilerini karşılaması spor işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. Sporda hizmetler her zaman tehlikeleri olan bir pazar olarak karakterize edilmektedir; çünkü müşteri veya üye spor hizmetlerinde yararlandığı hizmetle algıladığı hizmet arasında karşılaştırma yapar. Karşılaştırmanın standardı müşteri algılamalarıdır. Spor işletmelerinde müşteri için sunulan her bilgi (deneme antrenmanı, açık kapı, hizmet yelpazesini duyurma algılanan kaliteyi işletmenin lehine arttıracığı alan yazında vurgulanmıştır. Sunulan bu bilgi müşterinin hizmet konusundaki problemlerini azaltacaktır. Bu bilgilendirme: Deneme antrenmanları, açık kapı, medyada hizmet yelpazesini duyurma şeklinde olabilir (Hermans ve Riedmüller 2008). Spor işletmelerinde müşteri memnuniyeti çok yönlü bir yapıyı

barındırmaktadır. Spor işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen bazı faktörler şunlardır:

Tesis: Tesis sporun yapıldığı yer, müşteri algılamalarını şekillendiren bir konuma sahiptir (Bach 2011). Spor tesisinin hizmet kalitesini arttıran, müşteri beklentilerini karşılayan (danışma, üst değiştirme kabinleri, mini bar gibi fonksiyonları ile) bir etkiye sahiptir (Goithier ve ark 2007). Tüm fiziksel kanıtlar spor işletmelerinde müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında etkili bir boyuttur.

Yönetim: Yönetim tesisin kullanım fonksiyonunu arttıran bir etkiye sahiptir. Örneğin: Spor yöneticisi müşterinin davranışlarını analiz ederek spor tesislerinde müşteri memnuniyeti için birçok çözüm önerisi çıkarabilir. Örneğin, badminton salonlarında müşteri için çok önemli bir memnuniyet göstergesi olan temizliğin, standartların altında olması müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyecektir ve algılanan hizmet kalitesini azaltacaktır. Bir spor tesisinin havalandırması müşteri memnuniyetsizliğine sebep olabilir (Goithier ve ark 2007).

Önerilerin çokluğu: Önerileri çokluğu ve uygunluğu kişilerin ve grupların spora katılımını arttırmaktadır. Örneğin: Yaşlılar, çocuklar, aileler için spor, takım sporları, kişisel sporlar, fitness, boş zaman değerlendirme sporları, sağlık sporları gibi önerilerin çokluğu farklı grupların memnuniyet algılarını etkileyecektir (Freyer 2004).

Personel: Müşteri ile karşılıklı ilişkilerin kurulmasında önemli rol oynar (Freyer 2004). Bu yüzden müşteriye göre hizmet onu üreten ve sunan personeldir. Personel spor işletmelerinde geniş bir alanı kapsar. Spor birçok uzmanlık bilgisiyle yürütülen bir alandır.

Fiyat: Sportif programlara katılım için vakit ayırabilecek kişiler, fiyatında kendisi için uygun olmasına özen gösterirler (İmamoğlu ve Ekinci 2014). Fiyat hizmeti satın almadan önce bile bir memnuniyet belirtisidir.

Sonuç olarak müşteri algılamaları müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında son derece önemli bir faktördür (Dürr 2008). Bu algılamaların yükseltilmesi ve müşteri memnuniyetinin oluşturulması bir işletmenin potansiyel gücünü, belirli bir süreç içerisinde başarı ile kullanmasına bağlıdır.

1.5. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak gözüke de, kazanılan sadık müşteriler sayesinde işletmenin reklam tanıtım giderlerinde bir azalma olacaktır. Sadık müşterinin artması firmanın ürünlerinin fiyat ayarlanmasında daha rahat hareket etmesini sağlayacaktır. Memnun müşterinin konuşmaları ve tavsiyeleri sayesinde yeni müşterilerin kazanılma süreci başlayacaktır (Türkyılmaz ve Özkan 2003).

Her şeyden önce işletme için kendi müşterilerinin memnuniyet derecelerini ölçmek stratejik bir hedef olarak uygulanabilir. Müşteri memnuniyeti ölçmenin hareket noktası işletmenin tüm bölümlerini en iyi duruma getirmek geliştirmektir. İşletmenin yönetilmesinde sistematik bir akış sağlanabilir. Bu durumun gerçekleşmesi için müşteri memnuniyetini ölçen bir modelin geliştirilmesi şarttır. Müşteri memnuniyetinin düzenli bir şekilde ölçülmesinin işletmeye faydaları aşikârdır (Scharnbacher ve Kiefer 2003). Müşteri memnuniyetini ölçme çabaları beklentilerin daha net anlaşılması, memnun müşteri sayısının arttırılması, yeni fikirler ortaya çıkarmak, olumsuz durumlar için iyileştirme ve geliştirme yapmak müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde ana hedeftir. Müşteri memnuniyetini ölçmenin işletmeler için amacı sadık müşteri sayısını belirlemektir.

İlgili alan yazın tarandığında müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde değişik ölçüm teknikleri kullanılmaktadır. Müşteri memnuniyetini belirlemek için kullanılan yöntemler aşağıdaki Şekil 1.5'de açıklanmaya çalışılmıştır.

<i>Tarafsız Ölçüm</i>	<i>Kişilere Bağlı Ölçüm</i>	
<i>Pazarda büyüme ölçüleri</i>		
➤ Satış	<i>Dolaylı Ölçüm</i>	✓ Şikâyetlerin sistematik olarak toplanması
➤ Pazar payındaki yükselme		✓ Problemlerin tartışılması
➤ Tekrar satın alma oranı		
➤ Farklı işletmeden işletmeye gelenin oranı	<i>Doğrudan ölçüm</i>	✓ Memnuniyetin memnuniyet ölçekleri ile dolaysız ölçülmesi
➤ Başka işletmeye giden müşteri oranı		✓ Beklentilerin yerine getirilmesi ile dolaylı ölçüm

Şekil 1.5. Müşteri Memnuniyeti Ölçme Metotları.

Müşteri memnuniyetinin ölçümünde bugüne kadar birçok yöntem geliştirilmiştir. İlgili yazında müşteri memnuniyeti ölçüm için kullanılan metotlar

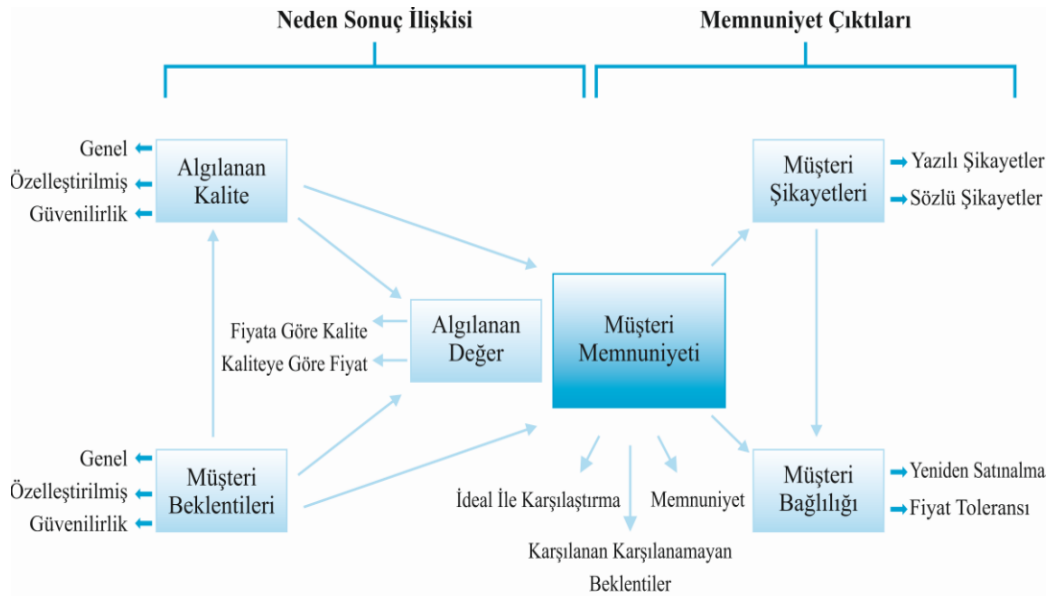
yukarıdaki şekilde gösterilmiştir (Heckelmann 1997, Hahn 2002, Scharnbacher ve Kiefer 2003, Loewenfeld 2003, Elfroth ve ark 2006, Fuchs 2010).

Kişilere bağlı olmayan tarafsız ölçüm yönteminde işletmenin pazar payı, karlılığı, kaç müşteri kazandığı, kaç müşteri kaybettiği işletme için müşteri memnuniyetin veya memnuniyetsizliğinin bir göstergesi iken kişilere bağlı ölçüm yönteminde müşterinin kişisel algıları hissettiği düşünceleri ile ölçülür (Fuchs 2010).

1.6. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları

Müşteri memnuniyetinin unsurlarını açıklama noktasında, Amerikan Kalite Derneğinin geliştirmiş olduğu ACSI (Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi) modeli karşımıza çıkmaktadır. Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi; ABD içinde satın alınan ürün ve hizmetlerin müşterileri nezdinde memnuniyetlerinin ölçülmesi ve bunun özel bir ekonometrik model kullanılarak analiz edilmesine dayanan ulusal, sektörel ve kurumsal bir ölçü sistemidir.

Bu sistemi aşağıdaki Şekil 1.6 yardımıyla inceleyebiliriz (Yıldız 2013).



Şekil 1.6. Müşteri Memnuniyeti Unsurları.

Şekil 1.6 incelendiğinde, müşteri memnuniyeti unsurları; algılanan kalite, müşteri beklentileri, algılanan değer, müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati olarak beş aşamada sıralanabilmektedir. Algılanan kalite, müşteri beklentileri ve müşteri

değerinin bulunduğu sol taraf müşteri memnuniyeti için neden sonuç ilişkisini gösterirken, müşteri şikâyeti ve müşteri bağlılığının bulunduğu sağ taraf müşteri memnuniyetinin çıktılarını ifade etmektedir (Yıldız 2013).

Algılanan kalite, müşteri beklentileri, algılanan değer, müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati olarak sıralanan müşteri memnuniyeti unsurları, değişik kaynaklarda yer alan tanımlara göre aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır:

1.6.1. Algılanan Kalite

Kalite kişinin herhangi bir üründen beklentisinin karşılanma derecesidir. Beklentiler kişilerin deneyimleri, maruz kaldığı reklamlar, akraba tavsiyeleri, tasarım, ambalaj, fiyat, kurum imajı, mağaza imajı, marka imajı gibi unsurlardan oluşur (Arslan 2009). Kalitenin tanımı içerisinde somut ifadelerin daha fazla yer verilmesine rağmen hizmet sektöründen belirli yönleriyle ayrılan spor hizmetlerinde kalite kriterleri endüstri sektöründen aynı zamanda, hizmetin kendisinden de ayrılmaktadır.

Fiziksel ürünlerin kalitesini algılamak hizmetlerin kalitesini algılamaktan daha kolaydır (Arslan 2009). Fiziksel ürünlerde kalite algısı teknik kalite ile sağlanırken hizmet işletmelerinde kalite olgusu hem teknik kaliteye hem de fonksiyonel kaliteye bağlıdır (Bernd 1998).

Bu bağlamda müşteri algılamaları hizmetin onaylanması veya hizmetin onaylanmaması gibi iki kurama bağlıdır. Bu iki kurama göre müşteri kalitenin değerlendirmesini algıladığı değerlere göre yapmaktadır (Richter 2005).

Hizmet ürünleri fiziksel ürünlerden farklı belirli özellikler göstermektedir. Bu özellikler Zeithalm ve arkadaşları tarafından hizmeti fiziksel ürünlerden ayıran güvenilirlik, cevap verme, güven, empati ve fiziksel unsurlar adı altında toplanan beş unsur olduğunu ortaya koymuştur (Bernd 1998).

Hizmet işletmelerinde hizmetin kalite düzeyinin düşük ve yüksek olma durumu söz konusudur eğer müşteri satın aldığı hizmetin düzeyi beklentilerini karşılar ise algıladığı kalite düzeyi yüksek, beklentilerini karşılamaz ise algıladığı

kalite düzeyi düşüktür. Kısacası müşteri memnuniyeti algılanan kalite düzeyine bağlıdır (Buchstätter ve Fischer 2002).

Başka bir deyişle memnun müşteri hizmeti tekrar kullanma gereği ortaya çıkmasa bile yakın çevresi, bir başkasının ihtiyacı için, o hizmetin memnuniyetini dile getirecektir (İmamoğlu ve Ekinci 2014). Bu durum algıladığı kalite düzeyi ile ilişkilidir.

Kişinin algıladığı kalite düzeyi:

➤ Kişiye özel hale getirme: İşletmenin sunduğu ürünün kullanıcıya uygunluğunu ifade eder.

➤ Güvenilirlik: İşletmenin sunduğu ürün veya hizmetin standartlara uygun olmasını ifade eder. Hizmet sektörü için daha zor olan bu durum standartların sağlanabileceği alanlarda standart sağlamayı gerektirir. Sonuç olarak ürünün kalite seviyesi bu iki duruma göre değerlendirilir (Türkyılmaz ve Özkan 2005).

Spor işletmelerinde algılanan kalite ise şu şekilde ifade edilebilir. Bugün fiziksel bir spor ürününü alan müşteri o ürünü almadan önce o ürünün kalitesi hakkında belirli bir bilgi birikimine sahiptir. Fakat bir fitness programının satın almadan o fitness programının kalitesi hakkında yorum yapılamaz. Sportif ürünlerde sunulan ürüne karşı algılanan kalite sadece sunulan ürüne bağlı değildir; çünkü sporda fiziksel kanıtlarda örneğin tesis planlaması, yapılandırılması, tesisin güvenli ve sağlıklı bir ortam sunması kullanıcı grupları gibi kriterler müşterilerin algıladığı kalite konusunda düşüncelerini etkiler (Krotee ve Bucher 2007). Bu yüzden spor işletmelerinde algılanan kalite sunulan hizmete bağlı olduğu gibi fiziksel kanıtlarada dayandırılabilir.

1.6.2. Müşteri Beklentileri

Müşteri beklentileri gerek hizmet gerek somut bir ürün satın alan müşteri satın aldığı ürüne karşı beklentilerini ifade eder (Buchstätter ve Fischer 2002, Rulle ve ark 2010). Alan yazın incelendiğinde müşteri beklentilerin tanımlanmasına pazarlama araştırmalarında değinilmiştir. Müşteri beklentileri ile kalite ve müşteri memnuniyeti ilişkilendirilmiştir. Beklentiler değişik formlarda şekillenmektedir (Reppenhagen 2010).

Rulle ve ark ‘Sağlık Turizminde Başarı Stratejileri’ adlı çalışmasında müşteri beklentilerini beş maddede sınıflandırmıştır. Bu maddeler;

- Fiziksel ve psikolojik rahatlama,
- Bedensel olarak değişim ve motive olma,
- Sosyol iletişim ve birliktelik ihtiyacını karşılama,
- Keşfetme ve öğrenme,
- Doğa ile iç içe olma (Rulle ve ark 2010) .

Bir hizmet alanı olarak spora bakıldığında müşteri beklentileri sağlık turizmi ile paralellik göstermektedir. Müşteri beklentilerinin değerlendirilmesi de memnuniyetin değerlendirmesi ile paraleldir. Spor tüketicisi, yukarıda da görüldüğü üzere sadece fiziksel olarak gelişim için spor merkezlerini üye olmamaktadır.

Spor tüketicisinin beklentilerinden memnun olması hizmet kalite düzeyi ile ilişkilidir. Aldığı hizmet beklediği kalite düzeyinin altında kalırsa beklentilerde memnuniyetsizlik kalite düzey çizgisinin üzerine çıkar ise beklentilerde memnuniyet durumu ortaya çıkar. Bu yönü ile bakıldığında beklentiler memnuniyetle paralellik gösterir (Buchstätter ve Fischer 2002).

1.6.3. Algılanan Değer

Algılanan değer, müşteri bir hizmeti veya malı satın aldıktan sonra mal veya hizmetlere ödediği fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içerir. Algılanan değer ile hizmetin fiyatı ve kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Schmitz ve Dietz 2008, Eren ve Eker 2012). İngiliz literatüründe ‘perceived value ya da ‘perceived customer value’ geçen kelime, algılanan değer olarak adlandırılmaktadır. Algılanan değer bir müşterinin bir işletmeye bağlılığı için daha önemlisi o işletmenin ürününü yeniden satın alma davranışı için merkezi bir anlam taşımaktadır (Forsch 2002).

İşletmeler tüketicilere sundukları yararları geliştirerek, verimlilik artışı yoluyla maliyetlerini düşürerek veya her ikisini birden gerçekleştirerek ürünlerinin hizmetlerinin değerlerini arttırmaya çalışmaktadırlar (Dursun ve Çerçi 2004).

Algılanan değer kavramının müşteri sadakatinin oluşturulmasında ve müşteri bağımlılığını sürekli kılmada önemli derecede rol oynamaktadır (Forsch 2002, Schmitz ve Dietz 2008). Algılanan değer dört alt boyuttan oluşmaktadır bu boyutlar, duygusal değer, sosyal değer, kalite değeri ve son olarak da fiyat değeridir. *Duygusal değer*: ürüne karşı ortaya çıkan hisler ya da etkili diğer durumlardan kaynaklanan fayda olarak tanımlanır. *Sosyal değer*: kendine güven hissinin artmasını sağlayacak üründen kaynaklanan fayda, *kalite değeri*: ürün performansından ve algılanan kaliteden kaynaklanan fayda, *fiyat değeri*: kısa dönemde veya uzun dönemde ortaya çıkan kayıptan kaynaklanan fayda olarak tanımlanır (Akt: Eren ve Eker 2012).

Müşteri odaklı bir işletmede müşteri, bir işletme ile ilişkisini devam ettirmek veya o işletme ile ilişkinin sonlandırmak istediğinde işletme ilişkilerinde aldığı tüm faydalara göre karar vermektedir. Aldığı tüm faydaların tümü müşterinin işletmeye karşı değerlerini oluşturur (Günter ve Helm 2006). Aynı zamanda algılanan kalite ile algılanan değer arasında ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Türkyılmaz ve Özkan 2005).

Spor işletmelerinde değer kavramına birçok araştırmacı tarafından değinilmiştir. Spor işletmelerinde değer kavramı fiyatlandırmanın en önemli unsuru olduğunu, fiyatlandırmanın algılanan değer ve algılanan yarara bağlı olduğu, spor işletmelerinde hizmet niteliği taşıyan spor ürünlerinin sadece üretim maliyetlerine göre fiyatlandırma yapılamayacağı değer kavramının dikkate alınması gerekliliği alan yazında vurgulanmıştır (Argan ve Katırcı 2010). Hizmet işletmeleri ürünlerini sunarken değer kavramını göz önünde bulundurmalıdır. Aynı zamanda işletmenin varlığını sürdürebilmesi müşterinin sosyal değer, duygusal değer, kalite değeri ve fiyat değerinden memnun olmasına bağlıdır.

1.6.4. Müşteri Şikâyetleri

Müşteri odaklı pazarlama 'ilişkisel pazarlama' gibi kavramlar pazarlamanın bugün geldiği boyutu açıklamaktadır. Bu boyut ise müşteriler ile iletişimin önemini attırmaktadır. Uzun dönemli ilişkilerde bazı durumların işletmenin amaçları dışında gerçekleşmesi her işletmenin karşılaşılabileceği bir durumdur (Barış 2006). Bu durum insan odaklı hizmet sunan işletmelerde daha da artmaktadır.

İşletmelerdeki eksikliklerin giderilmesi şikâyetin uygun bir şekilde dile getirilmesi ile gerçekleşir. Şikâyetin uygun dille dile getirilmesine aracılık eden araçların bulunması işletmenin şikâyet yönetiminde etkililiğini artırır. Alan yazına bakıldığında genellikle şikayeti bildirmede kullanılan araçlar:

- Müşteri görüşünü anlamaya yönelik şikâyet kutusuna yazılan şikâyetler,
- Müşterinin mektup olarak yazdığı şikâyetler,
- Dijital sisteme yazılan şikâyetler(oluşturulan sistemle bilgisayar üzerinden şikâyetleri yazabilme),
- Telefonla yapılan şikâyetler,
- Online yolla yapılan şikâyetlerdir (Meffert ve Bruhn 2012).

Müşterinin bir işletmeden memnuniyetsizliği yukarıda ifade edilen ideal şikâyet yolları ile dile getirilir (Meffert ve Bruhn 2012).

Şikâyet yönetimi günümüz işletmelerin başarısı için önem taşıyan özellikle insan odaklı hizmet işletmeleri için müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin yerine getirilmesinde büyük bir öneme sahiptir. İşletmeler şikâyet yönetimi ile müşteri profilini anlayabilir, müşteri memnuniyetini sağlayabilir, müşterinin işletmeye karşı olumsuz düşüncelerini en aza indirebilir. Aynı zamanda şikâyet sayesinde işletmenin eksikliklerini iyileştirme potansiyeli artar (Blaim 2010). Müşteri şikâyetlerini ideal değerlendirme işletmeye bağlı müşteriler oluşturmada etkin rol oynar (Meffert ve Bruhn 2012).

Şikâyetler müşteri tutum ve davranışlarının değişmesini etkilemektedir. İşletmede müşterilerin telaffuz ve memnuniyetsizlikleri şikâyetleri ile bağlantılıdır. Şikâyetin başarılı bir şekilde değerlendirilmesi işletme için avantaj sağlayacaktır. Başarılı değerlendirilen şikâyet, işletmenin karlılığını etkiler. Hizmet işletmelerinde müşteri şikâyetleri hizmetin soyut olmasından dolayı şikâyetin gerekçesi endüstri malları gibi somut ifadelerle dayanmaz (hatalı üretilmiş motor gibi) bu yüzden hizmet işletmelerindeki müşteri şikâyetleri kesin olarak ispat edilebilirliği zordur.

İspat edilebilirliği zor olan şikâyetlere karşı hizmet işletmeleri şikâyetleri müşteri odaklı yönetmeli, aksi taktirde olumsuzluğu giderilemeyen müşteri işletme için diğer müşterilerle üzerinde negatif düşünceleri yayan bir *terörist*'dir. Bu durumda

işletme için söylenen her kelime işletmenin imajını zedeleyecektir. Şikayeti çözülen bir müşteri ise işletmenin tavsiyeleri ile üçüncü bir kişiye duyurduğu için yeni müşterilerin kazanılmasını kolaylaştıracaktır. Bu müşteriler ise işletme içerisinde havari olarak nitelendirilir (Meffert ve Bruhn 2012).

Sonuç olarak müşteri şikayetleri:

- İdeal yönetilmesi işletme imajının iyileştirilmesinde katkı sağlar,
- Müşteri şikâyetleri hizmeti pazarlayan işletmeler için verimi iyileştirici, hizmette değişimi sağlayan ve hizmet sunumunda verime yönlendiren bilgi kazanımı sağlar.
- Müşteri şikâyetleri işletmede iç ve dış hata maliyetini azaltır (Meffert ve Bruhn 2012).

1.6.5. Müşteri Bağlılığı (Sadakati)

Bir işletmede karın devamlılığının sağlanması, üretim ve yönetim maliyetlerinin düşmesi, rekabette üstünlük sağlanması gibi birçok avantaja ancak sadık müşterileri olan işletmeler sahiptir (Gülçubuk 2008, Arabacı 2010).

Çok sık kullanılan bir tanıma göre bağlılık, tarafların bir ilişkiyi sürekli hale getirmek için ciddi sözler verdiği geçerli ve bağlayıcı bir anlaşmayı ifade eder (Hacıfendioğlu 2005). İlgili alan yazın tarandığında müşteri bağlılığı (sadakati) ile ilgili birçok tanımın yapıldığını bu tanımlarda müşteri bağlılığı ile ilgili ortak noktalar olduğu gibi farklılıklarında olduğu görülmüştür (Martin 2008).

Müşteri bağlılığı müşterinin seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimine denir (Arabacı 2010). Sadece müşteri memnuniyeti müşterinin gelecekteki davranışlarına tesir etmemektedir. İşletmeler için günümüz ve gelecek için uzun süreli müşteri bağımlılığının oluşturulması çok önemlidir; çünkü yeni müşterilerin kazanılması mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetlidir. Bu durum müşteri bağlılığının işletmeler için anlamını daha da yükseltmektedir (Sapiton 2013).

Müşteri sadakati (bağlılığı) oluşturulması bir işletmenin bütün olanaklarının müşteriye odaklanıp müşterinin davranışsal niyetlerini anlamaya, hizmeti sunan kişilerin veya kurumların sunduğu hizmet ile müşterilerin düşüncelerini pozitif

şekillendirmeye odaklanmaktır. Bu odaklanma müşteri bağlılığını oluşturur. Ve odaklanmanın sürekli olması müşteri bağlılığını artırır (Homburg ve Bruhn 2013).

Müşteri bağlılığı esaslı bir biçimde müşteri ilişkilerini koruma ile oluşur. Bu koruma hiçbir zaman tesadüf bir sonuç değildir. Müşteri bağlılığı başkalarına tavsiye etme, yeniden sözleşme yapma ve yeniden satın alma gibi işletmeye yansımaları vardır (Krafft 2007).

Müşteri bağımlılığını oluşturmanın ayrılmaz parçasının müşteri ilişkileri yönetimi olduğunu alan yazında vurgulanmıştır (Berheide ve Wunderlich 2002). Bağlı olan müşteri işletmeye bağımlılığını ağızdan ağza propaganda ile duyurmaktadır. Bu duyuruyu yapan müşteriler işletmeye karşı 'güvenilir işletme' düşüncesindedir (Homburg ve Stock-Homburg 2006, Bruhn ve ark 2009).

İlgili alan yazın tarandığında mevcut müşteriye elde tutmanın maliyetinin yeni müşteriler edinmenin maliyetinden daha düşük olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Arabacı 2010) Aynı zamanda müşteri memnuniyeti ve sadakatinin oluşturulması müşterinin ürünü yeniden satın almasının sağlanması, işletmelerin karlılık oranlarını yükselmesinde, bu karlılığın devamlılığını sağlanmasında önemli bir kriterdir (Kaiser 2005, Starzer 2010). Tüm bunların sonucu olarak müşteri bağlılığı işletmeye sadık olan müşterilerin işletmeden ayrılmasını zorlaştıracak ve bu müşteriler olumlu tavsiyeler aracılığı ile işletmenin yeni müşteriler kazanma şansını da önemli derecede arttıracaktır (Arabacı 2010).

1.7. Müşteri Odaklı Çalışmanın Sırları

Müşteri odaklı çalışmak, bir işletmede kurumun karlılığına, müşteri sayısına, memnun müşteri oranına yansır. Hizmet işletmelerinin odak noktası insan unsurudur. İnsan unsuruna değer verilmesi işletme bünyesinde iletişimin ve işletmenin daha verimli olmasına aracılık eder.

1.7.1. Müşteri Değeri

Kitlesel pazarlama anlayışının geçerli olduğu dönemlerde müşteriye elde etmek için, kalite ile müşteri tatmini unsurları yeterli olmaktaydı. Oysa günümüzde müşteriye yeniden tanımlayıp bu yeni tanıma uygun stratejiler geliştirmek gerekli

olmaktadır. Bu durum aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetiminin çıkış noktasını ifade etmektedir (Arabacı 2010).

Müşteri değerini, pazarlama karma elemanlarından olan ürünün müşteri odaklı tanımını olarak nitelendirilebilir. Üretilen ürün veya sunulan hizmetin müşteriye bir değer sunması veya müşterinin bir ihtiyacını karşılaması gerekir. Bu yüzden sunacağımız bir hizmetin müşterinin hangi ihtiyacını karşılayacağını ürünü üreten kişiler işletmeler tarafından iyi analiz edilmesi gerekir (Arabacı 2010).

Müşteriye verilen değer ile karlı müşteri ilişkileri özdeşleştirilebilir. Bu durum müşteri değeri ile geçerlilik kazanır. Müşteri değeri bir işletmenin müşteri ilişkileri yönetiminin ekonomik olabilmesi için ön koşuldur. Elbette sadece müşteri ilişkileri müşteri değerini şekillendirmek için yeterli değildir. İşletme ilişkilerinde çalışanlar ve müşteriler arasında ilişkilerin sağlam olması, müşteriye değer verilmesi hem işletmenin için hem de müşteriler için kazançlı bir durumdur (Oliver 2007).

1.7.2. Müşteri Maliyeti

Müşteri maliyeti pazarlama karması elemanlarından fiyat unsuru ile ilişkilidir. Doğru bir pazarlama stratejisinin, müşteriye en uygun maliyete sahip ürün ya da hizmet sunması gerektiği alan yazında vurgulanmıştır (Arabacı 2010).

Müşteri maliyeti fiyat unsuru ile ilişkili olduğundan işletme için müşteri ile fiyat arasında iki durum söz konusudur: Müşterinin kazanılması ya da kaybedilmesi her ne kadar fiyat müşteriye açıklanmadan müşteri etki altına alınsa bile müşterinin bir hizmeti alıp almamasına karar vermesi fiyatın uygun olup olmamasına bağlıdır (Detroy ve Scheelen 2008).

Aynı zamanda bir müşterinin hizmeti satın alıp almaması:

- O hizmeti tanıyıp tanımadığına
- Hizmetin kalitesine inanıp inanmadığına
- Servisin hızlı olup olmadığına
- Hizmeti sunan işletme ile ilişkisine bağlıdır.

Bir hizmetin fiyatla ilişkisi ters orantılıdır. Hizmette fiyat ne kadar düşerse satın alım artar. Ve müşteri hizmet satın alırken fiyatta alternatifin çokluğuna dikkat

etmektedir (Detroy ve Scheelen 2008). Sonuç olarak bir hizmet işletmesi veya endüstriyel işletmede müşterinin ürünü satın alıp almayacağı veya aldıktan sonra o ürün hakkındaki tatmini müşteri maliyeti ile yakından ilişkilidir.

1.7.3. Müşteri Odaklı Olma

Müşteri odaklı olmak tüm işletme aktivitelerinin tutarlılık içerisinde müşteri ihtiyaçlarına göre tertip edilmesi bunun yanında sadece mevcut müşteriye yönelik değil kaybedilen müşterilere yönelik bu anlayışın sürdürülmesi hali olduğu gibi (Belz ve ark 2008) müşterilerin uygun ücret karşılığında istedikleri ürüne sahip olmalarıdır (Aras 2007).

Müşteri odaklılık işletme içerisinde, bütün süreçlerin başarısı ve verimliliği için; müşteri istek ve beklentilerini müşterinin isteğine göre yerine getirme olarak açıklanabilir (Bruhn ve Homburg 2013). Müşteri odaklılık pazarlamanın ana ilkesidir. Özellikle hizmet sunan işletmeler için vazgeçilmez bir unsurdur. İşletmelerde teknolojik yeniliklerin standartlarının yükselmesi, markaların uluslar arası bir boyutta pazarlama yapmaları, internet kullanımının getirdiği yenilikler ilişkisel pazarlamanın önemini arttırmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi içerisinde bir prensip olan müşteri odaklı anlayış bir işletmenin pazarlama ilişkilerinde uzun süreli rekabet avantajlarını gerçekleştirmenin kökenidir (Belz ve ark 2008).

Hizmet işletmelerinde ideal müşteri sağlama sürecinde ilk aşamasında müşteri işletmeyle tanışır ilk satın alma olarak da ifade edilen bu evreden sonra ikinci evrede müşteri ilişkileri daha fazla yoğunlaşarak müşterinin işletme hakkındaki düşünceleri belirginleşmeye başlar. Bu belirginleşme oluşuktan sonra müşteri ya işletmeden uzaklaşır ya da işletmeye bağlı bir müşteri haline gelir. Bu sürecin tamamında müşteri ilişkilerini sağlayan, müşteriyi işletmeye bağımlı kılan veya müşterinin işletmeden uzaklaşmasını sağlayan faktör müşteri odaklı ilişkilere (Bruhn 2001).

Spor işletmelerinde ise müşteri odaklılık ise;

Başarılı bir müşteri bağlılığı politikası ile spor işletmesi için stratejik şartların yerine getirilmesine bağlıdır. Bu şartlar müşteri odaklı hareket etmektir. Bu durum spor işletmelerin yeni müşterilerin kazanılmasında ideal bir esneklik kazandırdığı

düşünülmektedir. Bu görüş pazarlama psikolojisi içerisinde işletmeye teşvik olarak nitelendirilmektedir. Bu teşvik bağlı müşterinin işletmeyi tavsiye etmesi ile ortaya çıkar (Schida 2001).

1.8. Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Spor işletmelerinde sunulan ürünün büyük bir bölümü hizmet olduğu için müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerde yine sunulan ürünün kalitesi ürünün özellikleri ve fiyatlandırma, hız, tutundurma gibi unsurlara dayanmaktadır.

1.8.1. Spor Ürünlerinde Kalite Olgusu

Müşteri memnuniyetinin kalite ile ilişkisinin olması, günümüzde birçok işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilmek için, kaliteyi güvence altına alma kaliteyi yönetme yatırımlarını arttırmışlardır (Scharnbacher ve Kiefer 2003).

Sporda tüketici iki ana grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlar sporu değişik düzeylerde yapan kişiler olan ‘katılımcılar’ ve sporu yapıldığı yerde veya medya aracılığı ile izleyen ‘seyirciler’dir (Argan ve Katırcı 2010). Spor gerek pasif gerek ise aktif olarak deneyimsel değer yaratır (Koch ve Hodeck 2015). Spor gerek aktif gerek pasif olarak tüketilsin ürün özellikleri farklılık göstermektedir; çünkü müşteri algıları farklı unsurlara dayanmaktadır. Spor gerek katılımcılar gerek ise seyirciler (tüm spor müşterileri) spor organizasyonlarının kalite kriterlerinden etkilenirler (Schlepper 2014).

Spor hizmetlerinin kalitesinin değerlendirilmesi satış olmadan önce yapılamaz, aynı zamanda hizmet kalitesi anlaşmada belirlenen şartların yerine getirilip getirilmemesinden, tecrübelerden spor ürününe duyulan güvenden etkilenir. Endüstri ürünleri ile hizmet işletmelerindeki kaliteyi karşılaştırdığımızda hizmet işletmelerinde kalite iki yönlü farklılık gösterir. Birincisi hizmet işletmelerinde kalite olgusunu ilk olarak çalışan oluşturur. İkinci olarak kalitenin değerlendirilmesi müşterilerin subjektif yorumları ile belirlenir (Horch ve Breuer 2014). Hizmet odaklı işletmelerde memnun ve bağlı müşteri oluşturulması ürün yelpazesinin kalitesi ile yakından ilişkilidir (Huber ve ark 2009).

Spor işletmelerinde kalite olgusu değişik bir ifade ile değişme (farklılaşma) kişiselleştirme aracılığı ile sağlanabilir. Spor işletmelerinde kalite (farklılaşma) da amaç işletme için ek değer başarmak, böylelikle hem rekabet de güçlü olmak hem de fazla müşteri kazanarak fiyatta esneklik sağlamaktır. Kalitenin odak noktası hizmette benzersizlik yaratmak ve hizmet kalitesini arttırmaktır (Bacher 2011).

Spor işletmelerinin başka işletmelerden farklılaşmayı meydana getirmesi ile;

- Benzersiz performans ile daha fazla müşteri sadakati,
- Rakiplere karşı fiyat rekabetini koruma,
- Sunulan tüm hizmetlerde sinercik enerji elde edilebilir. Ürün kalitesinin farklılaşmasının sağlanması ile müşterinin işletmenin fiyatlarına daha ılımlı bakacağı düşünülmektedir (Bacher 2011).

Spor işletmelerindeki ürün kalitesi sadece somut algılamalarla değerlendirilemez; spor hem soyut hemde somut ürün yelpazesinin sunulduğu bir alandır. Bu yüzden spor ürünlerinde programın sunulduğu tesiste (fiziksel kanıtlar) da sporda ürün kalitesine etki etmektedir (İmamoğlu ve Ekinci 2014).

Spor hizmetleri önceden tahmin edilemez olarak nitelendirilse de gerek organizasyonlar olarak gerek ise boş zaman değerlendirme faaliyetlerinin belirli standartlarla yürütülmesi müşterinin hizmet ürünü veya endüstri ürünü olarak spor ürününü kabullenmesinde bir araçtır (Schlepper 2014).

1.8.2. Spor İşletmelerinde Ürün

Spor aktif bir şekilde veya pasif bir şekilde boş zaman değerlendirmek, tuttuğu bir takıma bağlılığını bildirmek veya sosyal çevre ihtiyacını karşılamak amacıyla yapılır (Bauer ve Rothmeier 1999). Spor kendi içerisinde değişik formlarla kabul edilmiş bir olgudur. Profesyonel, sağlık, boş zaman değerlendirme, mecer sporları farklı adlarla sınıflandırılmıştır (Giertz ve Eidmann 2011)

İnsanı sosyal ve kişilik özellikleri olarak geliştiren sınıflandırma olarak ise eğitim, öğretim, eğlence ve kültürel aktivite sınıfında yer alan spor ürünü diğer alanlara göre kendine özgü özellikleri ile karmaşık bir yapıdadır (Daumann 2011). Sporun karmaşık yapıda olmasının sebebi spor ürününün soyut ve somut nitelikler

içermesi, aktif ve pasif katılım, sübjektif değerlendirme ve spor ürününün değişken bir yapıya sahip olmasıdır (Matosevic 2009). Sporun karmaşık yapısına rağmen spor bir fenomendir.

Spor endüstrisi spor ile ilişkili geniş bir ürün ve tüketici bölümünü kapsamaktadır. Spor endüstrisi içerisinde spor ürünü; sportif faaliyetler, spor ile ilişkili bulunan serbest zaman etkinlikleri ve fitness gibi direk ya da dolaylı ilişkisi bulunan mal ve hizmetler şeklinde ifade edilebilir. Spor tüketicisi (müşterisi) ise; sportif faaliyetler, spor ile ilişkili serbest zaman etkinlikleri ve fitness ile direk ya da dolaylı ilişkisi bulunan mal ve hizmetleri tüketen birey ve grupla olarak tanımlanabilir (Pitts ve Stotlar 2002).

Spor ürünü soyut veya somut geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Spor ürünü kişisel değerlendirilmelere tabi tutulmasına rağmen yüksek tutulumu yüksek olan bir üründür (Matosevic 2009). Spor ürünü kimi zaman insana hareket etmeyi, boş zaman değerlendirmeyi, sosyal olarak topluma katılmayı insana bir ürün olarak sunarken kimi zaman da bir kulüp içerisindeki hizmettir. Spor işletmelerinde ürün olgusu antrenörün performansı, bir saatlik yüzme dersi, sponsorluk hizmetleri olabileceği gibi bunun yanında spor ürünü fiziksel malları da bir spor ayakkabısı, fitness teçhizatı gibi kapsamaktadır (Bauer ve Rothmeier 1999).

Daha geniş kapsamda spor ürünü kişileri (sporcular), spor başarılarını (Dünya şampiyonu takım, başarılı fitness antrenörü gibi) organizasyonlar (süperlig) gibi sporla ilişkili çerçeveye de içine alır (Bauer ve Rothmeier 1999).

Bu tanımlamayı esas alarak spor ürünü, spor tüketicisinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik olarak pazara sunulan ve değişime konu olan mal, hizmet, insan, yer, organizasyon, fikir ya da bunların karması olan herhangi bir şey olarak tanımlanabilir. Spor dünyada ortak dil olarak, tüm yaş, cinsiyet, sosyal sınıfı çekme gücüne sahip, hayatın her bölümüne girebilen özellikte bir üründür (Altunbaş 2008). Bir hizmet işletmesi olan spor işletmelerinde ürün olgusu 'ürünü talep eden müşterilerin isteklerine göre şekillenir, değişime uğrar ve yerine getirilir (Jeschke 1975). Spor ürününün spora özgü özelliklerinin yanında hizmete ilişkin özellikleri sergilemektedir (Diebl 2009). Aşağıda Çizelge 1.3'de spor ürününün ekonomik açıdan özellikleri (Diebl 2009, Heichele 2012) gösterilmiştir;

Çizelge 1.3. Spor Ürününün Ekonomik Açıdan Özellikleri.

Spor ürününün ekonomik açıdan özellikleri

Piyasa durumu

- Belirsiz ve çeşitli pazar yapısı.
- Sporu sunan hem rekabetçidir hem işbirlikçidir.
- Spor hem tüketim hem de endüstri ürünüdür.

Spor ürünü

- Spor ürünü genelde toplumca tüketilir ve bu tüketimde sosyal çevreden etkilenir.
- Spor ürününün değerlendirilmesinin kişilere bağlı olması
- Spor ürününün soyut ve maddi olmaması
- Depo edilemez eş zamanlı olarak üretilip tüketilmesi
- Tahmin edilemeyen bir yapıya sahip olması
- Spor bir hizmet demeti ve paket olarak sunulabilmesi
- Spor kamuya açık bir üründür.
- Ürün olarak gelişimi belirsizdir.
- Spor ürünü kişisel ilişkilerle bağlantılı bir yapıya sahip yürütülen ilişkilerle tüketici bağımlı hale getirilebilir.
- Spor ürününün kontrolü ve spor ürününün biçimlenmesinin denetimi tamamen yapılamaz.
- Spor ürününde fiyat olgusu endüstriyel ürünlere göre belirsizdir

Üretim: Kulüpler spor ürününü üreten işletmeleri

- Organizasyon: Kendi kendini yönetme ve bağımsızlık
 - Yapı: Temel olarak kulüp, federasyonlar ve işletmeler
 - Personel: Fahri olarak spor personeli(çalıştırıcı, yönetici) gönüllü spor personeli, ücretli personel yapılarının olması.
 - Karar verme: demokratik prensiplere dayanan seçim.
 - Finansman: Kamu işletmesi veya özel işletmeler.
-

Spor ürününün birçok özelliği içermesi spor ürününü pazarlama çalışmalarında her şeyden önce çekirdek ürünle yetinilmemesi ürün geliştirmelerine önem vermek gerekliliği vurgulanmıştır (Heichele 2012).

Spor ürününün farklı özellikler göstermesi spor işletmelerinin müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için diğer işletmelerden kem ürün olara hem de yönetim olarak farklılaşması gerektiği alan yazında vurgulanmıştır zira müşteri memnuniyetinin sağlanması sadece fiziki kriterlerin değil motivasyon, yenileşme, yönetim gibi kriterlerin yerine getirilmesi ile mümkündür.

Spor işletmelerinde farklılaşma;

- Farklılaşma müşteri ilişkilerinden başlar işletmeye rekabet avantajı sağlar,
- Spor işletmelerinde farklılaşma nitelik olarak başarılabilir. Nitelik olarak farklılaşma kendi personelimizin niteliklerini benzersiz kılmayı amaç edinir.
- Liderlik yoluyla farklılaşma piyasa içerisinde kendi ürünlerini diğer ürünlerden farklı kılan özellikleri ifade eder; yani ürün kategorilerinde meydana gelir (Örneğin aynı hizmeti sunan iki fitness merkezinin birinin fiyatta daha esnek olması) ucuz olanın piyasada daha fazla tutulmasını sağlar.

➤ Gelenek yoluyla farklılaşma hizmet ürününün uzun süre pazarlayan bir işletme kendi imajına göre ürün sağlamalıdır.

➤ Tercih yoluyla farklılaşma bir spor işletmesi için müşterinin tanıdığı birine o spor merkezini tavsiye etmesi önemli bir faktördür.

➤ Yenileşme yoluyla farklılaşma kişilerin yenilik arama çabalarının bir sonucudur. Yapılan yenilik algıların şekillenmesi için önem arz eder.

Spor işletmelerinde kaliteyi yakalamak, tutundurma çabalarının arttırmak, müşteri memnuniyetine uyum sağlamak, kalite kriterlerinin yerine getirmek farklılaşmalar ile sağlanabilir (Bacher 2011). Çünkü katılımcı ve izleyici olarak spor ürününü tüketen müşteri farklı motivasyon unsurlarından etkilenmektedir (Horch ve ark 2014). Tüm farklılaşma unsurları ürün kalitesine etki eder.

Sonuç müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden biri olan spor ürün denetiminin zor olması, memnuniyet ve memnuniyetsizliğin kriterlerini standartlarını daha belirsiz bir duruma getirmiştir (Daumann 2011).

1.8.3. Spor İşletmelerinde Fiyatlandırma

Herhangi bir malın ya da hizmetin alıcı ve satıcı arasında kararlaştırılan parasal değeri olan fiyat, pazarlama planlarının hazırlanmasında kullanılan temel değişkenden biridir (Emiroğlu ve ark 2006). Daha geniş tanımıyla fiyat, tüketicilerin mal ve hizmetlere sahip olma ya da kullanma yoluyla elde ettikleri faydalarının değerinin toplamıdır. Fayda üretilen mal ve hizmetlerin ihtiyaç ve arzuları tatmin edebilme niteliğidir (Akt: Akıncı 2011).

Fiyat politikası bir işletmede faaliyetlerin planlaması sürecinde en önemli öge olarak görülmektedir. Fiyat bir işletmenin özgürlüğünün veya kısıtlılıklarının göstergesidir. Fiyatın belirlenmesi tüm işletmelerde bir ürünün maliyetine, o ürünün talebine ve rekabete göre şekillenir (Bruhn 2009).

Geleneksel spor pazarlamasında ise fiyat genellikle maliyet odaklı veya rekabet odaklı bir pazarlama karma elemanı olarak ortaya çıkar (Krüger ve Dreyer 2004). Bu durum geleneksel pazarlama anlayışının spor organizasyonlarının eskiden kar amacıyla ziyade organizasyon masrafını telafi etme amacını taşımak olduğunu göstermektedir (Heichele 2012).

Günümüzde geleneksel pazarlama anlayışından farklı bir yapıda şekillenen fiyatlandırma spor ürününü sunarken ürünün maliyeti, ürüne olan talep ve rekabetin dışında değer olgusunu da içermektedir (Krüger ve Dreyer 2004). Olimpiyat oyunlarında, Almanya ligi, bir saatlik tenis dersi organizasyonlar için masraflar içerisine değer olgusunda fiyatın belirlenmesinde dikkat edilecek bir husus olarak ortaya çıkmaktadır. Spor pazarlamasında fiyat dalgalanmalar göstermektedir. Bu yüzden spor pazarlarında fiyatın belirlenmesi ağırlıklı olarak duygusal metotlara dayanmaktadır. Fiyat ile sunulan hizmetin ilişkili olduğu daha açık bir ifade ile fiyatın sunulan hizmet ürününün niteliğine bağlı olduğunu göstermektedir (Krüger ve Dreyer 2004).

Spor ürününde fiyat çoğu zaman müşteri tarafından algıladığı kaliteye göre belirlenir. Belirlenen fiyat çoğu zaman spor ürününün maliyetinde düşüktür. Bu yüzden fiyat müşterinin ürün için ne kadar ödeyebileceğine bağlıdır (Heichele 2012).

Organizasyon içerisinde fiyatın duygusal öğelere bağlı olduğunu dile getirmiştik fakat işletme amacı için sporda fiyatlandırma farklılık göstermektedir. Müşteri kitlesini himaye etmek isteyen bir fitness merkezi rekabete göre fiyat belirleyebilir (Bacher 2011). Aynı zamanda spor işletmelerinde fiyat zamana göre, gruba göre, katılım sıklığına göre, yararlanıcıya göre veya rekabete göre fiyat belirlenebilir.

Spor ürünü fiyatlandırma seçeneklerinde spor ürününe göre bölümlendirilebilir: Spor işletmelerinde fiyat belirleme değişik özelliklere bağlıdır bu özellikler:

- Sporda zamana göre fiyat belirleme: Günlük, akşam fiyatı, sezonluk fiyat,
- Gruba göre fiyat belirleme: Tek kişilik ve grup tarifeleri,
- Sıklığa göre fiyat belirleme: Günlük katılan, aylık, sınırsız, 10'lu kart fiyatı vb,
- Yararlanıcıya göre fiyat belirleme: Gençler ya da yaşlılar için tarife, üyeler veya üye olmayanlar için tarife (Krüger ve Dreyer 2004).

Fiyatın şekillendirilmesi günümüzdeki rekabet koşullarında çok büyük önem arz etmektedir. Aynı zamanda fiyat işletmenin varlığını sürdürebilmesi için en

önemli kriter olarak sayılmaktadır (Bacher 2011). Bu yüzden spor hizmetlerinin sunumunda fiyatın müşteri odaklı olmasına dikkat edilmelidir.

1.8.4. Spor İşletmelerinde Dağıtım

Mallar için olduğu gibi hizmetler için de dağıtım, önemli bir pazarlama karması unsurudur. Fiziksel bir ürünün nasıl dağıtıldığını ve kullanıma sunulduğunu kavramak kolaydır oysa hizmetin kendine has özelliklerinde dolayı hizmetin dağıtımını malların dağıtımından farklılık gösterir. Hizmetin hizmeti üretenden ayrılmaz nitelikte olması, hizmetin dağıtımında genellikle yüz yüze ilişki ve doğrudan dağıtım kanalını gerektirir. Hizmetin dağıtım kanalı çoğu kez hizmeti sağlayan ve kullanıcı arasında doğrudan bir kanaldır (Öztürk 2003).

1.8.5. Spor İşletmelerinde Hız

Mallar için olduğu gibi hizmetler için de dağıtımındaki hız olgusu önemlidir. Hizmetlerin yaratılması, dağıtılması ve tüketilmesi bütünleşik bir süreç oluşturmaktadır. Hizmeti satın alan kişi, hizmetle beraber hizmet işletmesiyle ve onun aracılılarıyla bir ilişki içine girmektedir (Özgüven 2008).

Spor pazarlaması bakımından hız olgusu, müşterileri mutlak suretle etkilediği gibi müşteri yönetimi açısından ele alındığında, bir spor salonu ya da stadyumdaki on binlerce kişinin birkaç dakika içerisinde tesise giriş ya da tesisten çıkışı algılanan kalite üzerinde büyük bir etki yaratır. Müşterilerin müsabakalara olan katılımı ve ortaya çıkan etkileşim de bir yönü ile bu kapsamdadır. Müşterinin olayın içerisine dahil olma şekli ve düzeyi sürecin önemli bir parçasını teşkil eder. Bu nedenle, geleneksel hizmetlerde olduğu gibi soyut nitelikli sportif ürünlerde de hız (süreç) pazarlama karma elemanı olarak devreye girer (Argan 2009). Spor işletmelerinde hız pasif ve aktif katılım için geçerlidir. Örneğin: Bir taraftarın takımının biletlerine hızlı bir şekilde erişebilmesi, bir fitness merkezinde duşta sıra beklememesi spor işletmelerinde hız ile ilişkilendirilebilir.

1.8.6. Spor İşletmelerinde Tutundurma

Tutundurma terimi Amerikan literatüründen girmiş esas olarak pazarlamanın tüm iletişim araçlarını bünyesinde barındırmaktadır. Genel olarak promosyon belirli bir zaman diliminde belirlenen hedeflere tutundurma odaklı veya satış odaklı alınan

önlemlerdir. Bu önlemler bir ürünün satışının desteklenmesi veya yükseltilmesi etkinlik alanının genişletilmesi, bir ürünün veya hizmetin kullanımında kullanıcı davranışlarını etkilemek olarak tanımlanmaktadır (Eilart ve Nahrstedt 2010).

Tutundurma tüketicileri bir ürüne, hizmete, marka ya da işletmenin varlığından haberdar etmek, o ürüne, hizmete, marka ya da işletmeye karşı olumlu bir davranış göstermeye özendirmek amacı ile yapılan bilinçli, programlı ve koordineli faaliyetler bütününden oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda tutundurma bir pazarlama iletişim sistemi olarak da ifade edilebilir (Çağlar ve Kılıç 2005).

Tutundurma faaliyetlerini oluşturan yöntemler dört başlık altında toplanabilir. Reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve pazarlama ağırlıklı halkla ilişkiler. Bu arada doğrudan pazarlama kapsamında ele alınan doğrudan iletişim son zamanlarda, hedefi karar vermede özgür bırakma, birebir ilişki kurma ve hızlı geri bildirme imkanı sağlama özellikleri nedeniyle önemli ve beşinci bir tutundurma yöntemi olarak benimsenmeye başlanmıştır (Can ve ark 2000). Özellikle bu yöntem hizmet işletmelerinde benimsenmeye başlanmıştır. Tutundurma kararlarının temel ilkeleri aynı olmasına rağmen hizmetlerin ayırt edici özellikleri nedeni ile bazı uyarlamalar gerekebilir (Hamm 2003, Öztürk 2003).

Spor işletmelerinde ise tutundurma çabaları etkili iletişim politikası ile yakından ilişkilidir. Spor işletmeleri hizmetlerin sunumunda etkili iletişim yolları göz ardı edilmemelidir. Tüm tutundurma çabaları iletişim ve bilgilendirme üzerine kurulmalıdır (Krüger ve Dreyer 2004).

İletişimin işletmelerde başarıyı güçlendirmesi (Eilart ve Nachrstedt 2010) birleşmenin ve bütünleşmenin yaşandığı spor organizasyonları içinde farklı bir önem taşır. Etkili iletişim tüm katılımcılar için uzun süreli hatırlanma ve ilişkileri sağlamada duygusal bir elçiliktir (Eilart ve Nachrstedt 2010).

Faika'ya göre tutundurma olgusu hizmet odaklı spor işletmeleri ile endüstriyel spor işletmelerinde tutundurma çalışmalarında farklılık gösterir fakat bu farklılık bile aynı ortak amaçlarda birleşir. Bir spor malzeme üreticisi olan Adidas promosyon çerçevesinde ağırlıklı olarak teçhizat sunan bir firmadır. Tutundurma

politikalarında Adidas sporcular aracılığı ile medya araçlarını kullanarak tutundurma olgusunu yerleştirir (Faika 1999). Spor tutundurması bu nedenle duyuruma dayanır (Bulgurcuoğlu 2014).

Tutundurma spor firmasının ürünleri, toplumla bütünleşme veya imaj ile ilgili insanlara bilgi verme veya etkide bulunma fonksiyonudur. Spor firması nihai tüketicilere, endüstriyel işletmelere ve medyaya yönelik tutundurma eylemlerinde bulunurlar (Argan ve Katırcı 2010). Çünkü spor eylemlerinin görünürlüğü medya tarafından spora gösterilen ilgi her zaman en üst düzeyde olmuştur (Bulgurcuoğlu 2014).

1.8.7. Spor İşletmelerinde Güven

Güven hizmet işletmeleri için farklı bir anlam ifade etmektedir. Hizmetin üretiminde veya sunumunun her aşamasında insan kaynağının olması hizmeti sunan personelin kişiliği, davranışları, konuşmaları işletmelerde güven çerçevesinde değerlendirilebilir. Güven alıcı ve satıcı ilişkilerinde ekonomik bir anlama sahiptir (Aksoy 2006).

Elde bulunan müşterilerin kaybedilmesi veya spor işletmelerindeki üye sayısındaki azalmalar her kulüp için bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Spor pazarı içerisinde spor kulüplerinin spor hizmet pazarlamasında birçok spor kulübü ve hizmeti sunan kişinin güvenilirliği işletmenin ürünlerine karşı algılamaları şekillendirir (Nagel 2006).

Bir işletmeden beklenen işletme içerisinde günlük çalışmalarda kurum değerlerinde sorumluluk göstermektir. Bu sorumluluğu gösterirken asıl hedef doğruluk, açıklık, eşit davranma gibi konularda kurum atmosferini güvenilir bir hale getirmek olmalıdır. Spor işletmelerindeki güven fonksiyonunu iç ve dış müşteri içinde uygulanmalıdır (Löbach 2004).

Bir spor işletmesinde müşterinin asıl amacı yerine gelmese bile hizmetin ideal düzeyde sunulması, hizmeti sunan personelin davranışlarının ideal olması, müşteri davranışlarını olumlu yön de etkileyecektir. Bu etkilenme sürecinin çıktısı: işletmeye olan güven duygusunun pekiştirilmesidir (Sapiton 2013).

İşletmelerde güven aşaması danışma süreci ile başlasa da güven sözleşme maddelerin veya söz verilen hizmetin yerine getirilip getirilmemesi ile yakından ilişkilidir. Güvensizlik oluşturan nokta bir işletmenin sözlerinin yerine getirmemesi ile ortaya çıkar (Greschuchna 2006). Soyut ürünler sunan spor işletmelerinde müşteriye karşı oluşturulan güvensizlik müşteri kaybı demektir.

1.9. Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Müşteri memnuniyeti oluşturma süreci için günümüz pazarlama dünyasında çok farklı düşünceler bulunmaktadır. Bu düşünceler kapsamında yapılan çalışmalarda müşteriler farklılaşmasına rağmen, müşteri isteklerinin belirlenmesine yönelik düşüncelerin değişmediğini göz önüne çıkarılmaktadır (Yıldız 2013).

Bu düşünceler ve peşinden gelen çalışmalar içinde, birçok firma için geçerli olan müşteri memnuniyeti oluşturma süreci; müşterilerin tanınması, uzun dönemli müşteri ilişkilerinin kurulması, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi, müşteri algılamalarının ölçümü ve hareket planının geliştirilmesi şeklindedir ve Şekil 1.7'deki gibi incelenebilir (McNealy 1994).



Şekil 1.7. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci.

Şekil 1.7 incelendiğinde müşteri memnuniyeti oluşturma sürecine ilişkin söz konusu beş aşamayı aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

1.9.1. Müşterinin Tanınması

Müşteri tanınmasında amaç, hedef müşterinin belirlenip firmadan ilk defa hizmet veya ürün satın almasını sağlayıcı çalışmalara başlamaktır (Şensöz 2010).

Cazip ve bağılı müşterinin bulunabilmesi için işletme tarafından atılacak ilk adım kendi müşterilerini tanımak ve tanınan müşterilerin üzerinden uzun dönemli bir karlılığa sahip olmaktır. Müşterilerin tanınması ve müşteri kitlesini sınıflandırmak için müşteri eğilimlerini, müşteri ilişkileri yönetiminin bilinmelidir. Kaç potansiyel müşterisine kaç çalışan gerekli? Cazip olan müşterisinin işletmeden uzaklaşmaması için veya sadık olmayan müşteriye nasıl yatırım yapacağınızın bilinmesi müşterinin tanınmasına bağlıdır (Rapp 2000).

Sonuç olarak müşteri gereksinimlerini algılayabilmek müşterinin iyi tanınmasına bağlıdır. Müşteri tanıma yaş, cinsiyet, meslek, gelir gibi değişkenlerin ötesinde onların yaşam biçimini, alışkanlıkları, tercihleri, beklentileri en iyi anlamayı ifade eder (Bulgurcuoğlu 2014).

1.9.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi

Satın alma niyetini belli eden müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini net olarak anlayarak müşteri için uygun ürün veya hizmetin müşteriye özel hale getirilme aşamasıdır (Şensöz 2010).

Müşteri memnuniyeti oluşturma planının aşamalarından müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi aşaması, müşterilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesi için kritik öneme sahiptir; çünkü ancak işletmeler müşterilerinin gerçekte ne istediklerini ve neye ihtiyaçlarının olduğunu bilirlerse müşterilerini memnun edebileceklerdir (Öz 2012).

Modern pazarlama anlayışı gereği işletmelerin ne düşündüğünden ziyade, müşterilerin ne istediği önem kazanmıştır. Bu nedenle, müşterilerle sürekli iletişim halinde olup, ihtiyaç ve beklentilerinin anlaşılması gerekmektedir (Özgüven 2008).

Müşteriler süreç ve sonuçlar olmak üzere iki konuya dikkat ederler. Yani ne yaşadıkları ve sonunda ne elde ettikleri müşteri için önemlidir. Verilen hizmetten memnun kalmaları için her ikisinin de beklentilerine uygun olması gerekir. Üstün bir hizmet verildiğini düşünmeleri için her iki süreçdede beklentilerinin üzerinde hizmet almalıdırlar. Eğer her süreçte de standartların altında hizmet alırlarsa müşteriden alınacak not son derece düşük olacaktır (Bell ve Zemke 1998).

Spor işletmelerinde ise beklentiler, müşterinin bir ürün veya hizmetten beklediği taleplerdir. Bu istek ve beklentiler ise müşterilerin spor işletmelerinden istediği ödevler olarak tanımlanabilir (Akt: Rulle ve ark 2010).

1.9.3. Uzun Dönemli Müşteri İlişkilerinin Kurulması

Müşteri ilişkileri yönetimi müşterinin pazarlama, satış ve hizmete uyumluluğunu sağlamak için müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi uzun süreli müşteri ilişkilerinin asıl amacıdır.

Pazarlama sektörü içerisinde tutundurma ve iletişim kanallarının artmış olması müşteri ile işletme arasındaki ilişkiler son yıllarda daha da önem kazanmıştır. Bu kişisel müşteri ilişkilerinin amacı, müşteri istek ve beklentilerini yerine getirebilmektir. Bir işletmenin değişik alanlardaki tüm müşteri bilgilerini toplamak müşteri ilişkileri açısından bütünleşmiş bir bilgi ağının oluşmasına destek olacaktır. Bu bilgi sisteminin oluşturulmasının amacı müşteri ile işletme arasındaki karlı ilişkileri korumaktır (Berheide ve Wunderlich 2002).

1.9.4. Müşteri Algılamalarının Ölçümü

Bazı tüketici davranış modellerine göre müşterinin bir ürünü algılaması ürünü almadan önceki beklentilerinin işlevidir. Bu düşünce hizmet kalitesi beklentilerinin onaylanması ve onaylanmaması modelinin temelini oluşturmaktadır. Müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları, hizmet kalite beklentilerini karşılanıp karşılanmamasına bağlıdır (Ardıç ve Sadaklıoğlu 2009).

Spor işletmelerinde müşteri olgusu karşımıza katılımcı olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor katılımcısı spor ihtiyaçlarını tatmin etmek için spor ürününü satın alır. Spor müşterisinin spor ürününü satın almasının temelinde farklı unsurlar söz konusudur. Hangi sebeple olursa olsun müşterinin memnuniyeti satın aldığı üründeki hislerine bağlıdır. Bu hisler değişik yöntemlerle ölçülebilir. Nasıl ölçüleceği ile ilgili bilgiyi müşteri memnuniyetinin ölçümü başlığında değinilmiştir.

1.9.5. Hareket Planının Geliştirilmesi

Müşteri memnuniyeti hareket planı, algılamaların yönetimidir. Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinin bu son adımında, algılamalar ile beklentiler

arasındaki farklılığın ölçümü, bu farkın işletme içi anketlerle ve rakiplerle karşılaştırılması sonucunda gerçek performansın tespiti ve memnuniyeti artıran unsurların belirlenmesi sağlanmaktadır (Özgüven 2008). Belirlenen istek ve ihtiyaçları karşılanmasına dair müşterileri algılamaları ölçülür. Hareket planının geliştirilmesinde ise bu kez algılamalar ile beklentiler arasında oluşan farklılıklar ölçülür (Öz 2012).

1.10. Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Yolları

Spor insan odaklı yapısı, insana sunduğu hizmet ile tüketicinin davranışlarını etkileyen yönlendiren bir disiplindir. Bu nedenle spor hizmetinin sunumunda servisin kalitesi müşteri memnuniyeti için önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda spor işletmelerindeki müşteri memnuniyetinin sağlanmasının aktivite yönlü olduğu vurgulanmıştır. Oyunun veya satılan dersin kalitesi, oyundan veya aktiviteden alınan verim, dersin sunumunda veya oyun sırasında oluşan atmosfer müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Sapiton 2013).

Spor aktiviteleri veya ortamında haz alma duygusu, hizmetin sunumundaki önem ve hızlilik, modern insan yapısını bir spor işletmesine bağlılığında müşterinin spor ile ilgili kişisel hedeflerinden daha çok etkilidir (Nagel 2006).

Bir spor işletmesinde müşteri memnuniyetinin sağlanması hizmet kalitesini sağlayan birçok faktörün bir araya getirilmesi ile oluşturulur. Spor işletmesinin eksiklerini belirleyip yok etmek spor işletmelerinde müşteri memnuniyetini arttırmanın en önemli kriterlerindendir. Spor işletmelerinde müşteri memnuniyeti oluşturma aşağıdaki aşamalardan meydana gelir.

1.10.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Müşteri ilişkileri yönetimi İngilizcesi 'Customer Relationship Management', 'CRM' gibi kavramlarla kullanılan müşteri odaklı bir şirket yönetim stratejisidir (Demirdağ 2004). Günümüz pazarlama koşullarında müşteri davranışlarının değişken olması, sabit müşterilerin nasıl elde tutulacağına zorlaşması, ürünler arasında fiziki olarak bir farkın kalmaması işletmeleri müşteri odaklı çalışmaya itmiştir. Müşteri beklentilerinin karmaşık olması ise müşteri ilişkileri yönetiminin ideal olmasının önemini ortaya çıkarmıştır (Wolfgang 1998).

Piyasalarda ortaya çıkan artan rekabet baskısı, birbirine giderek benzeyen ürünler, ürün ve hizmet farklılaştırmasının giderek zorlaşması ve kar oranının azalması işletmeleri pazarlama alanında yeniden yapılanmaya yöneltmiştir. İşletmeler açısından uzun dönemli müşteri bağlılığı yeni rekabet alanında önemli bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda müşteri sadakatini gerçekleştirmek ve sürekli kılmak için çeşitli yöntem ve tekniklerin kullanımı görülmektedir. Bu yöntemlerden en önemli olanı, müşteriyi merkeze alan ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçmeyi amaçlayan müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımıdır (Arabacı 2010).

Alan yazında müşteri ilişkileri yönetimi ile değişik tanımlamasına ve fonksiyonlarına değinilmiştir: Müşteri ilişkileri yönetimde amaç uzun vadeli ve işbirliği içerisinde müşteri ilişkilerini ortaya çıkarmak, bu ilişkileri korumak ve ekonomik avantaj elde etmektir (Crow 2012).

Müşteri ilişkileri yönetimi her işletme için büyük anlam ifade etmektedir. Her müşteri ile kurulan ilişki işletmeye düşük maliyette fiyat hazırlama (fiyatta tasarruf), müşterinin işletmeyi başkalarına tavsiye etme, işletmenin kar oranını yükseltme, güven duygusunu pekiştirme gibi işletmeyi ayakta tutacak faydaları maksimize ederken, müşteri ilişkilerinde esnekliğe neden olmaktadır (Holland ve ark 2001, Schumacher ve Meyer 2004). Müşteri ilişkileri yönetiminin ideal olması insan ilişkilerinde karmaşık bir duruma nasıl hakim olunduğunun da göstergesidir (Wolfgang 1998). Açıklamalardan da anlaşacağı üzere müşteri ilişkileri yönetimde bir işletmenin her bölümü için müşteri ile dolaysız bir ilişki kurmanın müşteri ilişkilerinin yönetiminin ideallığı için büyük anlam ifade ettiği vurgulanmıştır (Crow 2012). İlişkisel pazarlama içerisindeki müşteri ilişkileri yönetimini başarmak telefon, internet gibi teknolojik iletişim araçlarının ilişkisel pazarlama hedeflerine yönlendirilmesi ve kişisel ilişkiler ile müşterinin korunması, sadakatinin arttırılması sağlanmaya çalışılmalıdır (Schumacher ve Meyer 2004, Kotler ve ark 2011).

Bu anlayış müşteri ilişkileri yönetiminde mutabakata varılmış bilgileri ve müşteriye özel durumları karlı amaçlar için modern teknoloji yardımıyla güçlendirme anlayışıdır (Hippner 2011). Müşteri ilişkileri yönetimi diğer pazarlama anlayışının aksine müşteri odaklı çalışmayı hedef edinir. Müşteri ilişkileri yönetimini başarılı yönetilip yönlendirilmesi potansiyel müşterilerde bağlılık olgusunu güçlendirdiği gibi potansiyel müşteri kitlesininin işletmeyi tercihinde önemli bir kriterdir

(Loewenfeld 2005). Holland ve ark (2001) müşteri ilişkilerinin işletme üzerindeki etkileri çizelge 1.4'de gösterilmiştir.

Çizelge 1.4. Müşteri İlişkileri Etkin Yönetiminin Etkileri.

Güven	<ul style="list-style-type: none">➤ İtimat etmek (bağlılık)➤ İşletme ilişkilerinin sağlamlaştırılması➤ Etkin geri dönme
Büyüme	<ul style="list-style-type: none">➤ Kar oranında artış➤ Çapraz satış➤ Başkalarına tavsiye etme
Karlılık	<ul style="list-style-type: none">➤ Fiyat belirlemede tasarruf(düşük maliyet)➤ Finansal olarak faaliyet alanı➤ Kısıtlı fiyat duyarlılığı(istenilen ideal fiyatı belirlemede özgürlük)➤ Kar artışı

Çizelge 1.4'de görüldüğü gibi müşteri ilişkileri yönetiminin ideal olması bir işletmeyi üç farklı alanda etkilemektedir. Bu alanlar güven, büyüme, karlılıktır. Aynı zamanda Müller'e göre müşteri ilişkileri yönetimi:

- Müşteri sadakatini arttırabilir.
- İşletmenin başarısı için gerekli olan müşteri ile ideal bir iletişim sağlayabilir.
- İşletmenin müşteri potansiyelini anlayabilir müşteri değerini arttırılabilir (Müller 2002). Sonuç olarak ilişkiler hizmet pazarlaması için önemli, etkili, güvenilir bir yöntemdir.

1.10.2. Veri Tabanlı Pazarlama

Son yıllarda firmalar, yeni pazar fırsatları bulmak, değişen müşteri özelliklerini ve satın alma davranışlarını incelemek, müşterileriyle daha yakın iletişim ve daha iyi ilişkiler kurabilmek ve yeni müşteriler bulurken mevcut müşterilerini de korumak amacıyla veri tabanlı pazarlamayı kullanmaktadırlar. Firmalar, veri tabanlı pazarlamadan büyük bir istekle yararlanmakta ve en iyi müşterilerinin kimler olduğunu veri tabanlı pazarlamanın yardımıyla öğrenmektedirler (Ceyhan 2006).

Veri tabanlı pazarlamayı tanımlamak gerekirse: "Müşterilerin bilgileri, beklentileri ve endişeleri hakkında kapsamlı ve güncel verilerin toplanarak bilgisayar ortamında bir veri tabanı yöntemiyle müşteriler yönelik yüksek bir kalite geliştirme

amacı için doğru zamanda, doğru şekilde, doğru insana doğru mesajların ulaştırılmasını sağlamaktır. Ayrıca istatistikî tahmin modellerinin yardımıyla en değerli müşterileri belirlemek ve tüm bunların sonucunda gelirleri arttırmak, birim siparişinin maliyetini azaltmak ve bu yapıya süreklilik kazandırıp kârları arttırmaktır” (Kitapçı 2006).

Veri tabanlı pazarlama temel olarak üç amaçla kullanılmaktadır: Veri, strateji, bağımlılık. Bunlardan ilki, potansiyel müşteriye ait ve pazarlama için gerek duyulan verilere ulaşmaktır. İkincisi verilerinden elde edilen bilgilerle, hangi müşteriye nasıl yaklaşılacağını belirlemek ve bu amaçla stratejiler geliştirmektir. Sonuncusu ise müşteri üzerinde firmaya, markaya ya da ürüne karşı bağımlılık oluşturarak satın alma davranışlarını sürekli hale getirmektir (Haşiloğlu ve ark 2008).

Veri tabanlı pazarlama ile işletmeler, tekrarlı satış gerçekleştirme, maliyet azaltma, pazar bölümlenme, potansiyel müşteriye belirleme, ürüne yönelik geri bildirim elde etme edebilir. Aynı zamanda yeni müşteriler oluşturma, iletişim stratejileri geliştirme, çapraz satış ve tamamlayıcı satışlar geliştirme, satış tutundurma duyurularını güçlendirme, marka konumunu sürdürme, gizli iletişim üstünlüğü elde etme, müşteri, ürün ve pazarlama araştırmaları yapabilme ve bir yönetim kaynağı oluşturma avantajlarını elde edebilirler (Haşiloğlu ve ark 2008).

1.10.3. İlişkisel Pazarlama

Hizmet pazarlaması tüm pazar aktivitelerinin analiz edilmesi, planlanması, yapılan planların uygulanması ve uygulanan planların kontrol altına almayı gerektirir. Bu yüzden hizmet pazarlamasının yönünü tayin edebilmesi daha zordur. Bu sebeplerden dolayı hizmet pazarlamasında hizmeti sunan ve talep eden arasındaki ilişki büyük oranda müşteri odaklı bir ilişkiden oluşmaktadır (Carola 2007, Stührenberg ve ark 2008).

Her müşteriye özel hizmet verme esasına dayanan ilişkisel pazarlama anlayışı, teknolojinin sunduğu olanaklarla son yıllarda daha kolay uygulanabilir hale gelmiştir. Bu nedenle ilişkisel pazarlama anlayışı, hızla gelişen bir pazarlama anlayışı olarak görülmektedir (Yurdakul ve Dalkılıç 2006). İlişkisel pazarlama

müşteri ile nazik, başarılı, güvene dayalı nasıl ilişki kurulacağı ile meşgul olmaktadır (Carola 2007).

Hizmet pazarlaması sadece pazarlama kuralları ile değil aynı zamanda karşılıklı ilişkiye dayalı bir pazarlama strateji gerektirmektedir. Dış pazarlama işletmenin tüm aktivitelerinin fiyatlandırma, tutundurma, mal veya hizmetin satışa hazır bulunması, satış destekleme gibi faaliyet alanını desteklerken; iç pazarlama işletmenin tüm faaliyet alanlarının uygulanmasında, personelin motive edilmesinde ve eğitilmesinde, müşteri memnuniyetinin sağlanması için faaliyet gösterir (Carola 2007). Bu durumda ilişkisel pazarlamada çalışanlarla ilişkili olduğu görüşünü desteklemektedir.

İlişkisel pazarlamada amaç, müşteri odaklı hareket etmek olmalıdır (Herbst ve Voeth 2008). Müşteri odaklı hareket etmek tüm işletme aktivitelerini mantıklı bir şekilde müşteri ihtiyaçlarına göre şekillendirmektir. Bunu yaparken hedef sadece mevcut müşteriler değil aynı zamanda potansiyel müşteriler ya da kaybolan müşterileri içine almalıdır (Herbst ve Voeth 2008). Çünkü yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin, mevcut müşteri ile iş yapmanın maliyetinin beş altı katı olduğu günümüz koşullarında (Sevim ve Daldı 2009) ilişkisel pazarlama müşteri ile verimli ve tesirli ilişkileri oluşturmayı ve bu ilişkilerle işletmenin pazarlama aktivitelerini arttırmayı amaçlar (Herbst ve Voeth 2008).

Hizmet işletmelerinde ilişkisel pazarlama kavramı ise hizmeti talep eden ile hizmeti sunan kişi arasındaki ilişki ile doğan ve bu ilişki sonucunda hissedilen (algılanan) kalitenin bu ilişki sürecinde iyileştirilmesi için verilen çabaların tümüne denir (Kotler ve ark 2011).

Pazarlama aktivitelerini arttırmayı amaçlayan ilişkisel pazarlama kendisine üç hedef esastır:

- Her şeyden önce ilişkisel pazarlamada hedef kitle müşteri ilişkileri ile sınırlandırılmıştır.
- İlişkisel pazarlamada hangi araç yardımı ile yapılırsa yapılsın hedef grup olan müşteriye hitap etmek zorundadır.

➤ Son olarak ilişkiyel pazarlamada kullanılacak araç için biçimlendirme kararları alınmalıdır (Örneğin kullandığımız E-Mail sistemi ile müşterinin doğum gününü kutlamak gibi) (Herbst ve Voeth 2008).

İlişkiyel pazarlamada müşteri ile çalışanlara arasında istek ve beklentilerinin yerine getirilmesi ile uzun süreli ve güvene dayalı ilişkilerin oluşturulmasının (Pfaff 2004) gerçekleştirilmesi sadece işletmeye bağlı olmayıp müşteri anlayışına da bağlıdır. Çünkü hiçbir şeyden memnun olmak istemeyen müşteri memnuniyet için sunulan her imkânı olumsuzlaştırılacaktır.

Endüstriyel bir üründe bir ürünün alıcıya hangi şartlar altında teslim edildiğinin bir önemi yoktur; fakat hizmet işletmelerinde durum tamamen farklıdır. Çünkü hizmet işletmesinin ürünü alıcısına sunması, alıcı ile hizmeti sunan kişinin etkileşimi, ürünün kalitesini etkiler. Aynı zamanda hizmeti sunan kişinin kişiliği, yeterliliği hizmet ürünün kalitesinde rol oynamaktadır. Hizmet ürününü talep eden müşteri hizmetin kalitesini sadece teknik kriterlere göre değerlendirmeyip aynı zamanda işlevsel ve duygusal (hissi) olarak değerlendirmektedir (Kotler ve ark 2011).

Bu yüzden hizmeti sunan kişinin hizmeti ne zaman sunduğu oldukça önemlidir. Hizmetin sunulduğu zaman dilimi hizmetin kalitesinin algılanmasında oldukça önemlidir. Zamanlaması müşterinin istediği bir şekilde satılmayan hizmet müşteriye gerek teknik açıdan gerek duygusal açıdan memnun etmemektedir. Fakat ilişkiyel pazarlama aracılığıyla müşterinin hizmet konusunda düşüncelerinin şekillenmesini olumlu yönde etkilenebilir. Müşteri ilişkilerinin iyi kullanılması müşteriye satın aldığım hizmette doğru karar vermişim inancını oluşturur (Kotler ve ark 2011).

Günümüzde diğer sektörlerde olduğu gibi spor hizmetlerinde de müşteri kazanma müşteri bağımlılığı büyük bir problem oluşturmaktadır. Müşterinin alternatiflerinin çok olması spor hizmetini sunan işletmelerin işini zorlaştırmıştır. Aynı zamanda tüm spor işletmeleri için ekonomik olarak hayatta kalmak daha da zorlaşmıştır (Koechling 2010).

Bu rekabet ortamında hem devlete bağımlı spor işletmeleri hem de özel spor işletmeleri ürünlerini satabilmeleri, memnun müşteri anlayışı oluşturabilmeleri ve

müşteriye bağımlılık kazandırabilmeleri zamana uygun yeni fikirlerin uygulanması ve geliştirilmesi ile mümkündür (Koechling 2010).

Bu amaca yönelik ilişkisel pazarlamanın amacı karlı müşteri ilişkilerini güvence altına almaktır. Bu hedefleri gerçekleştirmek sadece kişisel müşteri istekleri ve ihtiyaçlarına yönelmekle olur (Bruhn 2009).

Günümüzde spor işletmelerinin ekonomik bakımdan kısıtlı imkânlarla sahip olması, gerek imkanların geliştirilmesi konusunda (tesisler) gerek spor önerilerinin artırılması konusunda zorlanmaktadır. Ekonomik kısıtlılıklara rağmen spor işletmelerinin üye sayılarını ve kazançlarını iyileştirmesi şarttır (Koechling 2010).

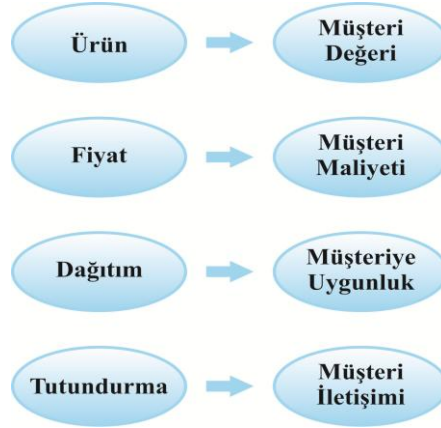
Bu nedenle sporu yönetmek insan ilişkilerinin iyi bilinmesine ve yönlendirilmesine bağlıdır. Bu ilişkiler spor işletmesinde fiyat tutundurma, şikâyet yönetimi, beklentileri karşılama gibi geniş bir yelpazedir. Spor hizmetleri müşteri odaklı işletmelerdir. Spor hizmetini işletmeler ne kadar müşteri ihtiyaçlarına yönelip onları yerine getirebiliyorsa o kadar müşteri kitlesini memnun eder. Bu bağlamda spor işletmesinde ilişkisel pazarlama ile uzun dönemli kazanç güvenli hale getirilir. Bu güven söz verilen çerçevede ilişkisel bir hizmetin yürütülmesi ile mümkündür (Hermanns ve Riedmüller 2008).

1.11. Hizmetler ve Spor İşletmeleri Açısından Pazarlama Karması Elemanları

İşletmeler farklı işletmelere karşı üstünlük sağlaması için en etkili araç olarak kullanılan pazarlama karması elemanları hizmet işletmelerinde farklılık göstermektedir. Günümüzde geçerli olan pazarlama karması endüstriyel pazarlama anlayışında 4P(Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ifade edilmektedir. Bu anlayış müşteri odaklı pazarlama anlayışında Müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteriye uygunluk, müşteri iletişimi olarak farklılaşmıştır (Höppner 2014).

Hizmet pazarlamasında etkili pazarlamanın geleneksel formülü olan 4P'ye ilaveten 3P (insan, süreç ve fiziksel kanıt) daha eklenebilir. Ancak daha çağdaş ve daha da etkili bir pazarlama planlaması için şirketler 4P formülünü 4C'ye çevirmek zorundadır. Kısacası, satıcı bakış açısıyla formüle edilen pazarlama yapısından, müşteri temelli yapıyı ortaya koyan 4C formülüne geçilmektedir (Parasuraman ve ark 1985, Kotler 1998).

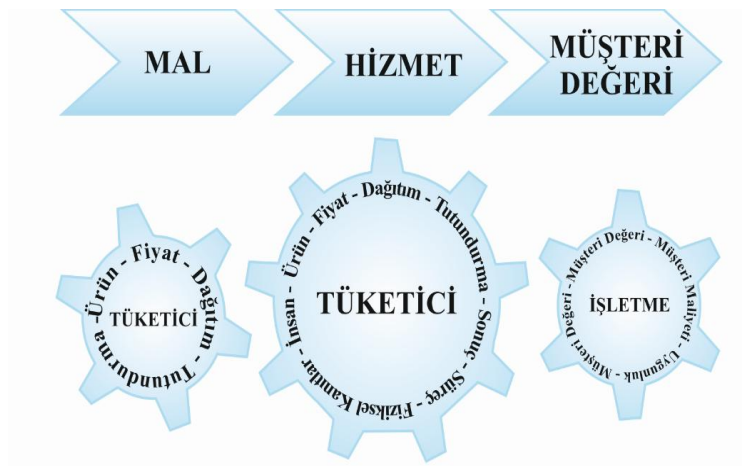
Yeni formüle göre değişimler aşağıdaki gösterilmiştir.



4P'den 4C'ye geçilmesinin sebebi; müşteri, kendisine değer verilmesini, ürünün düşük maliyete sahip olmasını, ürünün kendine uygun olmasını ve kendisiyle dürüst ilişki kurulmasını istemesidir (Kotler 1998).

Son yıllarda 4P'den 4C'ye doğru kaymaya başlamış olan pazarlama karması elemanları ile birlikte, bu elemanlara yönelik olan bakış açısının müşteri odaklı bir yaklaşım içerisinde değişikliğe uğramış olduğu görülmektedir. İşletmelerin artık farklı bir anlayış ile ürünlerini ürettikleri ve müşterilerine ulaştırmaya başladıkları fark edilmektedir (Eser ve Sümer 2006).

Bu değişim aşağıdaki şekil 1.13'de gösterilmektedir (Eser ve Sümer 2006).



şekil 1.8. 4P'den 4C'ye Pazarlama Karması Elemanları.

Şekil 1.8’de yer alan yeni pazarlama karmaşı elemanları olan olan 4C’leri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür.

Aynı zamanda hizmet işletmeleri için fiziksel imkânlar, personel, süreç yönetimini pazarlama karma elemanlarını içerir. Bu anlayış bir hizmet işletmesi olan spor işletmeleri içinde geçerlidir (Höppner 2014).

1.11.1. Ürün ve Spor İşletmelerinde Ürün

Pazarlama karmasının en önemli elemanlarında olan ürün kurumların müşterilerine sunduğu hizmetlerin veya somut malların tümüdür. Ürün kavramı hemen hemen fiziksel malları, fikirleri, hizmetleri kapsayacak bir biçimde tanımlanmaktadır. Belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeyi ürün olarak düşündüğümüzde şüphesiz bu ürün yelpazesi hizmetleri de barındırmaktadır (Öztürk 2003).

Hizmet işletmelerinde ürün kavramı ürünü üreten ile ayrılmaz bir unsurdur. Bu yüzden hizmet işletmelerinde müşteri açısından ürün hizmeti yerine getiren çalışanların performansından etkilenir. Çünkü spor hizmetlerinde sunulan ürün somut özellikler içerdiği gibi soyut özellikler de içerir (Ströbel 2011). Hizmetlerde ürün ve özellikleri dokunulmazlık, depolanamazlık ayrılmazlık ve değişkenlik gibi özellikleri barındırırken farklı hizmet işletmelerinde bile ürün özellikleri birbirinden farklılık göstermektedir.

Spor İşletmelerinde Ürün

Hemen hemen tüm spor ürünleri dokunulabilir ve dokunulamaz özelliklerin bileşimini içermektedir. Bazı spor ürünlerinde dokunulabilir özellikler üstünken bazı spor ürünlerinde dokunulmaz özelliklerin üstün olduğu görülür (Argan ve Katırcı 2010). Spor ürünü olgusunun daha iyi anlaşılması tüketim malı olarak sporun özelliklerinin iyi tanımlanması ve iyi münakaşa edilmesine bağlıdır (Heichele 2012).

Hizmetlerin depolanamazlık, ayrılmazlık, dokunulmazlık gibi özelliklerinin yanında değişkenlik gibi bir özelliğe sahiptir. Hizmet olarak spora bakıldığında spor ürünü üretildiği yerde farklı bir zaman ve mekâna aktarılmadan tüketilir. Fakat spor iki yönlü bir ürün özelliği gösterir. Bunun istisnası spor malzemesi pazarlamasıdır

(Heichele 2012). Spor ürünü yukarıda ifade edilen ürünün özelliklerine göre somut ve soyut açıdan 7 grupta sınıflandırılır;

1. Yarışmacılar (sporcular, takımlar ve ligler),
2. Yarış yeri (spor yapılan yerler, stadyum, salon),
3. Spor olayını ve oyunlarda oynayacakları bir araya getiren organizatörler,
4. Spor araç ve gereçleri(üniformalar, ayakkabılar, lisanslı ürünler),
5. Satıcılar(yemek, park yerleri, güvenlik, sigorta, salon kiracıları, lisanslı ürünü satanlar),
6. Seyirciler (TV’de seyreden, radyoda dinleyen, internette ve gazetede takip eden kişiler ve
7. Medya (TV’ler, radyolar, gazeteler, dergiler, internet siteleri gibi). Tüm bu varlıklar spor ürünü için gereklidir (Akt: Altunbaş 2008).

Ürün olarak spor hem aktif hem de pasif olarak tüketilmektedir. Geniş kapsamlı olarak düşünüldüğünde aktif olarak spor ürünü sporun çekirdek ürününü meydana getirir (Heichele 2012). Aktif spor; bireylerin sağlıklı olmak, fiziksel, ruhsal ve sosyal fayda sağlamak üzere yaptıkları hizmet alımlarıdır. Spor ürünü sunulan hizmet ve imkânlardan, fiziksel özelliklerden personelin kabiliyetinden ve birçok unsurdan etkilenir (Yıldız 2009).

Sonuç olarak aktif olarak spor ürünü pazarlayabilmek için kişi ihtiyaç ve beklentilerinin ön planda tutulması gerekliliği, çekirdek ürünün yanında yeni alternatifler gerekliliği önem arz etmektedir. Profesyonel sporun pazarlanmasında ise ürünün sportif verimi yerine getirmesi gerekliliği alan yazında vurgulanmıştır (Heichele 2012).

1.11.2. Fiyat ve Spor İşletmelerinde Fiyat

Fiyat bir hizmet ürününün meydana gelebilmesi için müşteri tarafından ödenmesi gereken tutar olarak tanımlanabilir. Fiyat, müşteri davranışları içerisinde hem pazarlama faaliyetlerinin algılanması hem de müşterinin sınırlı bütçesinde en yüksek faydayı sağlayabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Eroğlu 2005).

Bunun yanı sıra yüksek fiyatın, satışın önünde ciddi bir engel olduğu açıktır. İki ürün veya hizmet arasında tek fark fiyat farklı olunca müşteri kendisine uygun

fiyatı tercih edecektir. Aynı zamanda fiyat verilen hizmetin kalitesinden etkilenir (Krüger ve Dreyer 2004).

Spor işletmelerinde fiyat

Pazarlama karma elemanlarından biri olan fiyat, bir spor ürünü için tespit edilen değeri ifade etmektedir. Örneğin; Bir spor müsabakasını izlemek için, bir spor olayının ya da bir spor takımının isim hakkı için ya da sezonluk bilet hakkını ifade eden kombine bilet için ödenen para fiyatı ile ifade etmektedir. Örneklerde de görüldüğü üzere ödenen para, tüketiciler tarafından spor ürünlerine biçilen değer bir fonksiyonudur.

Spor işletmelerinde müşteri fiyatı hizmetin performans oranı ile karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırma sonucunda müşteri fiyatın hizmetle uygun olup olmadığını sorgulamaktadır. Değerlendirme sonucunda uygunsuz hizmet almayı kabul eder. Fiyat hizmeti kabul etmede önemli bir kriterdir. Ayrıca spor organizasyonunun veya aktivitelerinin fiyatının uygunluğu, müşterinin organizasyon ve aktivitelere katılımını ve motivasyonunu arttırmaktadır (Blaim 2010).

1.11.3. Dağıtım ve Spor İşletmelerinde Dağıtım

Bir hizmeti üretmek, müşteri değeri kavramına göre fiyatlamak ve çeşitli iletişim araçları ile tutundurmak pazarlama karmasının elemanlarından biridir. Pazarlama karmasının bunlarla sınıflı değildir. Ürünlerin nihai tüketiciye ulaşmasına dağıtım bileşeni yerine getirir (Kurnuç 2013).

Spor işletmelerinde dağıtım

Spor işletmelerinde dağıtım satış özendirme kanalı genellikle müşteri ilişkileri yönetimine bağlıdır. Bu yüzden spor işletmelerinde söz konusu olan tüm ürün yelpazesinin hedef müşteriye sunumunda müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi, iletişim araçlarının kullanılması dağıtım aşamasında son derece önemlidir (Freyer 2004). Spor işletmeleri hizmet içerikli ürünler sunduğundan dolayı hizmet hizmeti üreten kişiden ayrılamaz; çünkü spor ürününün üretim ve tüketimi eş zamanlıdır (Karahana 2000).

Aktif ve ya pasif spor hizmetlerini satın almak isteyen bir müşteri o hizmetin sunulduğu dağıtım yerine gelmelidir. Müşteri için önemli olan nokta dağıtım yeri olan spor işletmelerinin veya stadyumların müşterinin memnun olacağı bir fiziki ortama sahip olmalıdır (Bulgurcuoğlu 2014). Spor işletmeleri donanım olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen bir yapıya sahip olmalıdır. Duş kabinlerinin büyüklüğü, temizliği, malzemelerin yeterli sayıda olması, müşterilerin dinlenebileceği alternatiflerin bulunması, spor işletmelerinde dağıtım yapılan fiziki ortamın önemini ortaya koymaktadır çünkü dağıtımın yapıldığı spor alanları kişilerin memnuniyeti açısından önemlidir.

1.11.4. Tutundurma Spor İşletmelerinde Tutundurma

Tutundurma, “pazarlama karması” elemanlarından biri olarak tanımladığımız ve tüm pazarlama stratejilerinin hareket noktasını oluşturan, kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinden biridir (Akat 2001). Tutundurma, bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün ve hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama araçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüz yüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanarak alıcılara ulaştırmaktır. Muhataplara çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir (Tek 1999).

Spor işletmelerinde tutundurma

Günümüzde bazı spor organizasyonların gerçekleştirilmesi kısıtlı olan bütçelerle sağlanmaktadır. Buna rağmen organizasyonların maliyetlerinin finansa edilmesinin değişik alternatifleri bulunmaktadır. Tutundurma spor organizasyonlarını ve işletme maliyetlerini karşılamamanın bir alternatifidir (Diebl 2009).

Spor hizmetlerinin pazarlanmasında tutundurma teknikleri, kamuoyunu programın varlığı, hizmet demetini tanıtmaya, hizmet hakkında bilgilendirme, programın üstünlüğünü anlatmak suretiyle ikna etmeye dayanan hareket tarzına sahiptir (İmamoğlu ve Ekinci 2014).

Sporda tutundurma spor işletmelerinin imkânlarını ya da ürünlerini müşterilerine benimsetmek olarak da tanımlanır. Spor işletmeleri ürünlerini tanıtırken klasik

tutundurma araçları olan reklam, satış özendirme, kişisel satışın yanında sponsorluk, spor pazarlama acentelerini da tutundurma da önemli araçlar olarak görmektedir (Freyer 2004).

Spor işletmelerinde spor müşterilerinin ihtiyaçlarının belirsiz olma durumu söz konusu olduğundan dolayı spor müşterileri spor önerilerinde bilgi eksikliğine sahip olabilmektedir bu unsur spor müşterisinin davranışlarda belirsizliğini ortaya çıkarmaktadır (Woratschek 2002). Bu belirsizlik ortamını yok etmek için tutundurma çalışmalarına başlamadan önce hedef kitle üretilen ürünün içeriği hakkında bilgilendirilmelidir (İmamoğlu ve Ekinci 2014). Bu süreçte iç müşteride ürünün satışında ve yeniden satışında önemli rol oynadığı için tutundurma araçları içerisinde görülebilir (Katırcı ve Arğan 2010).

Spor işletmesinin var olan potansiyelinin açık hale getirilmesi yine çalışanların potansiyelinin açık hale getirmesi ile mümkündür. Aynı zamanda tutundurma çalışmaları ve diğer pazarlama karması elemanlarının uyumuyla mümkündür.

1.15.5. Personel ve Spor İşletmelerinde Personel

Bir örgütün kısa, orta ve uzun dönemlerde üreteceği mal ve hizmet miktarıyla istihdam edeceği iş gören sayısı arasında önemli bir ilişki vardır. Bu ilişki örgütün şimdiki ve gelecekteki insan kaynağı ihtiyacını tatmin etmeyi gerektirmektedir (İmamoğlu ve Ekinci 2008). Bir örgütün iş kaynağının sayısı, iletişim becerisi, liyakati işletmenin verimini etkilemektedir. Çalışan her işletme için büyük bir öneme sahipken merkezi insan olan hizmet işletmelerinde işletme başarısı büyük oranda çalışana bağlıdır.

Hizmet işletmelerinde çalışanlar işletme için temel kaynak olarak açıklanmaktadır. Çünkü hizmet işletmelerinde ürün çalışanların eliyle oluşur. Personele çok değer verilmesinin sebebi görevlerin çalışanlar aracılığı ile yerine getirilmesi aynı zamanda müşteri ile iletişimin çalışanlarla sağlanmasıdır. Hizmetin her aşamasında çalışanların var olması personelin önemini arttırmaktadır (Haller 2012).

Spor işletmelerinde personel

Spor hizmetlerini veren kişi gerek ilişkileri ve teknik becerisiyle gerekse bilgisiyle tüketicileri tatmin edecek tecrübeye sahip olmalısı son derece önemlidir; çünkü spor işletmelerinde üretilen hizmetle iş gücü arasında yakın ilişki bulunmaktadır (İmamoğlu ve Ekinci 2008).

Spor odaklı hizmet işletmelerinde personel beden eğitimi ve spor eğitiminin niteliği etkiler; spor işletmelerinde performansı üretende, uygulatanda personeldir. Sağlıklı bir spor programının yürütülmesi öğretim ve antrenörlük kadrolarının niteliğine bağlıdır (Krotee ve Bucher 2007).

Spor işletmelerinde personelin belirlenmesi işe alınması son derece önemlidir; çünkü personel tüm kurumun işleyişinde büyük bir öneme sahiptir. Böyle bir işleve sahip personelin bulunması ve işe yerleştirilmesinde bazı kriterler göz önüne alınmalıdır. Bu kriterler: *Personelin sayısı*; işletmede kaç personel istihdam edeceğimiz? *Personelin niteliği*; hangi göreve hangi personeli getireceğimiz? *Personelin çalışma zamanı*; hangi zaman diliminde hangi personeli görevlendireceğimiz? *Personeli yerleştirme*: hangi departmana hangi personeli yerleştireceğimiz?. Spor işletmelerine personelin yerleştirilmesinde göz ardı edilmemesi gereken özelliklerdendir (Horch ve ark 2014).

İşe yerleştirilen çalışanların niteliksiz ve isteksiz olması, yerleştiiği departmana uygun olmaması, zaman diliminde yanlışlık yapılması, yerleştirilen personelin az sayıda veya fazla olması hizmetin sunumunun kalitesini etkilemektedir. Aynı zamanda personel müşteri algılamalarını etkilediği için hizmeti sunanların müşteri odaklı ve motive edilmiş bir biçimde çalıştırılmasına teşvik edilmelidir (Haller 2012 ve Freyer 2004) personel spor işletmelerinde hizmeti üreten kişi ve pazarlamayı gerçekleştiren kişidir (Freyer 2004).

Hizmet işletmelerinde geleneksel pazarlama değişkenlerinin müşteri anlayışı ve müşteri doğrultusunda değişmesi (Altunbaş 2008), ihtiyaç duyulan personelin eğitim, görgü, tecrübe, muhakeme, algılama, yorum gücü, gibi iş niteliklerin hizmet işletmelerinde gereksinim haline gelmesine neden olmuştur (İmamoğlu ve ekinci 2008).

Spor personeli sadece istekli olduğu için değil nitelikli olduğu için görevlendirilmesi lisanslı ve diplomalı antrenörlerin istihdam edilmesi verilen hizmet niteliği açısından da önemlidir (Krotee ve Bucher 2007). Bunun için spor işletmelerinde personel bilgi sisteminin kurulması, bir taraftan işletmede bulundurulan personelin niteliklerinin daha iyi bilinmesine olanak sağlarken bir taratan da müşteri beklentilerini karşılabilecek personelin bilgileri oluşturulmuş olacaktır.

1.11.6. Süreç yönetimi ve Spor İşletmelerinde Süreç Yönetimi

Süreç yönetimi hizmet işletmelerinde iç tedarikçinin hizmet ürününü sunarken, müşteri isteklerini aksatmadan koordineli bir biçimde sunulmasıdır. Kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için işletmenin tüm bölümlerinin etkin ve koordineli bir şekilde çalışmalarını yürütmesi gerekmektedir. Bu bakımdan hizmet sisteminin işleyiş tarzı önem arz etmektedir. Etkili ve verimli bir şekilde işleyen hizmet sistemi, pazarlama yönetimini en iyi şekilde destekler ve müşteri memnuniyeti sağlayacak hizmetin verilmesine yardımcı olur (Kurnuç 2013).

Hizmet işletmelerinde sürecin şekillenmesi çalışanlar aracılığı ile gerçekleşir. Müşteri süreç yönetiminde çalışanların performansı ve kişilikleri ile işletmeyi sembolleştirir. Bu yüzden hizmet sunumuna hazır aynı zamanda sunacağı hizmeti yapma kabiliyetine sahip çalışanlara bulundurma süreç yönetiminde rekabet avantajıda sağlamaktadır (Haller 2012).

Spor işletmelerinde süreç yönetimi

Üretimin veya tüketimin insan eliyle gerçekleştiği spor işletmeleri içinde süreç yönetimi müşteri memnuniyeti için çok önemlidir. Süreç yönetimi hizmet işletmelerinde iç tedarikçinin hizmet ürününü sunarken, müşteri isteklerini aksatmadan koordineli bir biçimde sunulmasıdır (Kurnuç 2013). Spor işletmelerinde süreç hizmetin sunumunun her aşamasında ideal bir şekilde işlemesini, müşteri tatminine aracılık eder (Argan ve Katırcı 2010). Süreç yönetimi spor işletmelerinde hizmetin sunumu aşamasında dinamik bir sürecin yaşanmasını hedef edinir. Spor işletmelerinde süreç yönetiminin ideal işleyebilmesi müşteri ile çalışanlar arasında uzun dönemli bir ilişkinin oluşmasına bağlıdır (Freyer 2004).

1.11.7. Fiziksel Ortam ve Spor İşletmelerinde Fiziksel Ortam

İşletmeler tarafından oluşturulan hizmetler fiziksel ortamlarda müşteriye ulaştırılır. Hizmet işletmelerinde hizmet işletmelerinin maddi, örgütsel, kişisel hizmet verme koşullarına potansiyel kalitesi denir. Bir hizmetten sağlanan yararın sadece hizmet sonucuyla ölçülemez olması, aksine pek çok hizmet dalı bakımından edim potansiyeli ve edim sürecinin tarzından sağlanan yararda önem taşır (Yüksel ve Yüksel-Mermod 2004).

Hizmetlerin maddi olmayan özelliğinden dolayı satın alma öncesi hizmetin niteliği fiziksel ortama bakılarak değerlendirilirken, hizmetin tüketimi esnasında ve sonrasında hizmeti değerlendirme fiziksel ortam ile birlikte algılamalarımızda değerlendirilir (Öztürk 2003). Çünkü hizmet işletmelerinde memnuniyet kalitenin yerine getirilmesi ile ilişkili olduğu gibi duyguların tatmin edilmesi olarak tanımlanabilir (Gesierich 2008). Bu nedenle hizmetin soyut özellikler içerse bile müşteri algılamalarının fiziki ortamdan etkilendiği dile getirilmiştir.

Spor işletmelerinde fiziksel ortam

Spor işletmelerinde hizmetlerin şekillenmesi ve ürünün kalitesinin değerlendirilmesi zordur fakat hizmetin soyut boyutlarının standartlaştırılması ürün kalitesinin sağlanması için önemli bir kriterdir (Horch 2014). Spor işletmelerinde üretilen tüm ürünler fiziksel ortamda müşteriye sunulur (İmamoğlu ve Ekinci 2014).

Tesisler spor aracılığıyla insanın yaptığı işten en yüksek seviyede verim alması kolaylaştıran bir yapıya sahiptir (Ramazanoğlu ve Ramazanoğlu 2000). Aynı zamanda tesisin işlevselliği soyut olan spor ürününü elle tutulur gözle görülür ve kıyaslanır hale getirir (Bulgurcuoğlu 2014).

Spor tesisinin varlığı spor katılıma, yeni spor programlarının oluşturulmasına, hizmetlerden faydalanma oranına tesir etmektedir. Spor tesisi aynı zamanda memnuniyet unsurlarına da etki etmektedir. Spor hizmetlerinin sunumunda ürünün tüketiciye sunumunda herhangi bir fiziksel mal söz konusu olmadığı için müşterinin

spor hizmetinden yararlanabilmesi için tesise gelme gereğinin var olması fiziksel ortamı önemli kılmaktadır (İmamoğlu ve Ekinci 2014). Bir müşteri bir fitness programını satın almadan önce o spor programı hakkında belirli bir değerlendirme yapamayacağı için spor merkezini tercih ederken fiziksel ortama göre karar verecektir. Bu bağlamda sporda yer kavramı (fiziksel ortam) spor organizasyonlarının yapıldığı, spor hizmetlerinin sunulduğu, gerek aktif gerek pasif katılımın sağlandığı mekânlar olarak nitelendirilir (Bach 2011).

Bach (2011)'in sınıflandırmasına göre *spor tesisleri*;

1.Açık Spor tesisi

- Olimpik spor alanları
- Olimpik olmayan spor alanları

2.Kapalı Spor Tesisi

- Olimpik spor tesisi
- Olimpik olmayan Spor Tesisi

3.Spor olanakları

- Açık spor olanakları(Patika, nehir, göl)
- Kapalı spor olanakları; topluluk salonları, fabrika salonları (Bach 2011).

Spor tesislerinin sınıflandırılması ne olursa olsun müşteri tatmini fonksiyonu yerine getiren bir işleve sahip olması gerekir; çünkü müşteri tatmini sadece satılan hizmetle yerine getirilmez aynı zamanda ek alternatifler de sunmayı gerektirir.

Sporun yapıldığı mekânlar olarak tesisler müşteri memnuniyetinde rol oynadığı alan yazında vurgulanmıştır (Dürr 2008, İmamoğlu ve Ekinci 2014). Dolayısıyla hizmetin fiziksel kanıtları hizmet işletmesi tarafından kontrol edilebilen ve tüketicinin memnuniyet unsurlarının sağlanmasında önem taşıyan bir pazarlama karması unsurudur. Spor işletmelerinde müşteriye sunulan çekirdek ürün satılan hizmet ürünüdür. Bu ürünleri tamamlayan ve hizmetin sunumunu kolaylaştıran her türlü somut malzeme fiziksel ortam olarak değerlendirilir (Argan ve Katırcı 2010).

2. GEREÇ ve YÖNTEM

Hizmet odaklı spor işletmelerinde dış müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma keşifsel ve kısmen betimleyici bir araştırmadır. Değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin belirlenmesi için yapılan araştırmalar keşfedici bir araştırma olarak adlandırılmaktadır. Bu tanımlama, değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamak amacıyla bir problemin veya bir durumun vurgulanmasına ilişkindir. Keşfedici çalışmalar nedensel bir olayın diğeri ile bağlantılı olup olmadığını test etmek için tasarlanmaktadır (Çelik 2009, Saunders ve ark 2003, Hair ve ark 1998).

Bu araştırmada kullanılan yaklaşım betimleyici ve nedensellik temellidir. Bu araştırmada bir ölçme aracıyla toplanan veriden hareketle, müşteri memnuniyetine ilişkin önemli faktörleri anlamak ve bu faktörler arasındaki nedensel ilişkilerin açıklanması amaçlanmıştır.

Bir durum, kişi, olay veya problem hakkında bilginin toplanmasında iki ana yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar verinin elde edildiği kaynak temelli olarak birincil veri ya da ikincil veridir. İkincil veri ikincil kaynaklardan elde edilmektedir (Örnek; TÜİK, Resmi Kayıtlar, vb.). Birincil veri ise gözlemler, görüşmeciler veya anketler aracılığıyla doğrudan araştırmacı tarafından derlenen verilerdir (Hair 1998). Bu nicel araştırmada birincil veri toplama metodu kullanılmıştır (Çelik 2009).

Ölçme aracında yer alacak maddelerin tespit edilmesinde müşteri memnuniyetini etkilediği düşünülen faktörler ele alınmıştır. Araştırmacı tarafından geliştirilen ölçekler vasıtası ile ilk aşamada keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi yapılarak müşteri memnuniyetini oluşturan faktörler ortaya çıkartılmıştır. Sonrasında da ikinci düzey (üst düzey) doğrulayıcı faktör analizi yapılarak model geliştirme stratejisi izlenmiştir. Yani ölçeğin müşterilerden elde edilen puanların oluşturduğu faktör yapısını incelemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis) ve özgün ölçeğin geliştirilmesindeki yaklaşıma ve uzman görüşü desteği alınarak yapılan araştırmaya uygun olarak da doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) kullanılmıştır. Böylece ölçeğin faktöryel geçerliği, başka bir deyişle yapı geçerliği, iki farklı faktör analizi uygulamasıyla incelenmiştir.

Böylelikle doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktörler ile müşteri memnuniyeti değişkeni arasındaki doğrusal ilişki tanımlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca spor merkezi müşterilerinin; yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi değişkenlerine göre müşteri memnuniyetinin farklılaşıp farklılaşmadığı çeşitli istatistiksel işlemler ile değerlendirilmiştir.

2.1. Evren ve Örneklem

“Hizmet Odaklı Spor İşletmelerinde Dış Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi” başlıklı tez projesi Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğünün 27/08/2014 tarih ve 25/14 sayılı kararı ile tez olarak hazırlanmasına ve Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunun 01/10/2014 tarih ve 2014/20 sayılı Etik Kurul Kararı ile Etik Kurul Yönergesine uygunluğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Araştırmanın evrenini Konya il merkezinde yer alan aynı isimli özel bir spor merkezinin iki farklı şubesine 2014 kış sezonunda 01 Eylül-01 Kasım tarihleri arasında devam eden toplam 1150 müşteri oluşturmaktadır. Bu spor merkezi ticari bir statüde olup, Konya ilinin sunduğu koşullar itibarıyla büyüklükleri, sundukları programlar (yüzme havuzu, sauna vb.) ve üye sayıları dikkate alınarak seçilmiştir.

Araştırmanın örnekleme ise bu evrenden rastgele (Random) yöntem ile seçilen 312 müşteri oluşturmaktadır. Araştırmada evrenin tamamına ulaşabilmek teknik açıdan olası olmadığından (yönetiminin işletme politikası gereği müşteri veritabanını paylaşmaması), analiz ve yorumlar seçilen örneklem içerisindeki bulunacak müşterilerle sınırlanmıştır. İlgili alan yazında böyle bir araştırmada araştırma sonuçlarına uygulanacak faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli sebebiyle yeterli örneklem büyüklüğünün 200-500 arasında olması gerektiği belirtilmiştir (Kline 2005).

Ölçek formları spor merkezi yönetiminden alınan izin ile araştırmacı tarafından gerekli açıklamalar yapılarak, formu cevaplamaya gönüllü müşterilere dağıtılmıştır. Ölçek formlarının müşterilerinin izni doğrultusunda, dinlenme aralarında elden verilmesi ve bittiği zaman geri teslim edilmesi, cevaplayıcıların ölçek formlarını sonuna kadar tamamlama ihtimalini arttırmıştır. Ayrıca ölçek

formlarının cevaplandırıldığı sırada araştırmacının da spor merkezinde yer alması, cevaplayıcı tarafından anlaşılmayan soruların açıklanmasına olanak tanımıştır.

2.2. Veri Toplama Araçları

2.2.1. Kişisel Bilgi Formu

Hizmet odaklı spor işletmelerinde müşterinin kişisel özellikleri hakkında bilgi toplamak ve araştırmada inceleme konusunun bağımsız değişkenlerini oluşturmak amacıyla araştırmacı tarafından yedi sorudan oluşan kişisel bilgi formu hazırlanmıştır.

Kişisel bilgi formu, müşterilerin demografik durumlarını belirlemek için (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, spor merkezini kullanım süresi ve öncelikli kullanım amacı) araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

2.2.2. Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ)

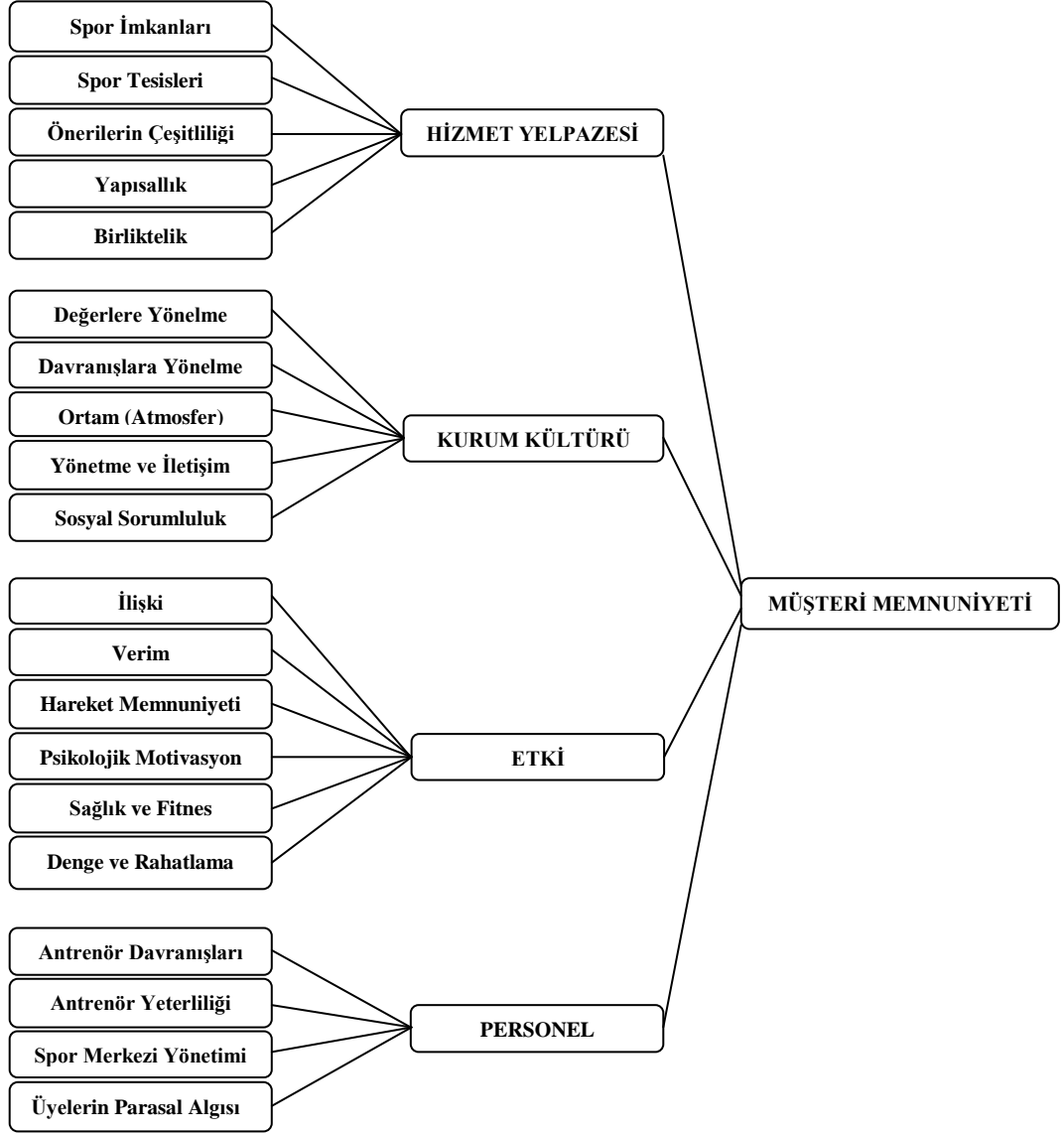
Geçerli bir ölçek formu düzenleyebilmek için ilk olarak, kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu tarama, çalışmanın genel kavramsal çerçevesini oluştırmada ve ölçeğe dahil edilebilecek bileşenlerin ortaya çıkmasında önemli bir dayanak olmuştur. Literatür ve yapılan araştırmalardan elde edilen bilgilerin birleştirilmesiyle bir ölçek formu oluşturulmuştur. Ölçeğin hazırlanmasında büyük ölçüde Roth (2007) ve Nagel (2006)'in önerdiği, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler göz önüne alınarak, Dürr (2008) tarafından geliştirilen spor kulüplerinde müşteri memnuniyeti alt ölçeklerinden yararlanılmıştır. Bununla birlikte sağlıklı yaşam ve spor merkezleri alanında yapılan diğer çalışmalarda (Howat ve ark 1996, Alexandris ve Palialia 1999, Han 1999, Alexandris ve ark 1999, Howat ve ark 1999, Murray ve Howat 2002, Challadurai ve Chang 2003, Costa ve ark 2004, Gonzalez ve Brea 2005, Lam ve ark 2005, Gürbüz ve ark 2005, Lam ve ark 2005, Kutlu 2006, Dhurup ve ark 2006, Lagrosen ve Lagrosen 2007, Ko ve Pastore 2007, Memiş ve Ekenci 2007, Rueangthanakiet 2008, Gencer ve ark 2008, Aktan 2009, Iskhakova 2010, Köşker Demir 2010, Yüzgenç 2010, Ko ve ark 2011, Demiray 2012, Yetim 2014, evik ve şimşek 2014) dikkate alınmıştır.

Uluslararası literatürden faydalanılan ölçeklerin dil eşdeğerlik geçerliği için, anadili Türkçe olan yurt dışında yaşamış biri Almanca öğretmeni, Almanya'da doktora eğitimini sürdüren bir akademisyen ve konusunda uzman iki kişi olmak üzere dört kişi tarafından Almanca'dan Türkçe'ye bağımsız olarak çeviri; yaptırılmıştır. Daha sonra araştırmacılar tarafından, her madde için en uygun çeviri, dil, anlam uygunluğu ve kavramda eşdeğerlilik açısından incelenmiştir. Bazı sözcük ve tümcelerde değişiklik yapılarak ortak Türkçe metin oluşturulmuştur. Türkçeye çevrilen ölçekler geri çeviri yöntemi ile Türkçe ve Almanca'yı iyi derecede bilen iki dil bilimci tarafından tekrar Almanca'ya çevirtilerek özgün formu ile karşılaştırılmıştır.

İçerik geçerliği bakımından, elde edilen Türkçe form ve özgün Almanca form, dil ve kapsam geçerliği yönünden ikisi spor yöneticiliği alanında, biri işletme alanında öğretim üyesi ve dördü spor merkezi yöneticisi olan toplam 7 uzman tarafından değerlendirilmiştir. Kapsam geçerliliği için, Davies tekniği kullanılarak kapsam geçerlik indeksi (KGI) hesaplanmıştır (Beyth ve ark 2000, Yurdağül 2005). Davies tekniğine göre, ölçeğin her maddesini, konu ile ilgili uzman yedi kişi a) Uygun, b) Madde gözden geçirilmeli, c) Madde ciddi olarak gözden geçirilmeli, d) Madde uygun değil şeklinde dörtlü derecelendirme seçeneklerinden birini seçerek değerlendirmiştir. Her maddeyi değerlendirirken (a) veya (b) seçeneğini seçerek işaretleyen uzmanların sayısı toplam uzman sayısına bölünerek her maddeye ilişkin kapsam geçerlilik indeksi (KGI) elde edilmiştir (Beyth ve ark 2000, Yurdağül 2005). Kapsam geçerliliği için uzman değerlendirmelerine göre, maddelerin Kapsam Geçerlik İndeksleri (KGI) 0,50-1,00 arasında değişmiş, tüm ölçek maddeleri için KGI'i 0,80 bulunmuştur. Dil uyarlaması yapılan ve uzman görüşü alınan ölçek formuna müşteri memnuniyeti faktörleriyle ilgili ulusal literatür incelenerek araştırmacı tarafından ilave edilen maddelerle birlikte 101 soruluk ölçek formu elde edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti direkt olarak ölçülebilen tek değişkenli bir kavram değildir. Müşteri memnuniyetinin kökeninde birçok alt faktör bulunmaktadır. Bu araştırmada müşteri memnuniyetinin kökeninde yatan alt değişkenleri oluşturabilmek amacıyla; yararlanılan ölçeklerden ayrı ayrı ölçek ve alt boyutlar oluşturulmuştur. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda müşteri memnuniyetinin hangi faktörden ne kadar

etkilendiğini belirlemek amacı ile, Nagel (2006), Beutin (2006) ve Dürr (2008) ‘ün ortaya koymuş olduğu “Hizmet Yelpazesi”, “Kurum Kültürü”, “Etki”, “Personel Özellikleri”nin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini gösteren model seçilmiştir.



Şekil 3.1. Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Modeli.

Bu modelde müşteri memnuniyetini (bilişsel memnuniyet bileşenleri, duygusal memnuniyet bileşenleri ve davranışsal memnuniyet bileşenleri) etkileyen faktörler; “hizmet yelpazesi” (*spor imkanları, spor tesisleri, program zenginliği, yapısallık, birliktelik*) “kurum kültürü” (*değerlere yönelme, sosyal sorumluluk davranışlara yönelme, ortam (atmosfer), anlaşmazlıkları yönetme ve iletişim*), “etki” (*ilişki, verim, hareket memnuniyeti, psikolojik motivasyon, sağlık ve fitnes, denge ve*

rahatlama), “personel” (antrenör davranışları, antrenör yeterliliği, spor merkezi yönetimi, üyelerin parasal algısı) ölçeklerinden oluşan boyut ve alt boyutlardır (Nagel 2006, Beutin 2006, Dürr 2008).

Bu modele göre ölçek ve boyutları oluşturan ifadeler aşağıda yer almaktadır.

Çizelge 3.1. Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Madde Havuzu.

HİZMET YELPAZESİ BOYUTU		
Spor İmkanları Bileşeni		
Madde No	İfadeler	Maddelerin Yer Aldığı Orijinal Ölçek
M2	Spor programlarına kolay katılma imkanım var	Dürr 2008
M8	Spor merkezinde antrenmanlar düzenli oluyor	Dürr 2008
M82	Spor merkezinde antrenman saat ve günleri benim için uygun	Dürr 2008
M72	Spor merkezinde antrenman seçenekleri oldukça yetersiz	Dürr 2008 Nagel 2006
Spor Tesisleri Bileşeni		
M3	Spor merkezi modern donanımına (teçhizat, malzeme vb.) sahip	Dürr 2008 Nagel 2006
M1	Spor merkezine ulaşım zor	Dürr 2008 Nagel 2006
M81	Spor merkezi benim sporum için uygun	Dürr 2008 Nagel 2006
M69	Spor merkezi ve teçhizatı temiz ve bakımlı	Dürr 2008 Nagel 2006 Roth 2007
M77	Spor malzemeleri yeterli sayıda	Araştırmacı
M14	Spor malzemelerinin aralıklarla bakımı yapılıyor	Araştırmacı
M90	Spor merkezinin ışıklandırılması uygun	Araştırmacı
M71	Spor merkezinin havalandırması (sıcak-soğuk) uygun	Araştırmacı
M15	Merkezin içinde yönlendirme işaretleri doğru ve yeterli	Araştırmacı
M92	Spor merkezinin park alanı yeterli büyüklükte	Araştırmacı
M83	Spor merkezinin modern bir havası var	Roth 2007,Dürr 2008
Önerilerin Çeşitliliği Bileşeni		
M4	Yeterli çeşitlilikte (zengin) spor programları mevcut	Dürr 2008 Nagel 2006
M91	Aileler ve çocuklar için teklifler eksik	Dürr 2008 Nagel 2006
M13	Yan hizmetler (yeme-içme, çocuk bakımı, kuaför, spor malzemesi mağazası, ulaşım imkanı) yeterli	Araştırmacı
M16	Spor merkezinde acil durum ve güvenlik önlemleri var	Araştırmacı
M78	Diğer aktivite unsurları (solaryum, sauna, masaj salonu, cafe, TV odasıvb.) yeterli	Araştırmacı
M70	Kişiyeye uygun program uygulanması var	Araştırmacı
M68	Bütçeye uygun (aile paketi, öğrenci paketi, çalışan/ çalışmayan paketi) üyelik programları var	Araştırmacı
M10	Çalışma saatlerine uygun üyelik programları var	Araştırmacı
Yapısallık Bileşeni		
M5	Spor merkezinde spor programlarının organizasyonunun iyileştirilmesi gerek	Roth 2007,Dürr 2008
M93	Spor merkezinin spor dışındaki organizasyonları problemsiz	Dürr 2008
M79	Spor merkezinden nasıl faydalanılacağına dair yeterli bilgilendirme ve yönlendirmeler mevcut	Araştırmacı
M12	Program değişikliği, saat/gün değişikliğiyle ilgili bilgilendirmeler yapılıyor	Araştırmacı
M80	Üyelerin kişisel bilgileri gizli tutuluyor ve üçüncü kişilere izin alınmadan verilmiyor	Araştırmacı
M11	Spor merkezinde karşılaştığım sorunları kime iletteğimi biliyorum	Dürr 2008
Birliktelik Bileşeni		
M6	Spor grubu sayısı uygun düzeyde	Araştırmacı
M7	Spor grubumun değişik yaş gruplarından oluşması mantıklı	Dürr 2008
KURUM KÜLTÜRÜ BOYUTU		
Değerlere Yönelme Bileşeni		
M94	Spor merkezinde arkadaşlığa değer veriliyor	Dürr 2008
M34	Spor merkezinde ortak hedefler benimseniyor	Dürr 2008
M89	Spor merkezindeki kişiler diğer üyelerin iradesine saygılı	Dürr 2008
M55	Spor merkezinde farklı gruplara engel yok	Dürr 2008

Davranışlara Yönelme Bileşeni		
M95	Arkadaşlarım (üyeler) güvenilir	Dürr 2008
M67	Spor merkezi çevremde rahat hareket ediliyor	Dürr 2008
M88	Spor merkezi çevremde ihtiyaç olursa ortak çalışma oluyor	Dürr 2008
Ortam (Atmosfer) Bileşeni		
M35	Antrenmanlardaki atmosferin iyileştirilmesi gerek	Dürr 2008
M96	Spor merkezi çevremde düzgün bir dil hakim	Dürr 2008
M56	Spor merkezi çevremde neşeli bir ortam mevcut	Dürr 2008
Yönetme ve İletişim Bileşeni		
M36	Spor merkezi içerisinde iletişim ön planda	Dürr 2008
M57	Spor merkezi çevremde rahatsız eden anlaşmazlıklar var	Dürr 2008
M97	Şikayetlere ve sorulara hızlı geri dönüş yapılıyor	Araştırmacı
M87	Spor merkezi eleştiriyeye açık	Roth 2007,Dürr 2008
Sosyal Sorumluluk Bileşeni		
M58	Spor merkezi çocukların ve gençlerin gelişimini destekliyor.	Nagel 2006,Dürr 2008
M38	Spor merkezi toplumsal uyuma katkısı var	Dürr 2008
MERKEZİN ETKİ BOYUTU		
İlişki Bileşeni		
M37	Spor merkezinde ailemle zaman geçirme imkanım var	Dürr 2008
M98	Spor merkezi içerisinde bir çok nazik insanla ilişkim var	Dürr 2008
M73	Arkadaşlarla (üyelerle) tanışma partileri/ toplantıları yapıyor	Araştırmacı
M86	Üyelerin beraberinde misafir getirebilme imkanı var	Araştırmacı
M32	Üyeliğimle birlikte yeni arkadaşlıklar edindim	Dürr 2008
Verim Bileşeni		
M39	Üyelik ilgilendiğim sporda daha iyi olmamı sağladı	Dürr 2008
M40	Spor Merkezinde egzersiz yapmak bana başarı duygusu verdi	Dürr 2008
M99	Bu merkezde egzersiz yapmak kendimi daha iyi tanımama imkan sağladı	Dürr 2008
M33	Üyeliğimle kişisel performans hedeflerime ulaşamadım	Dürr 2008
Hareket Memnuniyeti Bileşeni		
M85	Egzersizler hoşuma gitmiyor	Dürr 2008
M54	Egzersiz yaparken farklı / çeşitli, hareketler kullanırım	Araştırmacı
M31	Sporum hakkında hevesliyim	Dürr 2008
Psikolojik Motivasyon Bileşeni		
M41	Vücut algılamalarım üyelik sürecinde iyileşti	Dürr 2008
M100	Kendimi tatildeymiş gibi huzurlu ve rahat hissediyorum	Araştırmacı
M74	Üyelikle birlikte huzurum arttı	Dürr 2008
M23	Kendimi zinde ve dinamik hissediyorum	Araştırmacı
M84	Üyelikle birlikte sakinleştiğimi ve ruhen rahatladığımı hissediyorum	Araştırmacı
Sağlık ve Fitness Bileşeni		
M75	Sağlık problemlerim (obezite, eklem- kas ağrıları vb.) azaldı	Dürr 2008
M53	Kondisyonum üyelikle birlikte azaldı	Dürr 2008
M101	Üyelikle vücut yapımı iyileştirdim	Dürr 2008
M30	Önerilen spor programını takip ettiğimde fiziksel olarak istenilen görüntüye kavuştum	Araştırmacı
Denge ve Rahatlama Bileşeni		
M66	Üyelik çerçevesinde rahat olamıyorum	Dürr 2008
M29	Günlük hayatın sıkıntısından ve problemlerden kurtuldum	Araştırmacı
M22	Üyeliğimle hayatımda dengeyi buldum	Dürr2008
PERSONEL BOYUTU		
Antrenör Davranışları Bileşeni		
M76	Spor eğitmenleri cana yakın değil	Dürr 2008
M17	Spor eğitmenleri güvenilir	Dürr 2008
M43	Spor eğitmenleri program saatlerine uyuyor	Araştırmacı
M65	Spor eğitmenleri başarı beklentisi içerisinde	Dürr 2008
M52	Spor eğitmenleri üyelere ilgili ve samimi davranıyor	Araştırmacı
M20	Spor eğitmenleri nazik ve saygılı	Araştırmacı
M64	Spor eğitmenleri tüm üyelere eşit davranıyor	Roth 2007,Dürr 2008
Antrenör yeterliliği Bileşeni		
M21	Spor eğitmenleri program içeriğini güzel izah edebiliyor	Dürr 2008
M46	Spor eğitmenleri mesleki olarak yetersiz	Dürr 2008
M63	Spor eğitmenleri yeterli sayıda	Araştırmacı
M42	Spor eğitmenleri deneyimli	Dürr 2008 Nagel 2006
M51	Spor eğitmenleri üyelerin (müşterilerin) gelişimiyle yakından ilgileniyor	Araştırmacı
M28	Spor eğitmenleri üyeleri motive edebiliyor	Dürr 2008

Spor Merkezi Yönetimi Bileşeni		
M62	Spor merkezinde yönetime kolay ulaşılabilir	Nagel 2006,Roth 2007, Dürr 2008
M50	Spor merkezi yönetiminin toplumdaki durumu iyileştirilebilir	Nagel 2006, Dürr 2008
Üyelerin Parasal Algısı Bileşeni		
M27	Üyelik için fiyat uygun	Nagel 2006 Roth 2007, Dürr 2008
M18	Verilen hizmete göre fiyat uygun	Dürr 2008
MEMNUNİYET BOYUTU		
M45	Spor merkezinin genel başarısı yetersiz	Dürr 2008
M49	Bu spor merkezi bütün önemli kalite kriterlerini yerine getiriyor	Dürr 2008 Nagel 2006
M26	Bu spor merkezine üye olmakla doğru karar verdiğime eminim	Dürr 2008
M60	Bu spor merkezine hayranım	Dürr 2008
M19	Bu spor merkezi beni hayal kırıklığına uğrattı	Dürr 2008
M48	Bu spor merkezine üye olduğumu başkalarına söylediğimde gururlanıyorum	Dürr 2008
M25	Bu spor merkezine kendimi bağlı hissediyorum	Dürr 2008
M44	Bu spor merkezine üyeliği arkadaşlarıma ve tanıdıklarıma tavsiye edebilirim	Dürr 2008
M59	Bu spor merkezinden ayrılma niyetim var	Dürr 2008
M47	Eğer bu spor merkezinde fiyatlar yükseltirse tekrar kayıt yaptırım	Araştırmacı
M24	Bu spor merkezi için birkaç günlük tatilimi feda edebilirim	Araştırmacı
M61	Bu spor merkezinden memnunum	Roth 2007,Dürr 2008
M9	Bu spor merkezinde ihtiyaç olursa severek benden bekleneni yaparım	Roth 2007,Dürr 2008

Bu modele göre müşteri memnuniyetinin temel beş alt değişkenden (Etki, Hizmet Yelpazesi, Personel, Kurum Kültürü, Memnuniyet) etkilendiği görülmüştür. Bu amaçla bu boyutların ölçülmesi için toplam 101 ifadeden (Etki: 24 Madde; Hizmet Yelpazesi: 31 Madde; Personel: 17 Madde; Kurum Kültürü: 16 Madde) oluşan dört ayrı ölçek ve ayrıca genel memnuniyet ölçeği (Memnuniyet 13 Madde) oluşturulmuştur. Önce ayrı ayrı yapılan faktör analizi (AFA) çalışmasıyla faktör indirgemesi ve faktörlerin gruplaması yapılmıştır. Yapılan madde eleme süreci sonrasında 46 madde elenmiş ve toplam 55 madde kalmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda ise Gelişim (10 madde), Spor Merkezinin Kalitesi (20 madde), Çalışma Ortamının Niteliği (5 madde), Spor Eğitmenleri Niteliği (11 madde) ve Memnuniyet (9 madde) olarak yeniden isimlendirilen alt ölçeklerden oluşan SİMMÖ'nün nihai formu elde edilmiştir. Nihai formu elde edilen SİMMÖ'nun alt boyutlarını oluşturan maddeler şunlardır;

Gelişim alt ölçeği :1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

Spor merkezi kalitesi alt ölçeği program boyutu: 11,12,13,14

Spor merkezi kalitesi alt ölçeği yönetim boyutu: 15,16,17,18

Spor merkezi kalitesi alt ölçeği hizmetler boyutu: 19,20,21,22

Spor merkezi kalitesi alt ölçeği donanım boyutu: 23,24,25,26,27,28,29,30

Çalışma ortamının niteliği alt ölçeği: 31,32,33,34,35

Spor eğitmenleri niteliği: 36,37,38,39,40,41,42,43,44,45,46

Memnuniyet alt ölçeği ayrılma isteği boyutu: 47,48,49,50

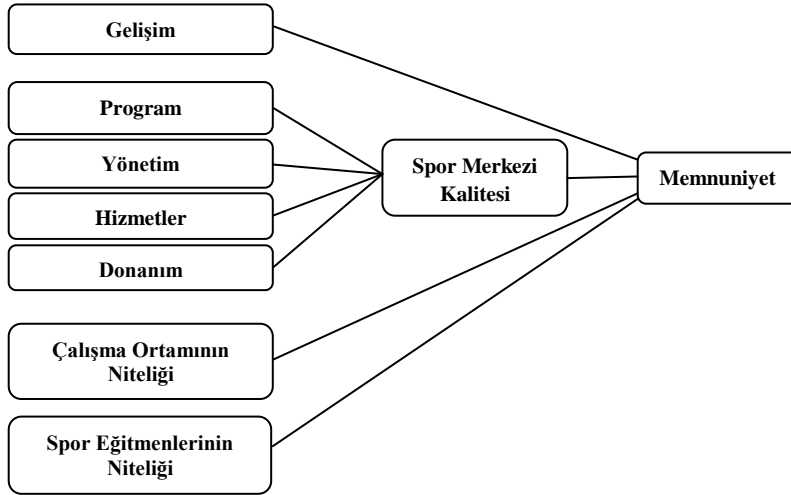
Memnuniyet alt ölçeği bağlılık boyutu: 51,52,53,54,55

Çizelge 3.2. Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ).

Ölçek	Boyut	Yeni No	İfade
Gelişim		M1	Kendimi zinde ve dinamik hissediyorum
		M2	Vücut algılamalarım üyelik sürecinde iyileşti
		M3	Önerilen spor programını takip ettiğimde fiziksel olarak istenilen görüntüye kavuştum
		M4	Sağlık problemlerim (obezite, eklem- kas ağrıları vb.) azaldı
		M5	Üyelikle vücut yapımı iyileştirdim
		M6	Üyeliğimle hayatımda dengeyi buldum
		M7	Üyelikle birlikte huzurum arttı
		M8	Üyelikle birlikte sakinleştiğimi ve ruhen rahatladığımı hissediyorum
		M9	Spor Merkezinde egzersiz yapmak bana başarı duygusu verdi
		M10	Bu merkezde egzersiz yapmak kendimi daha iyi tanımama imkan sağladı
Spor Merkezi Kalitesi	Program	M20	Spor grubu sayısı uygun düzeyde
		M21	Çalışma saatlerine uygun üyelik programları var
		M22	Kişiyeye uygun program uygulanması var
	Yönetim	M23	Spor merkezinde antrenmanlar düzenli oluyor
		M24	Spor merkezinde karşılaştığım sorunları kime ileteceğimi biliyorum
		M25	Program değişikliği, saat/gün değişikliğiyle ilgili bilgilendirmeler yapılıyor
		M26	Spor merkezinden nasıl faydalanılacağına dair yeterli bilgilendirme ve yönlendirmeler mevcut
	Hizmetler	M27	Spor merkezinde yönetime kolay ulaşılabilir
		M28	Yeterli çeşitlilikte (zengin) spor programları mevcut
		M29	Yan hizmetler (yeme-içme, çocuk bakımı, kuaför vb.) yeterli
M30		Spor merkezinde acil durum ve güvenlik önlemleri var	
M31		Diğer aktivite unsurları (solaryum, sauna, masaj salonu, TV odası vb.) yeterli	
Donanım		M32	Spor merkezi modern donanımına (teçhizat, malzeme vb.) sahip
		M33	Spor malzemelerinin aralıklarla bakımı yapılıyor
	M34	Merkezin içinde yönlendirme işaretleri doğru ve yeterli	
	M35	Spor merkezi ve teçhizatı temiz ve bakımlı	
	M36	Spor merkezinin havalandırması (sıcak-soğuk) uygun	
	M37	Spor malzemeleri yeterli sayıda	
Çalışma Ortamının Niteliği	M38	Spor merkezinin modern bir havası var	
	M39	Spor merkezinin ışıklandırılması uygun	
	M40	Spor merkezindeki kişiler diğer üyelerin iradesine saygılı	
	M41	Spor merkezinde arkadaşlığa değer veriliyor	
	M42	Spor merkezi çevremde ihtiyaç olursa ortak çalışma oluyor	
	M43	Spor merkezi içerisinde iletişim ön planda	
	M44	Spor merkezi çevremde düzgün bir dil hakim	
	Spor Eğitmenleri Niteliği	M45	Spor eğitmenleri güvenilir
M46		Spor eğitmenleri nazik ve saygılı	
M47		Spor eğitmenleri program saatlerine uyuyor	
M48		Spor eğitmenleri üyelere ilgili ve samimi davranıyor	
M49		Spor eğitmenleri tüm üyelere eşit davranıyor	
M50		Spor eğitmenleri başarı beklentisi içerisinde	
M51		Spor eğitmenleri program içeriğini güzel izah edebiliyor	
M52		Spor eğitmenleri üyeleri motive edebiliyor	
M53		Spor eğitmenleri deneyimli	
M54		Spor eğitmenleri üyelerin (müşterilerin) gelişimiyle yakından ilgileniyor	
M55		Spor eğitmenleri yeterli sayıda	
Memnuniyet	Ayrılma İsteği	M11	Spor merkezinin genel başarısı yetersiz
		M12	Bu spor merkezine üyeliği arkadaşlarıma ve tanıdıklarıma tavsiye edebilirim
		M13	Bu spor merkezinden ayrılma niyetim var
		M14	Bu spor merkezi beni hayal kırıklığına uğrattı
	Bağlılık	M15	Bu spor merkezine üye olmakla doğru karar verdiğime eminim
		M16	Bu spor merkezi için birkaç günlük tatilimi feda edebilirim
		M17	Bu spor merkezine kendimi bağlı hissediyorum
		M18	Bu spor merkezine üye olduğumu başkalarına söylediğimde gururlanıyorum
		M19	Bu spor merkezine hayranım

Yapılan incelemeler sonucunda ise Gelişim, Spor Merkezinin Kalitesi, Çalışma Ortamının Niteliği, Spor Eğitmenleri Niteliği ve Memnuniyet olarak yeniden isimlendirilen ölçeklerden oluşan 55 maddelik forma uygulanan ayrı ayrı DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) sonuçları kullanılarak parametrelerin uygunluğuna bakılmış ve SİMMÖ'nün nihai formu elde edilmiştir.

Sosyal bilimlerde araştırma yapmak için metrik veri toplamak çoğu zaman imkansızdır. Dolayısıyla bu çalışmalarda genellikle nominal ve kademeli ölçekler sıkça karşımıza çıkmaktadır. Likert ölçeği kademeli bir ölçektir. Ölçek göstergesi 5 veya 7 kategoriye sahip, iki uçlu (bipolar; 1. ucu en olumsuz, 7. ucu en olumlu ve orta noktası da nötr olma durumunu ifade etmekte, iki kademe arası her durum için eşit varsayılmaktadır) olduğu durumda, Likert ölçeği için aralık ölçek prosedürleri uygulanabilmektedir (Jaccard ve Wan 1996). Bu çalışmada 7'li ölçek kullanılması uygun görülmüştür. Müşteriler ölçekte yer alan her bir ifadeye ilişkin katılma düzeylerini Kesinlikle Katılmıyorum (1) ile Kesinlikle Katılıyorum (7) arasında değişen Likert tipi yedili derecelendirme ölçeği üzerinde işaretlemektedirler. Ölçekte olumlu ve olumsuz ifadeler vardır ve olumsuz ifadeler (Ayrılma isteği; M11, M13, M14) tersine çevrilerek puanlanmaktadır.



Şekil.3.2. Analizler Sonucu Tekrar Oluşturulan Yapısal Model.

Araştırma kapsamında hizmet odaklı spor işletmelerinin müşteri memnuniyeti faktörlerinin belirlenmesi amacıyla geliştirilen memnuniyet ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliğinin incelenmesi için elde edilen sonuçlar bulgular bölümü altında

sunulmuştur. Ölçek geliştirme sürecinde elde edilen geçerlik kanıtları “Geçerlik” başlığı altında, güvenilirlik kanıtları ise “Güvenirlik” başlığı altında yer almıştır. Yapılan analizlerde 312 kişilik araştırma grubunun verileri kullanılmıştır.

2.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen verilerin analizinde önce müşterilerin kişisel özelliklerine ilişkin betimleyici frekans (n), yüzde (%), aritmetik ortalama (\bar{X}) ve standart sapma (Ss) kullanılmıştır.

Geliştirilen ölçeklerin güvenilirlik değerleri düzeyinin saptanmasında iç tutarlılık için “Cronbach alfa katsayısı” yöntemi uygulanmıştır. Madde toplam puan korelasyon katsayısı ölçütü olarak 0,30’un üstü alınmıştır. Ölçeklerin dil geçerliği test edilmiştir. Kapsam geçerliği için, Davies tekniği kullanılarak kapsam geçerlik indeksi (KGI) hesaplanmıştır. Yapı geçerliği için, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Faktör yapısının belirlenmesinde temel bileşenler tekniğiyle varimax rotasyonu kullanılmıştır. Verilerin faktör analizi yapılması için uygun olup olmadığına karar vermede Barlett’s testi, örneklem yeterliliği için ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde 0,30 ve üzerinde faktör yük değeri bulunan maddeler faktör yapısına alınmıştır. Ölçme araçlarında yer alan bağımsız değişkenler açıklayıcı faktör analizi yöntemi ile daha anlaşılır yapılara dönüştürülmüştür. Daha sonra Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) yardımıyla, müşteri memnuniyeti modelinin analizi yapılmıştır.

Ölçekler ve alt boyut puan ortalamaları ile kişisel değişkenler arasındaki farklılıklar varyans analizi, t testi, post hoc tukey testleriyle incelenmiştir. İstatistiksel anlamlılık düzeylerin belirlenmesinde $P=0,05$ değeri göz önünde bulundurulmuştur.

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi SPSS ve LISREL paket programlarıyla yapılmıştır. SPSS paket programı açıklayıcı faktör analizi, LISREL paket programı doğrulayıcı faktör analizi yapmak ve modeli test etmek amacıyla kullanılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan hizmet odaklı spor işletmeleri müşterilerinin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, spor merkezini kullanım süresi ve öncelikli kullanım amacı değişkenlerine ilişkin bulgular aşağıda çizelgeler halinde sunulmuştur.

Çizelge 3.3. Müşterilerin Kişisel (Demografik) Özellikleri

Değişken	Değişken Düzeyleri	N	%
Yaş	20 ve altı yaş	99	31,7
	21-30 yaş	150	48,1
	31 ve üstü yaş	63	20,2
Toplam		312	100
Cinsiyet	Erkek	303	97,1
	Kadın	9	2,9
Toplam		312	100
Medeni Durum	Bekar	83	26,6
	Evli	229	73,4
Toplam		312	100
Eğitim Düzeyi	Lise	61	19,6
	Üniversite	221	70,8
	Lisansüstü	30	9,6
Toplam		312	100
Gelir Düzeyi	Düşük	169	54,2
	Orta	102	32,7
	Yüksek	41	13,1
Toplam		312	100
Kullanım Süresi	6 aydan az	169	54,2
	6 ay- 1 yıl	54	17,3
	1 yıl- 2 yıl	49	15,7
	2 yıldan fazla	40	12,8
Toplam		312	100

Müşterilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve spor merkezini kullanım süresine ait tanımlayıcı bilgiler Çizelge 3.3’de sunulmuştur. Müşterilerin % 20,2’si 31 ve üstü yaş, % 31,7’si 20 ve altı yaş ve % 48,1’i 21-30 yaş grubunda yer almaktadır. Müşterilerin içinde erkek bireyler çoğunlukta (% 97,1) yer alırken, müşterilerin % 26,6’sı bekar, % 73,4’ü ise evlidir. Müşterilerin eğitim düzeylerine bakıldığında ise; % 9,6’sı lisans, üstü düzeyi, % 19,6’sı lise düzeyi ve % 70,8 ile üniversite düzeyindedir. Müşterilerin çoğunluğunun (% 54,2) düşük gelir grubuna mensup olduğu görülmektedir. Üyelik sürelerine göre müşterilerin %

54,2'sinin 6 aydan az, % 17,3'ünün 6 ay-1 yıl, % 15,7'sinin 1-2 yıl, % 12,8'inin 2 yıldan fazla süredir spor merkezini kullanmaktadırlar.

Çizelge 3.4. Müşterilerin Spor Merkezini Öncelikli Kullanım Amaçlarına Göre Sıralamasının Dağılımları.

	1. Amaç	2. Amaç	3. Amaç	Yoğunluk	Sıralama
Sağlıklı olmak zinde kalmak	159	44	53	256	1
Güçlenmek	22	78	48	148	3
Kilo kontrolü	45	66	54	165	2
Sosyal çevre kazanmak	3	10	12	25	8
Güzel ve narin görünmek	6	25	22	53	7
Vücut geliştirmek	49	52	44	145	4
Rahatlamak	16	25	47	88	5
Boş zamanı değerlendirmek	12	12	32	56	6

Müşterilerin spor merkezini öncelikli kullanım amaçlarına göre en önemli üç amaç tespit edilmiş ve Çizelge 3.4'de düzenlenmiştir. Çizelge 3.4'deki sonuçlar iki farklı açıdan ele alınmaktadır. Bunlardan birincisi, amaç sıralamasında öncelikli olarak en önemli katılım amacı vurgusunu, ikinci olarak da amaçların yoğunluk sıralamasını belirlemektir.

Çizelge 3.4'den de anlaşılacağı üzere müşteriler ilk amaç sıralamasına göre; birinci sırada “sağlıklı olmak zinde kalmak”, ikinci sırada “güçlenmek” ve üçüncü sırada “Kilo Kontrolü” olarak amaçlarına göre sıralanmıştır. Yoğunluk sıralamasında ise, yukarıdaki öncelik sıralaması benzemekle beraber, farklılaştığı da görülmektedir.

Çizelge 3.4'deki katılım amaçları müşteriler açısından yoğunluk (en çok işaretlenen) sıralamasına göre incelendiğinde; birinci sıradaki amaç yine “sağlıklı olmak zinde kalmak”, 2. sırada “Kilo Kontrolü” ve üçüncü sırada “güçlenmek” olarak sıralanmıştır.

3.2. “Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ)” Geliştirme Sürecinden Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında hizmet odaklı spor işletmelerinde müşteri memnuniyeti faktörlerinin belirlenmesi amacıyla geliştirilen ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik incelenmesi için elde edilen bulgular, aşağıda çizelge ve şekiller halinde sunulmuştur. Verilerin değerlendirilmesinde öncelikle AFA (Açıklayıcı Faktör

Analizi) ve DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) sonuçları kullanılarak parametrelerin uygunluğuna bakılmıştır.

SİMMÖ (Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği) alt ölçeklerinin geçerliğinin belirlenmesi için en önemli kanıt olan yapı geçerliği incelenmiştir. Yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla öncelikle AFA (Açımlayıcı Faktör Analizi) analizleri ile SİMMÖ ve alt ölçeklerinin faktör yapıları keşfedilmiş daha sonra keşfedilen faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığı DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) ile incelenmiştir. Geliştirilen SİMMÖ ölçeği Gelişim, Memnuniyet, Spor Merkezinin Kalitesi, Çalışma Ortamının Niteliği, Spor Eğitimcileri Niteliği olarak isimlendirilen her bir alt ölçek için ayrı ayrı yapılan AFA ve DFA sonuçları alt ölçeğin ismi alt başlığı altında verilmiştir.

Hizmet odaklı spor işletmelerinin müşteri memnuniyetlerinin belirlenmesi amacıyla geliştirilen SİMMÖ'nün beş alt ölçeği için elde edilen puanların güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Alt ölçekler için hesaplanan Cronbach Alfa katsayıları Çizelge 3.5'de verilmiştir.

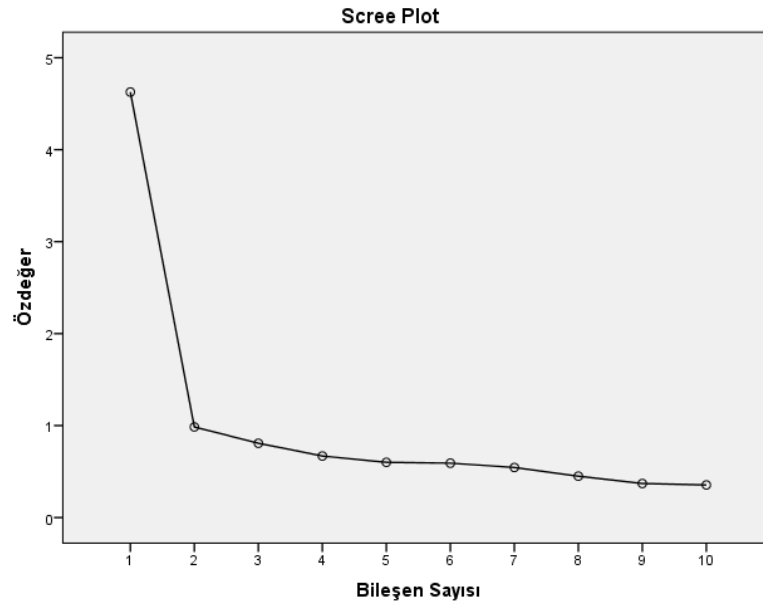
Çizelge 3.5. Ölçek ve Alt Boyutlar için Cronbach Alfa Değerleri.

Ölçek/Alt Ölçek Adı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
Gelişim	10	0,87
Spor Merkezi Kalitesi	20	0,92
<i>Program</i>	4	0,64
<i>Yönetim</i>	4	0,72
<i>Hizmetler</i>	4	0,68
<i>Donanım</i>	8	0,85
Çalışma Ortamının Niteliği	5	0,78
Spor Eğitimcileri Niteliği	11	0,94
Memnuniyet	9	0,67
<i>Ayrılma İsteği</i>	4	0,92
<i>Bağlılık</i>	5	0,78

Çizelge 3.5 incelendiğinde SİMMÖ'nün alt ölçekleri için hesaplanan Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları incelendiğinde ise 0,64-0,94 arasında değiştiği görülmüştür. Memnuniyet alt ölçeğinin güvenilirliğinin kabul edilebilir olmasının dışında diğer tüm alt ölçekler için güvenilirliğin yüksek olduğu söylenebilir. Ancak bu istisnanın dışında geliştirilen ölçek ve alt ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.2.1. SİMMÖ: “Gelişim” Alt Ölçeğinin Yapı Geçerliği

SİMMÖ'nün alt ölçeklerinden ilki spor merkezinin müşteriler üzerindeki psikolojik ve fiziksel etkilerine ilişkin maddelerin yer aldığı “gelişim” alt ölçeğidir. Gelişim alt ölçeği literatürde “Etki” olarak ifade edilen boyut altına 24 madde yazılmasıyla elde edilmiştir. Ölçekteki 24 madde üzerinden yapılan faktör analizi sonucunda öncelikle veri setinin faktör analizi sonuçlarının yorumlanması için uygun olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan incelemede faktör analizi için örneklem yeterliğinin göstergesi olan KMO değerinin 0,89 olduğu görülmüştür. Ayrıca faktör analizinin önemli varsayımı olan Bartlett Küresellik Testi sonuçları ise manidar bulunmuştur ($\chi^2_{sd=45} = 1095.365 ; p = .000$). KMO değerinin yeterli olması ve küresellik varsayımının karşılanması dolayısıyla faktör analizi sonuçlarının yorumlanmasının uygun olduğu görülmüştür (Hair ve ark 1995, Tabachnick ve Fidell 2007). Faktör analizi (Temel Bileşenler Analizi) sonucunda Gelişim alt ölçeğinin faktör yapısının ve bileşen sayısının nasıl olduğunun görülmesi için öncelikle Scree Plot grafiği incelenmiştir.



Şekil 3.3. Gelişim Alt Ölçeği Scree Plot Grafiği.

Şekil 3.3’de verilen Scree Plot grafiği incelendiğinde “gelişim” alt ölçeğinin faktör yapısının tek boyutlu olduğu görülmüştür. Bununla birlikte tek boyutlu bir yapıya sahip olan Gelişim alt ölçeğinde 24 maddenin içerisinde ortak varyansı 0,30’un altında olan maddelerin olduğu ve binişiklik gösteren maddelerin bulunduğu

görülmüştür. Ortak varyansı düşük olan ve binişiklik gösteren maddelerin ifadeleri de okunarak sırası ile atılmasıyla birlikte tekrarlanan faktör analizleri sonucunda 10 maddeden oluşan tek boyutlu bir yapı elde edilmiştir. SİMMÖ'nün "gelişim" alt ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen tek boyutlu yapıya ilişkin faktör analizi sonuçları Çizelge 3.6'de verilmiştir.

Çizelge 3.6. Gelişim Alt Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.

Madde No	Madde	Ortak Varyans	Bileşen 1 Faktör Yükleri
M1	Kendimi zinde ve dinamik hissediyorum	0,393	0,753
M2	Vücut algılamalarım üyelik sürecinde iyileşti	0,478	0,700
M3	Önerilen spor programını takip ettiğimde fiziksel olarak istenilen görüntüye kavuştum	0,398	0,695
M4	Sağlık problemlerim (obezite, eklem- kas ağrıları vb,) azaldı	0,460	0,691
M5	Üyelikle vücut yapımı iyileştirdim	0,464	0,688
M6	Üyeliğimle hayatımda dengeyi buldum	0,567	0,681
M7	Üyelikle birlikte huzurum arttı	0,490	0,678
M8	Üyelikle birlikte sakinleştiğimi ve ruhen rahatladığımı hissediyorum	0,420	0,648
M9	Spor Merkezinde egzersiz yapmak bana başarı duygusu verdi	0,473	0,631
M10	Bu merkezde egzersiz yapmak kendimi daha iyi tanıma imkanı verdi	0,484	0,627
Açıklanan Varyans: %46,26			

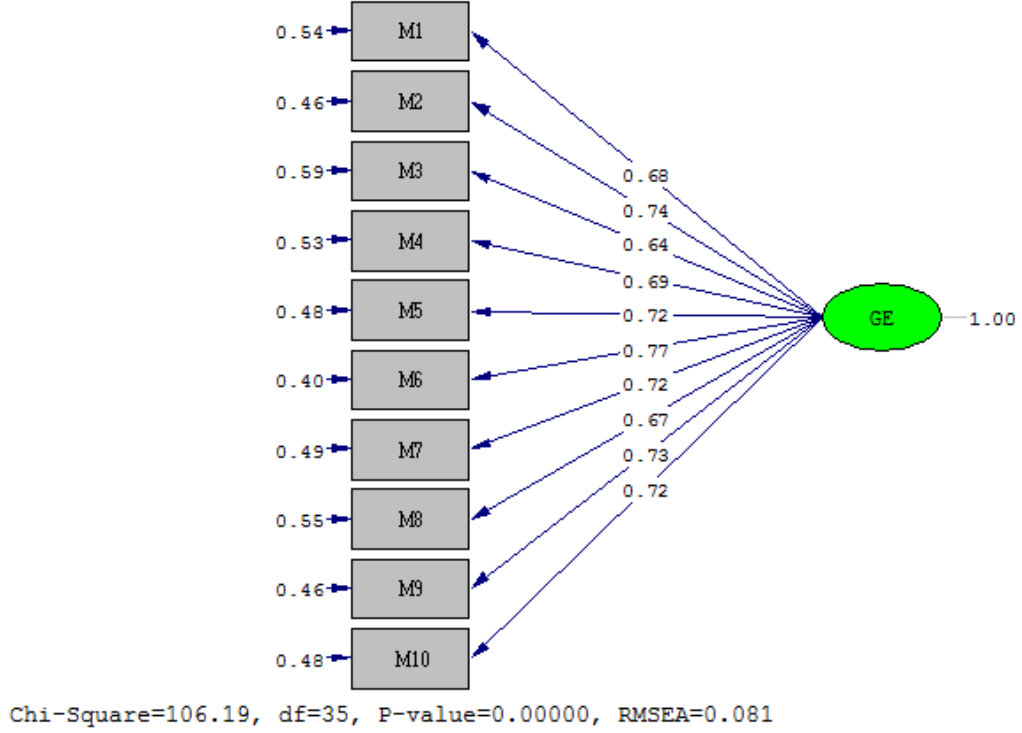
Çizelge 3.6 incelendiğinde "gelişim" alt ölçeğinde yer alan maddelerin ortak varyanslarının 0,39-0,57 arasında değiştiği, faktör yüklerinin ise 0,63-0,75 arasında değiştiği görülmektedir. Tek boyutlu bir yapıya sahip olduğundan faktör döndürme tekniği uygulanmamış Çizelge 3.6'da döndürülmemiş faktör yükleri verilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar çerçevesinde SİMMÖ'nün 10 maddeden oluşan ve varyansın %46,26'sını açıklayan Gelişim alt ölçeğinin tutarlı ve temiz bir faktör yapısına sahip olduğu görülmektedir.

"Gelişim" alt ölçeğinin tek boyutlu faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi ve yapı geçerliğinin desteklenmesi amacıyla birinci düzey DFA yapılmıştır. AFA'dan elde edilen sonuçlar çerçevesinde kurulan modelin uyum iyiliği verilerin normallik varsayımını karşılamamasından dolayı Diyagonal Ağırlıklandırılmış En Az Kareler yöntemi kullanılarak test edilmiştir (Jöroskog 2005, Tabachnick ve Fidell 2007). Çok değişkenli normallik testi sonuçları Çizelge 3.7'de verilmiştir.

Çizelge 3.7. Gelişim Alt Ölçeği Çok Değişkenli Normallik Testi

Çarpıklık			Basıklık			Çarpıklık ve Basıklık	
Değer	z	p	Değer	z	p	Ki-kare	p
16,609	18,203	0,000	156,051	11,548	0,000	464,695	0,000

DFA analizi sonucunda elde edilen path diyagramı Şekil 3.4’de verilmiştir.



Şekil 3.4. Gelişim Alt Ölçeği DFA Sonuçları.

Şekil 3.4 incelendiğinde modelin genel uyum iyiliğinin değerlendirilmesi için kullanılan χ^2/sd oranı 3,03 bulunmuştur. χ^2/sd oranının 5’den küçük ve 3’e yakın bir değer olması modelin uyum iyiliğinin iyi olduğu göstermektedir (Wheaton ve ark 1977, Carmines ve McIver 1981, Marsh ve Hocevar 1985). Bununla birlikte modelin uyum iyiliğini gösteren bir diğer önemli uyum indeksi olan RMSEA değerinin 0,08 olması da modelin genel uyumunun iyi olduğunu göstermektedir (Browne ve Cudeck 1993, Jöroskog ve Sörbom 1993, Muthen ve Muthen 2002). Modelin uyum iyiliğini gösteren diğer önemli indeks ve yorumları Çizelge 3.8’de verilmiştir.

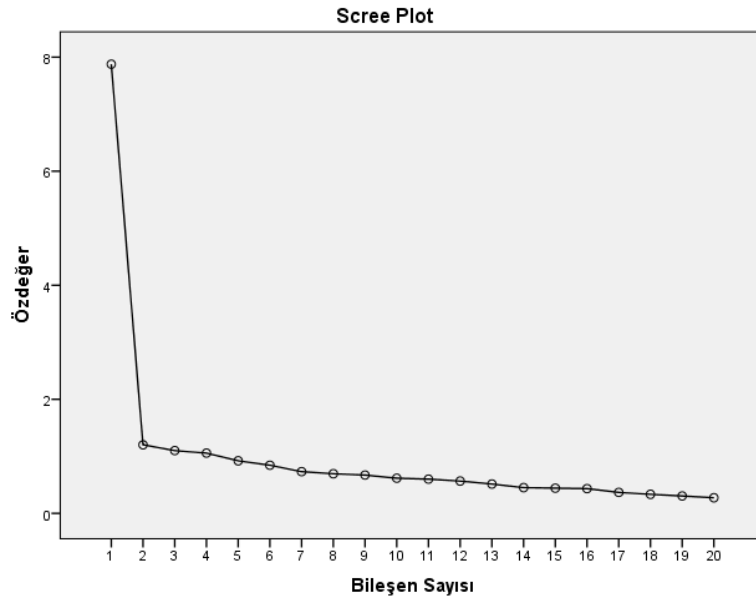
Çizelge 3.8. Gelişim Alt Ölçeği Model Uyum İyiliği Değerleri.

Uyum İndeksi	Hesaplanan Değer	Kritik Değer	Uyum	Kaynak
GFI	0,99	0,90	Mükemmel Uyum	Kline, 2005
NNFI	0,97	0,95	Mükemmel Uyum	Hu ve Bentler, 1999
CFI	0,98	0,95	Mükemmel Uyum	Hu ve Bentler, 1999

Çizelge 3.8 incelendiğinde modelin uyum iyiliğinin mükemmel olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgularlar ışığında AFA sonucunda elde edilen Gelişim alt ölçeğinin faktör yapısının DFA sonucunda doğrulandığı görülmektedir.

3.2.2. SİMMÖ: “Spor Merkezi Kalitesi” Alt Ölçeğinin Yapı Geçerliliği

SİMMÖ'nün alt ölçeklerinin ikincisi müşterinin spor merkezinin kalitesini değerlendirdikleri maddelerin yer aldığı “spor merkezi kalitesi” alt ölçeğidir. “Spor merkezi kalitesi” alt ölçeği; spor merkezinin sunduğu hizmetler düşünülerek literatürde “hizmet yelpazesi” olarak ifade edilen boyut altında 31 madde yazılmasıyla elde edilmiştir. Ölçekteki 31 madde üzerinden yapılan faktör analizi sonucunda öncelikle veri setinin faktör analizi sonuçlarının yorumlanması için uygun olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan incelemede faktör analizi için örneklem yeterliğinin göstergesi olan KMO değerinin 0,93 olduğu görülmüştür. Ayrıca faktör analizinin önemli varsayımı olan Bartlett Küresellik Testi sonuçları ise manidar bulunmuştur ($\chi^2_{sd=190} = 2485,994 ; p = .000$). KMO değerinin yeterli olması ve küresellik varsayımının karşılanmasından dolayı faktör analizi sonuçlarının yorumlanmasının uygun olduğu görülmüştür (Hair ve ark 1995, Tabachnick ve Fidell 2007). Faktör analizi (Temel Bileşenler Analizi) sonucunda “spor merkezi kalitesi” alt ölçeğinin faktör yapısının ve bileşen sayısının nasıl olduğunun görülmesi için öncelikle Scree Plot grafiği incelenmiştir.



Şekil 3.5. Spor Merkezi Kalitesi Alt Ölçeği Scree Plot Grafiği.

Şekil 3.5’de verilen Scree Plot grafiği incelendiğinde “spor merkezi kalitesi” alt ölçeğinin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Döndürülmemiş faktör yüklerinden elde edilen bu sonuçlar dik döndürme işlemi yapıldıktan sonra ise tek boyutlu yapı altında özdeğeri 1’den büyük 4 bileşenin olduğu görülmüştür. Bileşenlerin özdeğerleri sırasıyla 7,877, 1,202, 1,100 ve 1,056 şeklindedir. Bu durumun madde yazım aşamasında spor merkezinin kalitesinin değerlendirilmesinde hizmetler, donanım, yönetim vs. çeşitli özellikleri düşünülerek hazırlanan maddelerin döndürme işlemi sonrası ayrılmasından kaynaklandığı düşünülmüştür. “Spor merkezi kalitesi” alt ölçeği için binişiklik gösteren maddeler ölçekten teker teker çıkarılarak faktör analizleri tekrarlanmış ve sonuç olarak 11 madde ölçekten çıkarılarak dört bileşen altında toplanan 20 maddelik “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği geliştirilmiştir. SIMMÖ’nün “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen dört bileşenli yapıya ilişkin faktör analizi sonuçları Çizelge 3.9’de verilmiştir.

Çizelge 3.9. Spor Merkezi Kalitesi Alt Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.

Madde No	Madde	Ortak Varyans	Bileşen 1 Faktör Yükleri	Bileşen Adı	Döndürülmüş Faktör Yükü
M20	Spor grubu sayısı uygun düzeyde	,572	,466	Program	,781
M21	Çalışma saatlerine uygun üyelik programları var	,569	,464		,725
M22	Kişiyeye uygun program uygulanması var	,507	,709		,663
M23	Spor merkezinde antrenmanlar düzenli oluyor	,432	,594		,605
M24	Spor merkezinde karşılaştığım sorunları kime ileteceğimi biliyorum	,450	,510	Yönetim	,809
M25	Program değişikliği, saat/gün değişikliğiyle ilgili bilgilendirmeler yapılıyor	,537	,539		,758
M26	Spor merkezinden nasıl faydalanılacağına dair yeterli bilgilendirme ve yönlendirmeler mevcut	,609	,718		,700
M27	Spor merkezinde yönetime kolay ulaşılabilir	,540	,698		,692
M28	Yeterli çeşitlilikte (zengin) spor programları mevcut	,697	,657	Hizmetler	,783
M29	Yan hizmetler (yeme-içme, çocuk bakımı, kuaför vb.) yeterli	,518	,525		,703
M30	Spor merkezinde acil durum ve güvenlik önlemleri var	,573	,712		,685
M31	Diğer aktivite unsurları (solarium, sauna, masaj salonu, TV odası vb.) yeterli	,463	,567		,679
M32	Spor merkezi modern donanıma (teçhizat, malzeme vb.) sahip	,668	,620	Donanım	,796
M33	Spor malzemelerinin aralıklarla bakımı yapılıyor	,590	,699		,778
M34	Merkezin içinde yönlendirme işaretleri doğru ve yeterli	,566	,660		,722
M35	Spor merkezi ve teçhizatı temiz ve bakımlı	,635	,743		,721
M36	Spor merkezinin havalandırması (sıcak-soğuk) uygun	,568	,586		,682
M37	Spor malzemeleri yeterli sayıda	,568	,651		,648
M38	Spor merkezinin modern bir havası var	,595	,742		,627
M39	Spor merkezinin ışıklandırılması uygun	,583	,565		,618
Program: %17,15 Hizmetler: %15,25 Yönetim: %11,90 Donanım: %11,88 Açıklanan Toplam Varyans: %56,18					

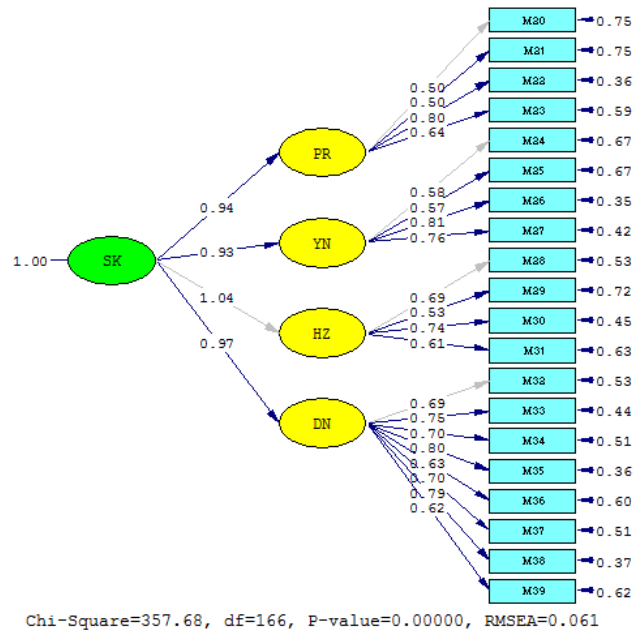
Çizelge 3.9 incelendiğinde “spor merkezi kalitesi” alt ölçeğinde yer alan maddelerin ortak varyanslarının 0,43-0,74 arasında değiştiği, dik döndürme sonucunda hesaplanan faktör yükleri ise 0,60-0,80 arasında değiştiği görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar çerçevesinde SİMMÖ’nün 20 maddeden oluşan ve varyansın %56,18’ini açıklayan “spor merkezi kalitesi” alt ölçeğinin tutarlı ve temiz bir faktör yapısına sahip olduğu görülmektedir.

“Spor merkezi kalitesi” alt ölçeğinin dört bileşenli ve tek boyutlu faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi ve yapı geçerliğinin desteklenmesi amacıyla ikinci düzey DFA yapılmıştır. AFA’dan elde edilen sonuçlar çerçevesinde kurulan modelin uyum iyiliği verilerin normallik varsayımını karşılamamasından dolayı Diyagonal Ağırlıklandırılmış En Az Kareler yöntemi kullanılarak test edilmiştir (Jöroskog 2005, Tabachnick ve Fidell 2007). Çok değişkenli normallik testi sonuçları Çizelge 3.10’da verilmiştir.

Çizelge 3.10. Spor Merkezi Kalitesi Alt Ölçeği Çok Değişkenli Normallik Testi.

Değer	Çarpıklık		Basıklık			Çarpıklık ve Basıklık	
	z	p	Değer	z	p	Ki-kare	p
42,988	11,022	0,000	504,062	12,118	0,000	268,313	0,000

DFA analizi sonucunda elde edilen path diyagramı Şekil 3.6’da verilmiştir.



Şekil 3.6. Spor Merkezi Kalitesi Alt Ölçeği DFA Sonuçları.

Şekil 3.6 incelendiğinde modelin genel uyum iyiliğini değerlendirilmesi için kullanılan χ^2/sd oranı 2,154 bulunmuştur. χ^2/sd oranının 2-3 aralığında olması modelin genel uyumunun mükemmel olduğunu göstermektedir (Wheaton ve ark 1977, Carmines ve McIver 1981, Marsh ve Hocevar 1985). Bununla birlikte modelin uyum iyiliğini gösteren bir diğer önemli uyum indeksi olan RMSEA değerinin 0,06 olduğu görülmektedir. RMSEA değerinin 0,05-0,08 aralığında bir değer olması modelin uyumunun iyi olduğunu göstermektedir (Browne ve Cudeck 1993, Jöroskog ve Sörbom 1993, Muthen ve Muthen 2002). Modelin uyum iyiliğini gösteren diğer önemli indeks ve yorumları Çizelge 3.11’de verilmiştir.

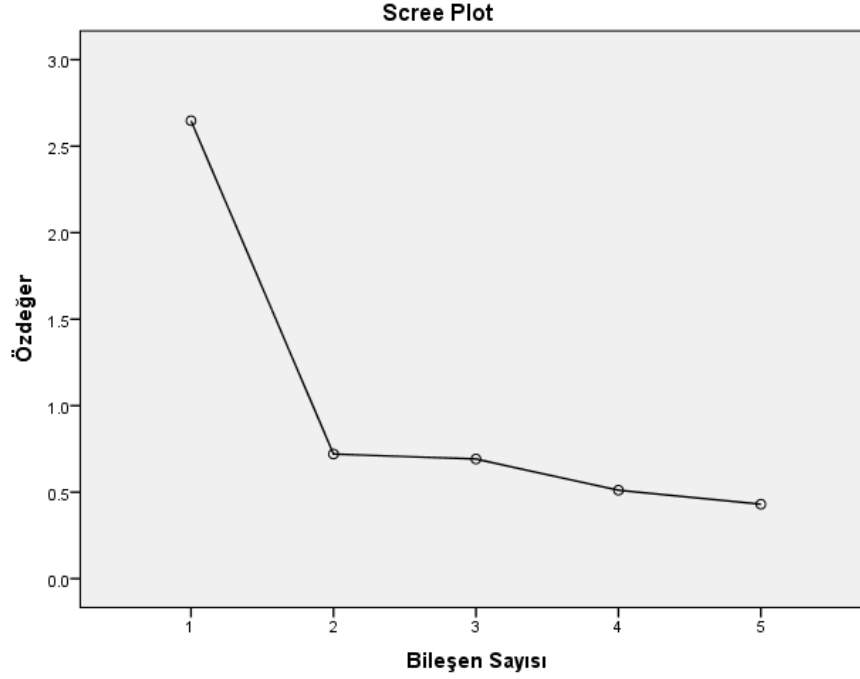
Çizelge 3.11. Spor Merkezi Kalitesi Alt Ölçeği Model Uyum İyiliği Değerleri.

Uyum İndeksi	Hesaplanan Değer	Kritik Değer	Uyum	Kaynak
GFI	0,99	0,90	Mükemmel Uyum	Kline, 2005
NNFI	0,98	0,95	Mükemmel Uyum	Hu ve Bentler, 1999
CFI	0,98	0,95	Mükemmel Uyum	Hu ve Bentler, 1999

Çizelge 3.11 incelendiğinde modelin uyum iyiliğinin mükemmel olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar ışığında AFA sonucunda elde edilen “spor merkezi kalitesi” alt ölçeğinin faktör yapısının DFA sonucunda doğrulandığı ve elde edilen modelin mükemmel uyuma sahip olduğu söylenebilir.

3.2.3. SİMMÖ: “Çalışma Ortamının Niteliği” Alt Ölçeğinin Yapı Geçerliliği

SİMMÖ’nün alt ölçeklerinin üçüncüsü “çalışma ortamının niteliği” dir. Literatürde “Kurum Kültürü” olarak ifade edilen bu alt ölçek, müşterilerin spor merkezinde buldukları ortamın niteliğini değerlendirdikleri 16 madde yazılmasıyla elde edilmiştir. Çalışma Ortamının Niteliği alt ölçeğinde bulunan 16 madde üzerinden yapılan faktör analizi sonucunda öncelikle veri setinin faktör analizi sonuçlarının yorumlanması için uygun olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan incelemede faktör analizi için örneklem yeterliğinin göstergesi olan KMO değerinin 0,79 olduğu görülmüştür. Ayrıca faktör analizinin önemli varsayımı olan Bartlett Küresellik Testi sonuçları ise manidar bulunmuştur ($\chi^2_{sd=10} = 382,070 ; p = .000$). KMO değerinin yeterli olması ve küresellik varsayımının karşılanmasından dolayı faktör analizi sonuçlarının yorumlanmasının uygun olduğu görülmüştür (Hair ve ark 1995, Tabachnick ve Fidell 2007). Faktör analizi (Temel Bileşenler Analizi) sonucunda “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeğinin faktör yapısının ve bileşen sayısının nasıl olduğunun görülmesi için öncelikle Scree Plot grafiği incelenmiştir.



Şekil 3.7. Çalışma Ortamının Niteliği Alt Ölçeği Scree Plot Grafiği.

Şekil 3.7’de verilen Scree Plot grafiği incelendiğinde “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeğinin faktör yapısının tek boyutlu olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan 16 madde arasında ortak varyansı 0,30’un altında olan maddelerin olduğu ve binişiklik gösteren maddelerin bulunduğu görülmüştür. Ortak varyansı düşük olan ve binişiklik gösteren maddelerin ifadeleri de okunarak sırası ile atılmasıyla birlikte tekrarlanan faktör analizleri sonucunda beş maddeden oluşan tek boyutlu bir yapı elde edilmiştir. SİMMÖ’nün “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen tek boyutlu yapıya ilişkin faktör analizi sonuçları Çizelge 3.12’de verilmiştir.

Çizelge 3.12. Çalışma Ortamının Niteliği Alt Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.

Madde No	Madde	Ortak Varyans	Bileşen 1 Faktör Yükleri
M40	Spor merkezindeki kişiler diğer üyelerin iradesine saygılı	,549	,741
M41	Spor merkezinde arkadaşlığa değer veriliyor	,602	,776
M42	Spor merkezi çevremde ihtiyaç olursa ortak çalışma oluyor	,460	,678
M43	Spor merkezi içerisinde iletişim ön planda	,496	,704
M44	Spor merkezi çevremde düzgün bir dil hakim	,541	,735
Açıklanan Varyans: %52,94			

Çizelge 3.12 incelendiğinde “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeğinde yer alan maddelerin ortak varyanslarının 0,46-0,60 arasında değiştiği, faktör yüklerinin ise 0,68-0,78 arasında değiştiği görülmektedir. Tek boyutlu bir yapıya sahip

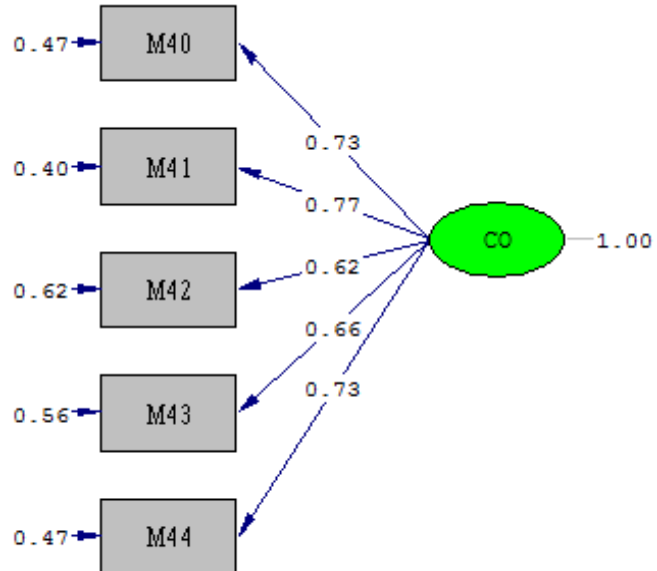
olduğundan faktör döndürme tekniği uygulanmamış Çizelge 3.12’de döndürülmemiş faktör yükleri verilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar çerçevesinde SİMMÖ’nün beş maddeden oluşan ve varyansın %52,94’ünü açıklayan “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeğinin tutarlı ve temiz bir faktör yapısına sahip olduğu görülmektedir.

“Çalışma ortamının niteliği” alt ölçeğinin tek boyutlu faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi ve yapı geçerliğinin desteklenmesi amacıyla birinci düzey DFA yapılmıştır. AFA’dan elde edilen sonuçlar çerçevesinde kurulan modelin uyum iyiliği verilerin normallik varsayımını karşılamamasından dolayı Diyagonal Ağırlıklandırılmış En Az Kareler yöntemi kullanılarak test edilmiştir (Jöroskog 2005, Tabachnick ve Fidell 2007). Çok değişkenli normallik testi sonuçları Çizelge 3.13’de verilmiştir.

Çizelge 3.13. Çalışma Ortamının Niteliği Alt Ölçeği Çok Değişkenli Normallik Testi.

Değer	Çarpıklık		Değer	Basıklık		Çarpıklık ve Basıklık	
	z	p		z	p	Ki-kare	p
2,968	8,109	0,000	39,504	3,980	0,000	81,604	0,000

DFA analizi sonucunda elde edilen path diyagramı Şekil 3.8’de verilmiştir.



Chi-Square=12.55, df=5, P-value=0.02801, RMSEA=0.070

Şekil 3.8. Çalışma Ortamının Niteliği Alt Ölçeği DFA Sonuçları.

Şekil 3.8 incelendiğinde modelin genel uyum iyiliğini değerlendirilmesi için kullanılan χ^2/sd oranı 2,51 bulunmuştur. χ^2/sd oranının 5’den küçük ve 3’e yakın bir değer olması modelin uyum iyiliğinin iyi olduğu göstermektedir (Wheaton ve ark 1977, Carmines ve McIver 1981, Marsh ve Hocevar 1985). Bununla birlikte modelin uyum iyiliğini gösteren bir diğer önemli uyum indeksi olan RMSEA değerinin 0,07 olması da modelin genel uyumunun iyi olduğunu göstermektedir (Browne ve Cudeck 1993, Jöroskog ve Sörbom 1993, Muthen ve Muthen 2002). Modelin uyum iyiliğini gösteren diğer önemli indeks ve yorumları Çizelge 3.14’de verilmiştir.

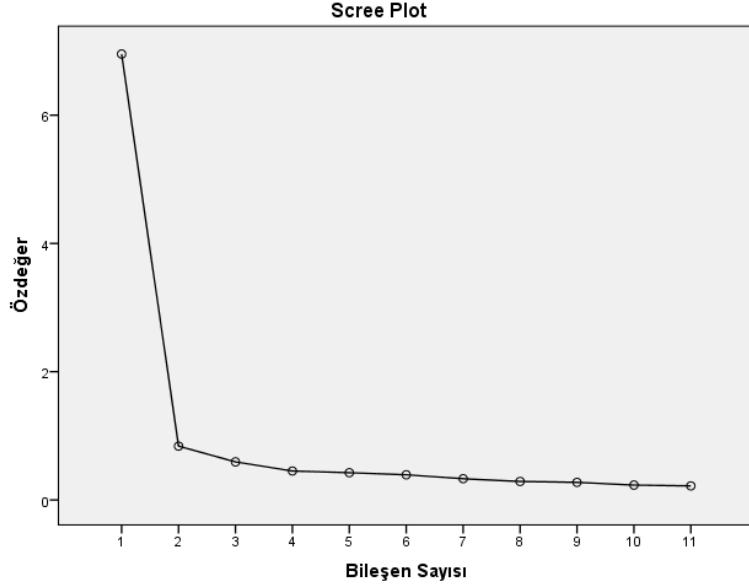
Çizelge 3.14. Çalışma Ortamının Niteliği Alt Ölçeği Model Uyum İyiliği Değerleri.

Uyum İndeksi	Hesaplanan Değer	Kritik Değer	Uyum	Kaynak
GFI	0,99	0,90	Mükemmel Uyum	Kline, 2005
NNFI	0,98	0,95	Mükemmel Uyum	Hu ve Bentler, 1999
CFI	0,99	0,95	Mükemmel Uyum	Hu ve Bentler, 1999

Çizelge 3.14 incelendiğinde modelin uyum iyiliğinin mükemmel olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar ışığında AFA sonucunda elde edilen “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeğinin faktör yapısının DFA sonucunda doğrulandığı görülmektedir.

3.2.4. SİMMÖ: “Spor Eğitmenleri Niteliği” Alt Ölçeğinin Yapı Geçerliliği

SİMMÖ’nün alt ölçeklerinin dördüncüsü “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeğidir. Bu alt ölçek için müşterilerin spor eğitmenlerinin niteliğini değerlendirmeleri için madde havuzunda 17 madde hazırlanmıştır. Spor antrenörlerinin davranışları ve yeterliliği ve yönetimin değerlendirildiği “personel” olarak ifade edilen boyut altında yer bulunan 17 madde üzerinden yapılan faktör analizi sonucunda, öncelikle veri setinin faktör analizi sonuçlarının yorumlanması için uygun olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan incelemede faktör analizi için örneklem yeterliliğinin göstergesi olan KMO değerinin 0,94 olduğu görülmüştür. Ayrıca faktör analizinin önemli varsayımı olan Bartlett Küresellik Testi sonuçları ise manidar bulunmuştur ($\chi^2_{sd=55} = 2441,364 ; p = .000$). KMO değerinin yeterli olması ve küresellik varsayımının karşılanmasından dolayı faktör analizi sonuçlarının yorumlanmasının uygun olduğu görülmüştür (Hair ve ark 1995, Tabachnick ve Fidell 2007). Faktör analizi (Temel Bileşenler Analizi) sonucunda “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeğinin faktör yapısının ve bileşen sayısının nasıl olduğunun görülmesi için öncelikle Scree Plot grafiği incelenmiştir.



Şekil 3.9. Spor Eğitmenleri Niteliği Alt Ölçeği Scree Plot Grafiği.

Şekil 3.9’de verilen Scree Plot grafiği incelendiğinde; “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeğinin faktör yapısının tek boyutlu olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan 17 madde arasında ortak varyansı 0,30’un altında olan maddelerin olduğu ve binişiklik gösteren maddelerin bulunduğu görülmüştür. Ortak varyansı düşük olan ve binişiklik gösteren maddelerin ifadeleri de okunarak sırası ile atılmasıyla birlikte tekrarlanan faktör analizleri sonucunda 11 maddeden oluşan tek boyutlu bir yapı elde edilmiştir. SİMMÖ’nün “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen tek boyutlu yapıya ilişkin faktör analizi sonuçları Çizelge 3.15’de verilmiştir.

Çizelge 3.15. Spor Eğitmenleri Niteliği Alt Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.

Madde No	Madde	Ortak Varyans	Bileşen 1 Faktör Yükleri
M45	Spor eğitmenleri güvenilir	,636	,798
M46	Spor eğitmenleri nazik ve saygılı	,507	,712
M47	Spor eğitmenleri program saatlerine uyuyor	,580	,762
M48	Spor eğitmenleri üyelere ilgili ve samimi davranıyor	,684	,827
M49	Spor eğitmenleri tüm üyelere eşit davranıyor	,575	,758
M50	Spor eğitmenleri başarı beklentisi içerisinde	,620	,787
M51	Spor eğitmenleri program içeriğini güzel izah edebiliyor	,712	,844
M52	Spor eğitmenleri üyeleri motive edebiliyor	,643	,802
M53	Spor eğitmenleri deneyimli	,673	,820
M54	Spor eğitmenleri üyelerin (müşterilerin) gelişimiyle yakından ilgileniyor	,636	,797
M55	Spor eğitmenleri yeterli sayıda	,688	,830
Açıklanan Varyans: %63,22			

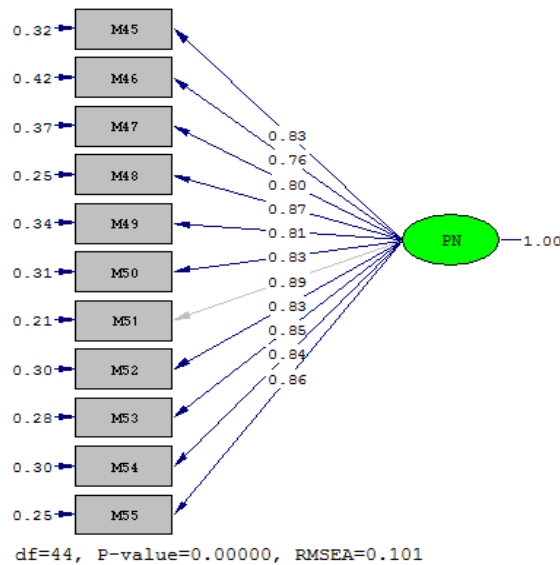
Çizelge 3.15 incelendiğinde “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeğinde yer alan maddelerin ortak varyanslarının 0,51-0,71 arasında değiştiği, faktör yüklerinin ise 0,71-0,84 arasında değiştiği görülmektedir. Tek boyutlu bir yapıya sahip olduğundan faktör döndürme tekniği uygulanmamış, Çizelge 3.15’de döndürülmemiş faktör yükleri verilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar çerçevesinde SİMMÖ’nün 11 maddeden oluşan ve varyansın 63,22’sini açıklayan “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeğinin tutarlı ve temiz bir faktör yapısına sahip olduğu görülmektedir.

“Spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeğinin tek boyutlu faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi ve yapı geçerliğinin desteklenmesi amacıyla birinci düzey DFA yapılmıştır. AFA’dan elde edilen sonuçlar çerçevesinde kurulan modelin uyum iyiliği verilerin normallik varsayımını karşılamamasından dolayı Diyagonal Ağırlıklandırılmış En Az Kareler yöntemi kullanılarak test edilmiştir (Jöroskog 2005, Tabachnick ve Fidell 2007). Çok değişkenli normallik testi sonuçları Çizelge 3.16’de verilmiştir.

Çizelge 3.16. Spor Eğitmenleri Niteliği Alt Ölçeği Çok Değişkenli Normallik Testi.

Değer	Çarpıklık		Değer	Basıklık		Çarpıklık ve Basıklık	
	z	p		z	p	Ki-kare	p
14,766	14,014	0,000	193,215	13,389	0,000	375,669	0,000

DFA analizi sonucunda elde edilen path diyagramı Şekil 3.10’da verilmiştir.



Şekil 3.10. Spor Eğitmenleri Niteliği Alt Ölçeği DFA Sonuçları.

Şekil 3.10 incelendiğinde modelin genel uyum iyiliğini değerlendirilmesi için kullanılan χ^2/sd oranı 4,15 bulunmuştur. χ^2/sd oranının 5’den küçük ve 3’e yakın bir değer olması modelin uyum iyiliğinin iyi olduğu göstermektedir (Wheaton ve ark 1977, Carmines ve McIver 1981, Marsh ve Hocevar 1985). Bununla birlikte modelin uyum iyiliğini gösteren bir diğer önemli uyum indeksi olan RMSEA değerinin 0,10 olduğu görülmektedir. RMSEA değeri 0,08’in üzerinde olmasına karşılık sınır değer olarak ifade edilen 0,10 değerini aşmamıştır. Dolayısıyla RMSEA değeri modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Browne ve Cudeck 1993, Jöreskog ve Sörbom 1993, Muthen ve Muthen 2002). Modelin uyum iyiliğini gösteren diğer önemli indeks ve yorumları Çizelge 3.17’de verilmiştir.

Çizelge 3.17. Spor Eğitimcileri Niteliği Alt Ölçeği Model Uyum İyiliği Değerleri.

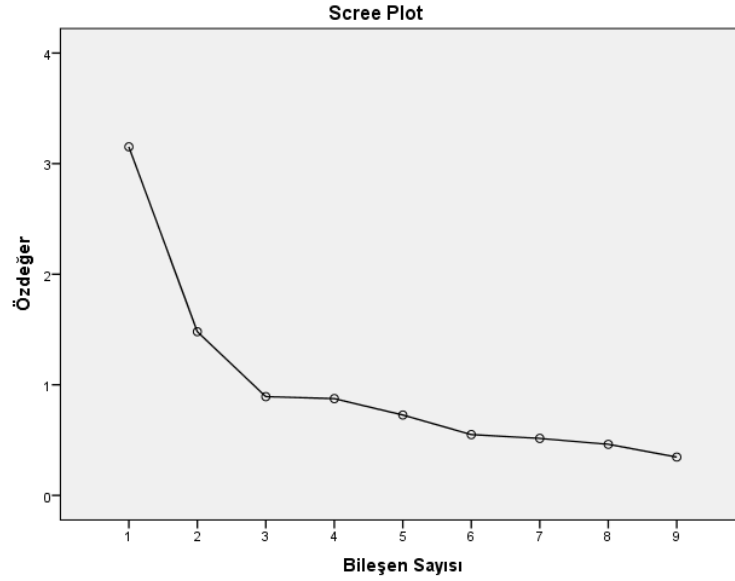
Uyum İndeksi	Hesaplanan Değer	Kritik Değer	Uyum	Kaynak
GFI	0,99	0,90	Mükemmel Uyum	Kline, 2005
NNFI	0,98	0,95	Mükemmel Uyum	Hu ve Bentler, 1999
CFI	0,98	0,95	Mükemmel Uyum	Hu ve Bentler, 1999

Çizelge 3.17 incelendiğinde modelin uyum iyiliğinin mükemmel olduğu görülmektedir. RMSEA değerinin yüksek olmasının dışında diğer tüm uyum indeksleri modelin iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir. Elde edilen bu sonuçlar ışığında AFA sonucunda elde edilen “spor eğitimcileri niteliği” alt ölçeğinin faktör yapısının DFA sonucunda doğrulandığı görülmüştür.

3.2.5. SİMMÖ: “Memnuniyet” Alt Ölçeğinin Yapı Geçerliliği

SİMMÖ’nün son alt ölçeği müşterinin spor merkezinden memnuniyetini ölçen maddelerin yer aldığı “memnuniyet” alt ölçeğidir. “Memnuniyet” alt ölçeği için 13 madde yazılmıştır. Ölçekteki 13 madde üzerinden yapılan faktör analizi sonucunda öncelikle veri setinin faktör analizi sonuçlarının yorumlanması için uygun olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan incelemede faktör analizi için örneklem yeterliğinin göstergesi olan KMO değerinin 0,77 olduğu görülmüştür. Ayrıca faktör analizinin önemli varsayımı olan Bartlett Küresellik Testi sonuçları ise manidar bulunmuştur ($\chi^2_{sd=36} = 651,195 ; p = .000$). KMO değerinin yeterli olması ve küresellik varsayımının karşılanmasından dolayı faktör analizi sonuçlarının yorumlanmasının uygun olduğu görülmüştür (Hair ve ark 1995, Tabachnick ve Fidell 2007). Faktör analizi (Temel Bileşenler Analizi) sonucunda “memnuniyet” alt

ölçeğinin faktör yapısının ve bileşen sayısının nasıl olduğunun görülmesi için öncelikle Scree Plot grafiği incelenmiştir.



Şekil 3.11. Memnuniyet Alt Ölçeği Scree Plot Grafiği.

Şekil 3.5.'de verilen Scree Plot grafiği incelendiğinde “memnuniyet” alt ölçeğinin iki bileşenli bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. “Memnuniyet” alt ölçeği için binişiklik gösteren maddeler ölçekten teker teker çıkarılarak faktör analizleri tekrarlanmış ve sonuç olarak dört madde ölçekten çıkarılarak iki bileşen altında toplanan dokuz maddelik “memnuniyet” alt ölçeği geliştirilmiştir. SİMMÖ'nün “memnuniyet” alt ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen iki bileşenli yapıya ilişkin faktör analizi sonuçları Çizelge 3.18'de verilmiştir.

Çizelge 3.18. Memnuniyet Alt Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.

Madde No	Madde	Ortak Varyans	Bileşen 1 Faktör Yükleri	Bileşen Adı	Döndürülmüş Faktör Yüğü
M11	Spor merkezinin genel başarısı yetersiz	,465	,394	Ayrılma İsteği	,682
M12	Bu spor merkezine üyeliği arkadaşlarıma ve tanıdıklarına tavsiye edebilirim	,371	,369		,364
M13	Bu spor merkezinden ayrılma niyetim var	,592	,596		,739
M14	Bu spor merkezi beni hayal kırıklığına uğrattı	,493	,422		,701
M15	Bu spor merkezine üye olmakla doğru karar verdiğime eminim	,561	,745	Bağlılık	,656
M16	Bu spor merkezi için birkaç günlük tatilimi feda edebilirim	,615	,484		,750
M17	Bu spor merkezine kendimi bağlı hissediyorum	,648	,702		,801
M18	Bu spor merkezine üye olduğumu başkalarına söylediğimde gururlanıyorum	,544	,735		,636
M19	Bu spor merkezine hayranım	,543	,710		,696
Ayrılma İsteği: %28,98					
Bağlılık: %22,49					
Açıklanan Toplam Varyans: %51,47					

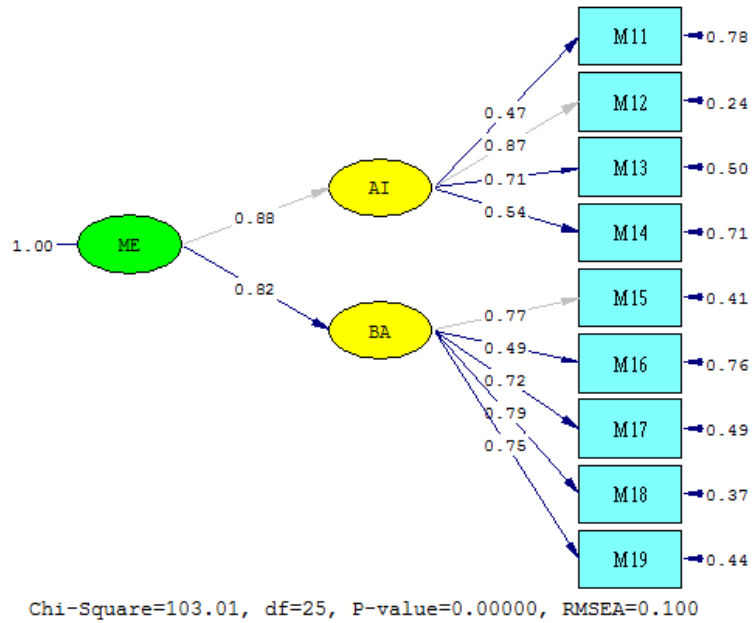
Çizelge 3.18 incelendiğinde “memnuniyet” alt ölçeğinde yer alan maddelerin ortak varyanslarının 0,37-0,65 arasında değiştiği, dik döndürme sonucunda hesaplanan faktör yükleri ise 0,36-0,80 arasında değiştiği görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar çerçevesinde SİMMÖ’nün dokuz maddeden oluşan ve varyansın %51,47’sini açıklayan “memnuniyet” alt ölçeğinin tutarlı ve temiz bir faktör yapısına sahip olduğu görülmektedir.

“Memnuniyet” alt ölçeğinin iki bileşenli ve tek boyutlu faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi ve yapı geçerliğinin desteklenmesi amacıyla ikinci düzey DFA yapılmıştır. AFA’dan elde edilen sonuçlar çerçevesinde kurulan modelin uyum iyiliği verilerin normallik varsayımını karşılamamasından dolayı Diyagonal Ağırlıklandırılmış En Az Kareler yöntemi kullanılarak test edilmiştir (Jöroskog 2005, Tabachnick ve Fidell 2007). Çok değişkenli normallik testi sonuçları Çizelge 3.19’de verilmiştir.

Çizelge 3.19. Memnuniyet Alt Ölçeği Çok Değişkenli Normallik Testi.

Değer	Çarpıklık		Basıklık			Çarpıklık ve Basıklık	
	z	p	Değer	z	p	Ki-kare	p
225,509	85,657	0,000	333,599	24,403	0,000	7932,646	0,000

DFA analizi sonucunda elde edilen path diyagramı Şekil 3.12’de verilmiştir.



Şekil 3.12. Memnuniyet Alt Ölçeği DFA Sonuçları.

Şekil 3.12 incelendiğinde modelin genel uyum iyiliğini değerlendirilmesi için kullanılan χ^2/sd oranı 4,12 bulunmuştur. χ^2/sd oranının 5’den küçük ve 3’e yakın bir değer olması modelin uyum iyiliğinin iyi olduğu göstermektedir (Wheaton ve ark 1977, Carmines ve McIver 1981, Marsh ve Hocevar 1985). Bununla birlikte modelin uyum iyiliğini gösteren bir diğer önemli uyum indeksi olan RMSEA değerinin 0,10 olduğu görülmektedir. RMSEA değeri 0,08’in üzerinde olmasına karşılık sınır değer olarak ifade edilen 0,10 değerini aşmamıştır. Dolayısıyla RMSEA değeri modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Browne ve Cudeck 1993, Jöreskog ve Sörbom 1993, Muthen ve Muthen 2002). Modelin uyum iyiliğini gösteren diğer önemli indeks ve yorumları Çizelge 3.20’de verilmiştir.

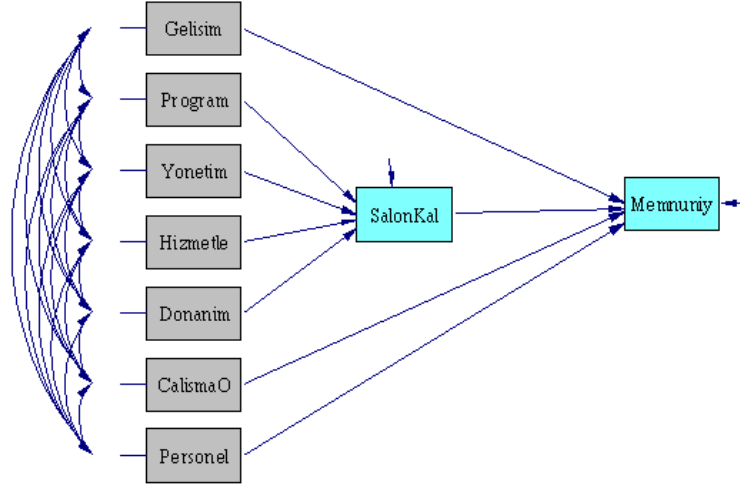
Çizelge 3.20. Memnuniyet Alt Ölçeği Model Uyum İyiliği Değerleri.

Uyum İndeksi	Hesaplanan Değer	Kritik Değer	Uyum	Kaynak
GFI	0,97	0,90	Mükemmel Uyum	Kline, 2005
NNFI	0,94	0,95	Mükemmel Uyum	Hu ve Bentler, 1999
CFI	0,96	0,95	Mükemmel Uyum	Hu ve Bentler, 1999

Çizelge 3.20 incelendiğinde modelin uyum iyiliğinin mükemmel olduğu görülmektedir. RMSEA değerinin yüksek olmasının dışında diğer tüm uyum indeksleri modelin iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir. Elde edilen bu sonuçlar ışığında AFA sonucunda elde edilen “memnuniyet” alt ölçeğinin faktör yapısının DFA sonucunda doğrulandığı görülmektedir.

3.3. Hizmet Odaklı Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere İlişkin Yapısal Eşitlik Modelinden Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında geçerliği ve güvenilirliği belirlenen SİMMÖ alt ölçeklerinin ölçtükları özellikler ve literatür dikkate alınarak kuramsal bir model geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında ortaya konulan teorik model Şekil 3.13’de verilmiştir.



Şekil 3.13. Hizmet odaklı spor işletmelerinin Müşteri Memnuniyeti Teorik Modeli.

Müşteri memnuniyeti direkt olarak ölçülebilen tek değişkenli bir kavram değildir. Müşteri memnuniyetinin kökeninde birçok alt faktör bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda müşteri memnuniyetinin hangi faktörden ne kadar etkilendiğini belirlemek amacı ile, Dürr (2008)'ün Beutin (2006)'in “Müşteri Memnuniyeti Ölçme Yöntemlerine Bakış” ve Nagel (2006)'in “Spor Kulüplerine Müşteri Bağımlılığı Teorik Analiz Modeli” araştırmalarında ortaya koymuş oldukları teorik çerçeveden esinlenerek “Spor Kulüplerinde Müşteri Memnuniyeti Faktörleri” adlı çalışmada belirlediği model seçilmiştir. Bu modele göre hizmet yelpazesi, kurum kültürü, etki, personel özelliklerinin (egzojen faktörler), müşteri memnuniyeti (endojen faktör) üzerine etkiler modeli oluşturmaktadır.

Bu model doğrultusunda yapılan güvenilirlik ve geçerlik çalışması sunucunda yeniden isimlendirilen ölçeklerle oluşturulan yeni modele göre; müşteri memnuniyetiyle ilgili olarak dört faktöre ilişkin 55 gösterge (gözlenen değişken) bulunmaktadır. Bu faktör ve göstergelerine ait ölçüm modeli (measurement model) Şekil 3.13’de verilmiştir. Modelde bulunan gelişim, spor merkezinin kalitesi, çalışma

ortamının niteliği ve spor eğitmenleri niteliği alt ölçekleri müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler olarak düşünülmüştür.

Spor merkezine devam eden müşterilerin memnuniyet düzeylerinin kestirilmesi için geliştirilen teorik modelin sınanması için yol (path) analizi kullanılmıştır. Yol analizi, çeşitli çoklu regresyon modellerini veya eşitliklerinin eş zamanlı kestirilmesini içeren çoklu regresyonun bir uzantısıdır (Norman ve Streiner 2003). İçsel ve dışsal değişkenlerin bulunduğu modelde yol katsayılarının kestirilmesi ile regresyon eşitlikleri elde edilmektedir. Dışsal değişken; modelde başka hiçbir değişken tarafından açıklanmayan değişkendir. İçsel değişken ise modelde dışsal değişken ya da başka içsel değişkenler tarafından açıklanan değişkendir (Şimşek 2007).

Yol analizinin yapılması için öncelikle gerekli varsayımlar incelenmiştir. Yol analizi için ilk olarak örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığı değerlendirilmiştir. Kline (2005) örneklem büyüklüğünün 200-500 arasında olmasının uygun olduğunu ifade etmektedir. Araştırmada kullanılan 312 kişilik örneklem bu açıdan yeterli olarak değerlendirilmiştir. Daha sonra veri setinde kayıp veri ve uç değer olup olmadığı incelenmiştir. Kayıp verilerin bulunmaması ve uç değerlerin olmamasından dolayı bu aşamada veri setine herhangi bir müdahalede bulunulmamıştır. Yol analizinde en önemli varsayım tek değişkenli ve çok değişkenli normallik varsayımlarıdır. Yapılan normallik testinin sonuçları Çizelge 3.21’de verilmiştir.

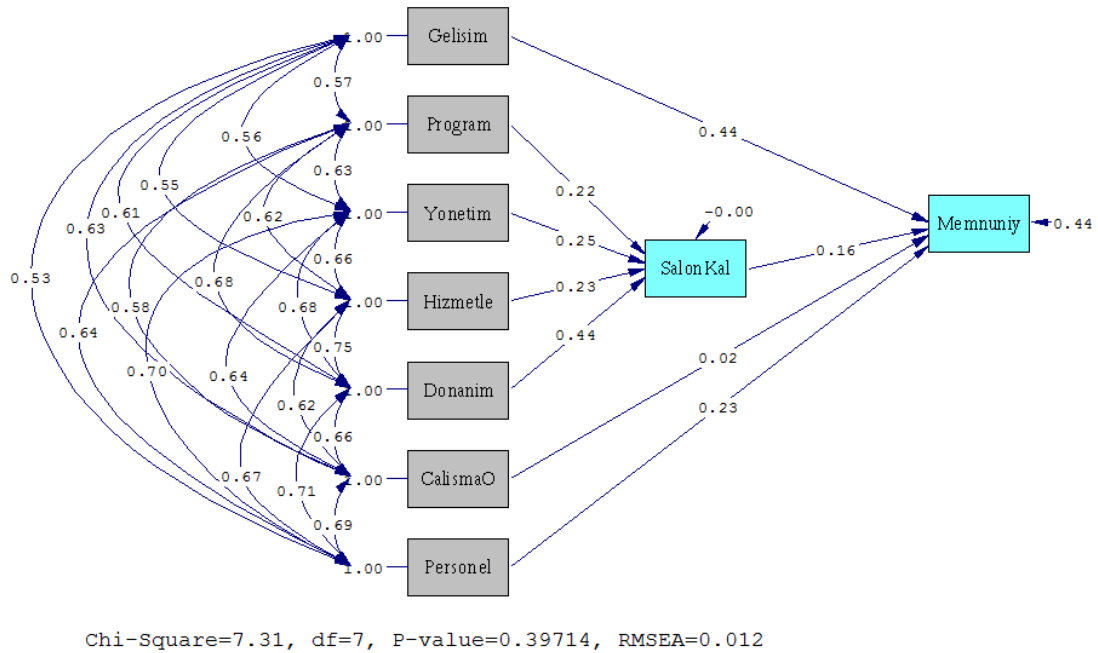
Çizelge 3. 21. Normallik Testi Sonuçları.

Değişken	Çarpıklık		Basıklık		Çarpıklık ve Basıklık	
	z	p	z	p	Ki-kare	p
Gelişim	-3,979	0,000	-1,617	0,106	18,447	0,000
Memnuniyet	3,083	0,002	5,361	0,000	38,246	0,000
Program	-2,851	0,004	-5,498	0,000	38,357	0,000
Yönetim	-2,830	0,005	-6,652	0,000	52,261	0,000
Hizmetler	-2,204	0,028	-5,059	0,000	30,454	0,000
Donanım	-3,347	0,001	-3,884	0,000	26,287	0,000
Spor Merkezi Kalitesi	-2,814	0,005	-4,085	0,000	24,605	0,000
Çalışma Ortamı	-2,513	0,012	-4,559	0,000	27,094	0,000
Spor Eğitmenleri Niteliği	-2,199	0,028	-12,924	0,000	171,857	0,000

Çizelge 3.21 incelendiğinde normallik varsayımının karşılanmadığı görülmektedir. Normallikten sapmalar olması durumunda En Çok Olabilirlik

(Maximum Likelihood) kestirim yönteminin kullanılması uygun olmamakla birlikte Robust Ağırlıklandırılmış Azalan Kareler (RobustWeightedLeastSquares) yöntemi kullanılabilir (Norman ve Streiner 2003). Son olarak modeldeki bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Bu amaçla hesaplanan Durbin-Watson değeri 1,973 bulunmuş, değişkenlerin VIF değerlerinin ise 1,972-2,882 arasında değiştiği görülmüştür. Kalaycı (2008)'e göre Durbin-Watson değerinin 1,5-2,5 arasında olması ve VIF değerinin <10 olması durumunda çoklu doğrusallık varsayımı ihlal edilmemektedir.

Bu bulgular ışığında veri setinin gerekli varsayımları karşılamaından dolayı Robust Ağırlıklandırılmış Azalan Kareler yöntemi kullanılarak yol katsayıları kestirilmiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen ve Şekil 3.13'de teorik yapısı verilen yedi dışsal iki içsel değişkenden oluşan model için yapılan yol analizi sonucunda standartlaştırılmış kestirimlerin yer aldığı model Şekil 3.14'de verilmiştir.



Şekil 3.14. Hizmet Odaklı Spor İşletmelerinin Müşteri Memnuniyeti Modeli Yol Analizi.

Şekil 3.14 incelendiğinde modelin genel uyumunu gösteren χ^2/sd değerinin 1,04 olduğu RMSEA değerinin ise 0,01 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Marsh ve Hocevar 1985, Browne ve Cudeck 1993, Jöroskog ve Sörbom 1993, Kline 2005). Modelin diğer uyum indeksleri ise Çizelge 3.22'de verilmiştir.

Çizelge 3.22. Yol Analizi Model Uyum İndeksleri.

Uyum İndeksi	Hesaplanan Değer	Kritik Değer	Uyum	Kaynak
GFI	0,997	0,90	Mükemmel Uyum	Kline, 2005
NFI	0,999	0,95	Mükemmel Uyum	Hu ve Bentler, 1999
CFI	1,00	0,95	Mükemmel Uyum	Hu ve Bentler, 1999

Çizelge 3.22 incelendiğinde modelin diğer uyum indekslerinin mükemmel uyuma işaret ettiği görülmektedir. Modeldeki yol katsayılarının manidar olup olmadıkları incelendiğinde t değerlerinin manidar olduğu görülmüştür. Bu durum model için elde edilen tüm korelasyon ve regresyon katsayılarının manidar olduğunu göstermektedir. Dışsal değişken olarak modelde yer alan Gelişim, Program, Yönetim, Hizmetler, Donanım, Çalışma Ortamının Niteliği ve Spor Eğitmenleri Niteliği değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları 0,53-0,75 arasında değişmektedir. Yapılan yol analizi sonucunda elde edilen regresyon eşitlikleri Çizelge 3.23’de verilmiştir.

Çizelge 3.23. Yol Analizi Regresyon Eşitlikleri

Regresyon Eşitliği	R ²
Memnuniyet = (,44) Gelişim + (,16) Spor Merkezi Kalitesi + (,02) Çalışma Ortamı + (,23) Spor Eğitmenleri + (,44) Hata Varyansı	,56
Spor Merkezi Kalitesi = (,22) Program + (,25) Yönetim+ (,23) Hizmetler + (,44) Donanım	1

Çizelge 3.23 incelendiğinde, gelişim, spor eğitmenleri, spor merkezi kalitesi ve çalışma ortamının memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca donanım, yönetim, hizmetler ve program memnuniyeti spor merkezi kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Yapısal eşitlik modeli incelendiğinde, gelişim ile memnuniyet arasındaki ilişki katsayısının 0,44, spor eğitmenleri ile memnuniyet arasındaki katsayının 0,23, spor merkezi kalitesi ile memnuniyet arasındaki katsayının 0,16, çalışma ortamı ile memnuniyet arasındaki katsayının 0,02 olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yine donanım ile spor merkezi kalitesi arasındaki ilişki katsayısının 0,44, yönetim ile spor merkezi kalitesi arasındaki ilişki katsayısının 0,25, hizmetler ile spor merkezi kalitesi arasındaki ilişki katsayısının 0,23 ve program ile spor merkezi kalitesi arasındaki ilişki katsayısının 0,22 olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Memnuniyet gizil bağımlı değişkeni için oluşturulan YEM’e ait belirlilik katsayısı 0,56 bulunmuştur. Bu değer bağımsız gizil değişkenlerin bağımlı gizil

değişkeni % 56 oranında açıkladığını göstermektedir. Sonuç olarak, müşterilerin psikolojik ve fiziksel gelişim algılarının memnuniyeti olumlu yönde etkilediği spor eğitmenleri, spor merkezi kalitesi ve çalışma ortamındaki iyileşmeler arttıkça memnuniyetin de artacağı belirlenmiştir. Ayrıca donanım, yönetim, hizmetler ve program alanlarındaki iyileşmeler arttıkça spor merkezi kalitesi memnuniyetinin de artacağı belirlenmiştir.

3.4. Müşterilerin Demografik Özellikleri ile Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarına Ait Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılan müşterilerin “Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ)” alt ölçek puan ortalamalarının kişisel özelliklerine (yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve Kullanım Süresi) göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik yapılan analizleri gösteren çizelgeler yer almaktadır.

Çizelge 3.24. “Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği” Alt Ölçek Puan Ortalamalarına Ait n, X, Ss, Range, Minimum ve Maksimum Değerleri.

Alt Ölçek/Boyut Adı	n	x	Ss	Min	Max
SİMMÖ					
Gelişim		4,98	1,17	1,40	7,00
Spor Merkezi Kalitesi		4,57	1,25	1,35	6,95
<i>Program</i>		4,70	1,35	1,25	7,00
<i>Yönetim</i>		4,50	1,59	1,00	7,00
<i>Hizmetler</i>		4,34	1,44	1,00	7,00
<i>Donanım</i>		4,65	1,38	1,00	7,00
Çalışma Ortamının Niteliği		4,71	1,29	1,00	7,00
Spor Eğitmenleri Niteliği		4,43	1,67	1,00	7,00
Memnuniyet		4,41	,96	1,67	6,33
<i>Ayrılma İsteği</i>		4,37	,99	1,00	7,00
<i>Bağlılık</i>		4,44	1,42	1,00	7,00

Çizelge 3.24’ de müşterilerin müşteri memnuniyeti alt ölçeklerine göre puan ortalamaları incelendiğinde 4,98 ortalama ile “gelişim” alt ölçeğinin en yüksek memnuniyet puanına sahip olduğu tespit edilmiştir. İkinci 4,71 puan ortalaması ile “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeği, üçüncü “spor merkezi kalite” alt ölçeğinin *program boyutunun ortalamasıdır* (4,70). En düşük memnuniyet ortalaması ise “spor merkezi kalite” alt ölçeğinin *hizmetler* boyutudur (4,34).

Çizelge 3.25. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Tukey Testi Sonuçları.

Ölçek/Alt Boyut Adı	Yaş Grupları	N	X	Ss	F	p	Tukey
Gelişim	A 20 ve altı yaş	99	4,98	1,17	5,224	,006	B-C
	B 21-30 yaş	150	4,81	1,19			
	C 31 ve üstü yaş	63	5,38	1,04			
Spor Kalitesi	A 20 ve altı yaş	99	4,37	1,26	12,939	,000	A-C B-C
	B 21-30 yaş	150	4,41	1,26			
	C 31 ve üstü yaş	63	5,26	,96			
Program	A 20 ve altı yaş	99	4,51	1,40	3,696	,026	A-C
	B 21-30 yaş	150	4,66	1,38			
	C 31 ve üstü yaş	63	5,09	1,13			
Yönetim	A 20 ve altı yaş	99	4,20	1,56	10,326	,000	A-C B-C
	B 21-30 yaş	150	4,37	1,61			
	C 31 ve üstü yaş	63	5,28	1,34			
Hizmetler	A 20 ve altı yaş	99	4,21	1,47	11,294	,000	A-C B-C
	B 21-30 yaş	150	4,11	1,43			
	C 31 ve üstü yaş	63	5,08	1,18			
Donanım	A 20 ve altı yaş	99	4,45	1,40	13,450	,000	A-C B-C
	B 21-30 yaş	150	4,46	1,37			
	C 31 ve üstü yaş	63	5,43	1,07			
Çalışma Niteliği	A 20 ve altı yaş	99	4,58	1,35	11,445	,000	A-C B-C
	B 21-30 yaş	150	4,51	1,25			
	C 31 ve üstü yaş	63	5,38	1,08			
Spor Niteliği	A 20 ve altı yaş	99	4,09	1,72	18,867	,000	A-C B-C
	B 21-30 yaş	150	4,21	1,61			
	C 31 ve üstü yaş	63	5,52	1,25			
Memnuniyet	A 20 ve altı yaş	99	4,38	1,12	6,575	,002	A-C B-C
	B 21-30 yaş	150	4,29	,97			
	C 31 ve üstü yaş	63	4,82	,83			
Ayrılma İsteği	A 20 ve altı yaş	99	4,34	1,69	1,252	,287	-
	B 21-30 yaş	150	4,36	,97			
	C 31 ve üstü yaş	63	4,43	1,03			
Bağlılık	A 20 ve altı yaş	99	4,41	1,42	6,363	,002	A-C B-C
	B 21-30 yaş	150	4,23	1,46			
	C 31 ve üstü yaş	63	4,98	1,20			

*P<0,05

Çizelge 3.25’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “gelişim” alt ölçeği puan ortalamalarının yaş grupları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, yaş gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F= 5,224; p<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezindeki 31 ve üstü yaşa sahip müşterilerin, 21-30 yaş aralığına sahip müşterilere göre “gelişim” memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği puan ortalamalarının, yaş değişkenine göre, anlamlı bir farklılık

gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=12,939$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezindeki 31 ve üstü yaşa sahip müşterilerin, 21-30 yaş aralığına ve 20 ve altı yaşa sahip müşterilere göre “spor merkezi kalitesi” memnuniyet düzeyi daha yüksektir. Ayrıca “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği *program, yönetim, hizmetler, donanım* alt boyut puan ortalamalarının, yaş değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark; *program* ($F=3,696$; $p<0,05$), *yönetim* ($F=10,326$; $p<0,05$), *hizmetler* ($F=11,294$; $p<0,05$) ve *donanım* ($F=13,450$; $p<0,05$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezindeki 31 ve üstü yaşa sahip müşterilerin 21-30 yaş aralığına ve 20 ve altı yaşa sahip müşterilere göre *program, yönetim, hizmetler ve donanım* memnuniyet düzeyi daha yüksektir. Ayrıca spor merkezindeki 31 ve üstü yaşa sahip müşterilerin 21-30 yaş aralığına sahip müşterilere göre, *yönetim, hizmetler ve donanım* memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeği puan ortalamalarının, yaş değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=11,445$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezindeki 31 ve üstü yaşa sahip müşterilerin 21-30 yaş aralığına ve 20 ve altı yaşa sahip müşterilere göre “çalışma ortamının niteliği” memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeği puan ortalamalarının, yaş değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=18,867$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezindeki 31 ve üstü yaşa sahip müşterilerin 21-30 yaş aralığına ve 20 ve altı yaşa sahip müşterilere göre “spor eğitmenleri niteliği” memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ genel “memnuniyet” alt ölçeği puan ortalamalarının, yaş değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=6,575; p<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezindeki 31 ve üstü yaşa sahip müşterilerin 21-30 yaş aralığına ve 20 ve altı yaşa sahip müşterilere göre genel memnuniyet düzeyi daha yüksektir. Ayrıca genel “memnuniyet” alt ölçeği *ayrılma isteği* ve *bağlılık* alt boyut puan ortalamalarının, yaş değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, *ayrılma isteği* boyunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmazken (F=1,252; p>0,05), *bağlılık* boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=6,363; p<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezindeki 31 ve üstü yaşa sahip müşterilerin 21-30 yaş aralığına ve 20 ve altı yaşa sahip müşterilere göre *bağlılık* düzeyi daha yüksektir.

Çizelge 3.26. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasını Gösteren t Testi Sonuçları.

Ölçek/Alt Boyut Adı	Medeni Durum	N	X	SS	t	p
Gelişim	Evli	83	5,36	1,07	3,462	,001*
	Bekar	229	4,84	1,18		
Spor Merkezi Kalitesi	Evli	83	5,10	1,05	4,669	,000*
	Bekar	229	4,37	1,26		
<i>Program</i>	Evli	83	5,12	1,18	3,302	,001*
	Bekar	229	4,55	1,38		
<i>Yönetim</i>	Evli	83	5,09	1,41	4,059	,000*
	Bekar	229	4,28	1,60		
<i>Hizmetler</i>	Evli	83	4,82	1,29	3,608	,000*
	Bekar	229	4,16	1,46		
<i>Donanım</i>	Evli	83	5,24	1,17	4,707	,000*
	Bekar	229	4,44	1,38		
Çalışma Ortamının Niteliği	Evli	83	5,23	1,19	4,434	,000*
	Bekar	229	4,51	1,28		
Spor Eğitmenleri Niteliği	Evli	83	5,32	1,45	5,936	,000*
	Bekar	229	4,11	1,63		
Memnuniyet	Evli	83	4,77	,82	3,711	,000*
	Bekar	229	4,30	1,05		
<i>Ayrılma İsteği</i>	Evli	83	4,58	1,01	1,436	,152
	Bekar	229	4,35	1,33		
<i>Bağlılık</i>	Evli	83	4,93	1,19	3,728	,000*
	Bekar	229	4,26	1,46		

*P<0,05

Çizelge 3.26’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “gelişim” alt ölçeği puan ortalamalarının, medeni durum

değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen, bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=3,462$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezlerindeki evli müşterilerin bekâr müşterilere göre “gelişim” memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği puan ortalamalarının, medeni durumu değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen, bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=4,669$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezlerindeki evli müşterilerin bekâr müşterilere göre “spor merkezi kalitesi” memnuniyet düzeyi daha yüksektir. Ayrıca “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği *program, yönetim, hizmetler, donanım* alt boyut puan ortalamalarının, medeni durumu değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen, bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark; *program* ($t=3,302$; $p<0,05$), *yönetim* ($t=4,059$; $p<0,05$), *hizmetler* ($t=3,608$; $p<0,05$) ve *donanım* ($t=4,707$; $p<0,05$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezlerindeki evli müşterilerin bekâr müşterilere göre *program, yönetim, hizmetler* ve *donanım* memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeği puan ortalamalarının, medeni durumu değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen, bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=4,434$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezlerindeki evli müşterilerin bekâr müşterilere göre çalışma ortamının niteliği memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeği puan ortalamalarının, medeni durumu değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen, bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=5,936$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre,

spor merkezlerindeki evli müşterilerin bekâr müşterilere göre “spor eğitmenleri niteliği” memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ genel “memnuniyet” alt ölçeği puan ortalamalarının, medeni durumu değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen, bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=3,711$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezlerindeki evli müşterilerin bekâr müşterilere göre genel “memnuniyet” düzeyi daha yüksektir. Ayrıca genel “memnuniyet” alt ölçeği *ayrılma isteği* ve *bağlılık* alt boyut puanlarının, medeni durumu değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen, bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, *ayrılma isteği* boyunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmazken ($t=1,436$; $p>0,05$), *bağlılık* boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=3,728$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezlerindeki evli müşterilerin bekâr müşterilere göre *bağlılık* düzeyi daha yüksektir.

Çizelge 3.27. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Tukey Testi Sonuçları.

Ölçek/Alt Boyut Adı	Eğitim Düzeyi	N	X	SS	F	p	Tukey
Gelişim	A Lise	61	5,21	1,23	1,432	,240	-
	B Üniversite	221	4,93	1,17			
	C Lisansüstü	30	4,90	1,00			
Spor Merkezi Kalitesi	A Lise	61	5,06	1,26	6,652	,001*	A-B
	B Üniversite	221	4,42	1,25			
	C Lisansüstü	30	4,70	,99			
<i>Program</i>	A Lise	61	5,12	1,39	3,850	,022*	A-B
	B Üniversite	221	4,58	1,36			
	C Lisans Üstü	30	4,75	1,07			
<i>Yönetim</i>	A Lise	61	4,87	1,59	4,127	,017*	A-B
	B Üniversite	221	4,33	1,62			
	C Lisans Üstü	30	4,95	1,15			
<i>Hizmetler</i>	A Lise	61	4,86	1,33	5,263	,006*	A-B
	B Üniversite	221	4,19	1,45			
	C Lisans Üstü	30	4,37	1,36			
<i>Donanım</i>	A Lise	61	5,22	1,37	7,065	,001*	A-B
	B Üniversite	221	4,49	1,36			
	C Lisans Üstü	30	4,72	1,19			
Çalışma Ortamının Niteliği	A Lise	61	5,03	1,32	2,433	,089	-
	B Üniversite	221	4,62	1,28			
	C Lisans Üstü	30	4,68	1,26			
Spor Eğitmenleri Niteliği	A Lise	61	4,96	1,59	5,801	,003*	A-B
	B Üniversite	221	4,23	1,69			
	C Lisans Üstü	30	4,87	1,39			
Memnuniyet	A Lise	61	4,71	1,17	1,985	,139	-
	B Üniversite	221	4,34	,97			
	C Lisans Üstü	30	4,46	,85			
<i>Ayrılma İsteği</i>	A Lise	61	4,59	2,01	1,096	,335	-
	B Üniversite	221	4,33	1,00			
	C Lisans Üstü	30	4,61	,90			
<i>Bağlılık</i>	A Lise	61	4,80	1,36	2,405	,092	-
	B Üniversite	221	4,35	1,45			
	C Lisans Üstü	30	4,34	1,24			

*P<0,05

Çizelge 3.27’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “gelişim” alt ölçeği puan ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, eğitim düzeyi gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F=1,432; p>0,05).

Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği puan ortalamalarının, eğitim düzeyi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans

analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=6,652$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezindeki lise eğitim düzeyine sahip müşterilerin üniversite eğitim düzeyine sahip müşterilere göre “spor merkezi kalitesi” memnuniyet düzeyi daha yüksektir. Ayrıca “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği *program, yönetim, hizmetler, donanım* alt boyut puanlarının, eğitim düzeyi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark; *program* ($F=3,850$; $p<0,05$), *yönetim* ($F=4,127$; $p<0,05$), *hizmetler* ($F=5,263$; $p<0,05$) ve *donanım* ($F=7,065$; $p<0,05$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezlerindeki lise eğitim düzeyine sahip müşterilerin üniversite eğitim düzeyine sahip müşterilere göre *program, yönetim, hizmetler ve donanım* memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeği puan ortalamalarının, eğitim düzeyi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=2,433$; $p>0,05$).

Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeği puan ortalamalarının, eğitim düzeyi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=5,801$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezlerindeki lise eğitim düzeyine sahip müşterilerin üniversite eğitim düzeyine sahip müşterilere göre “spor eğitmenleri niteliği” memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ genel “memnuniyet” alt ölçeği puan ortalamalarının, eğitim düzeyi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1,985$; $p>0,05$). Ayrıca genel “memnuniyet” alt ölçeği *ayrılma isteği ve bağlılık* alt boyut puan ortalamalarının,

eğitim d¼zeyi değişkenine g¼re, anlamlı bir farklılık g¼sterip g¼stermedięini belirlemek amacıyla yapılan tek y¼nl¼ varyans analizi (ANOVA) sonucunda, eğitim durumu gruplarının ortalamaları arasındaki fark, *ayrılma isteği* boyunda ($F=1,096$; $p>0,05$) ve *bağlılık* boyutunda ($F=2,405$; $p>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Çizelge 3.28. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Fakt¼rlerin Ortalama Puanlarının Gelir D¼zeylerine G¼re Karşılaştırılmasını G¼steren Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) ve Tukey Testi Sonuçları.

Ölçek/Alt Boyut Adı	Gelir D¼zeyi	N	X	SS	F	p	Tukey
Gelişim	A D¼řük	169	4,80	1,23	4,443	,013	A-B A-C
	B Orta	102	5,15	1,10			
	C Y¼ksek	41	5,29	,96			
Spor Merkezi Kalitesi	A D¼řük	169	4,23	1,24	15,722	,000	A-B A-C
	B Orta	102	4,89	1,11			
	C Y¼ksek	41	5,18	1,20			
<i>Program</i>	A D¼řük	169	4,43	1,40	7,984	,000	A-B A-C
	B Orta	102	4,98	1,17			
	C Y¼ksek	41	5,14	1,36			
<i>Y¼netim</i>	A D¼řük	169	4,12	1,53	11,178	,000	A-B A-C
	B Orta	102	4,88	1,51			
	C Y¼ksek	41	5,10	1,64			
<i>Hizmetler</i>	A D¼řük	169	4,04	1,45	8,795	,000	A-B A-C
	B Orta	102	4,60	1,34			
	C Y¼ksek	41	4,90	1,38			
<i>Donanım</i>	A D¼řük	169	4,27	1,38	16,728	,000	A-B A-C
	B Orta	102	5,00	1,20			
	C Y¼ksek	41	5,37	1,29			
Çalışma Niteliği	Ortamının A D¼řük	169	4,44	1,32	8,534	,000	A-B A-C
	B Orta	102	4,94	1,23			
	C Y¼ksek	41	5,21	1,08			
Spor Niteliği	Eğitmenleri A D¼řük	169	4,02	1,60	15,434	,000	A-B A-C B-C
	B Orta	102	4,72	1,64			
	C Y¼ksek	41	5,44	1,45			
Memnuniyet	A D¼řük	169	4,25	1,07	6,774	,001	A-B A-C
	B Orta	102	4,55	,91			
	C Y¼ksek	41	4,83	,87			
<i>Ayrılma İsteği</i>	A D¼řük	169	4,75	1,43	3,181	,043	A-C
	B Orta	102	4,52	,95			
	C Y¼ksek	41	4,26	1,01			
<i>Bağlılık</i>	A D¼řük	169	4,25	1,45	4,207	,016	A-C
	B Orta	102	4,57	1,39			
	C Y¼ksek	41	4,90	1,29			

* $P<0,05$

Çizelge 3.28’de g¼r¼ld¼ę¼ gibi, araştırmaya katılan spor merkezi m¼řterilerinin SIMM¼ “gelişim” alt ¼lçeęi puan ortalamalarının gelir d¼zeyi değişkenine g¼re anlamlı bir farklılık g¼sterip g¼stermedięini belirlemek amacıyla yapılan tek y¼nl¼ varyans analizi (ANOVA) sonucunda, gelir d¼zeyi gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F= 4,443$;

$p < 0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezindeki yüksek ve orta gelir düzeyine sahip müşterilerin düşük gelir düzeyine sahip müşterilere göre “memnuniyet” düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği puan ortalamalarının, gelir düzeyi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=15,722$; $p < 0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezindeki yüksek ve orta gelir düzeyine sahip müşterilerin düşük gelir düzeyine sahip müşterilere göre “spor merkezi kalitesi” memnuniyet düzeyi daha yüksektir. Ayrıca “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği *program, yönetim, hizmetler, donanım* alt boyut puanlarının, gelir düzeyi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark; *program* ($F=7,984$; $p < 0,05$), *yönetim* ($F=11,178$; $p < 0,05$), *hizmetler* ($F=8,795$; $p < 0,05$) ve *donanım* ($F=16,728$; $p < 0,05$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezindeki yüksek ve orta gelir düzeyine sahip müşterilerin düşük gelir düzeyine sahip müşterilere göre *program, yönetim, hizmetler ve donanım* memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeği puan ortalamalarının, gelir düzeyi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=8,534$; $p < 0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezindeki yüksek ve orta gelir düzeyine sahip müşterilerin düşük gelir düzeyine sahip müşterilere göre “çalışma ortamının niteliği” memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeği puan ortalamalarının, gelir düzeyi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=15,434$; $p < 0,05$). Ortalamalar arasındaki

farka göre, spor merkezindeki yüksek ve orta gelir düzeyine sahip müşterilerin düşük gelir düzeyine sahip müşterilere göre; yüksek gelir düzeyine sahip müşterilerin orta gelir düzeyine sahip müşterilere göre “spor eğitmenleri niteliği” memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ genel “memnuniyet” alt ölçeği puan ortalamalarının, gelir düzeyi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=6,774$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezindeki yüksek ve orta gelir düzeyine sahip müşterilerin düşük gelir düzeyine sahip müşterilere göre genel “memnuniyet” düzeyi daha yüksektir. Ayrıca genel “memnuniyet” alt ölçeği *ayrılma isteği* ve *bağlılık* alt boyut puanlarının, gelir düzeyi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, gelir düzeyi gruplarının ortalamaları arasındaki fark, *ayrılma isteği* boyunda ($F=3,181$; $p<0,05$) ve *bağlılık* boyutunda ($F=4,207$; $p<0,05$), istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezindeki yüksek gelir düzeyine sahip müşterilerin düşük gelir düzeyine sahip müşterilere göre *bağlılık* düzeyi daha yüksek iken, *ayrılma isteği* daha düşüktür.

Çizelge 3.29. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Kullanım Sürelerine Göre Karşılaştırılmasını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Tukey Testi Sonuçları.

Ölçek/Alt Boyut Adı	Kullanım Süresi	N	X	SS	F	p	Tukey	
Gelişim	A 6 aydan az	169	5,01	1,17	3,156	,025	C-D	
	B 6 ay- 1 yıl	54	5,11	,92				
	C 1 yıl- 2 yıl	49	4,54	1,26				
	D 2 yıldan fazla	40	5,21	1,27				
Spor Kalitesi	Merkezi	A 6 aydan az	169	4,60	1,26	2,282	,079	-
		B 6 ay- 1 yıl	54	4,72	1,07			
		C 1 yıl- 2 yıl	49	4,16	1,25			
		D 2 yıldan fazla	40	4,72	1,39			
Program	A 6 aydan az	169	4,76	1,34	1,232	,298	-	
	B 6 ay- 1 yıl	54	4,84	1,20				
	C 1 yıl- 2 yıl	49	4,39	1,41				
	D 2 yıldan fazla	40	4,63	1,50				
Yönetim	A 6 aydan az	169	4,41	1,66	2,705	,056	-	
	B 6 ay- 1 yıl	54	4,87	1,33				
	C 1 yıl- 2 yıl	49	4,31	1,50				
	D 2 yıldan fazla	40	4,83	1,60				
Hizmetler	A 6 aydan az	169	4,47	1,47	2,706	,056	-	
	B 6 ay- 1 yıl	54	4,55	1,18				
	C 1 yıl- 2 yıl	49	3,84	1,46				
	D 2 yıldan fazla	40	4,56	1,53				
Donanım	A 6 aydan az	169	4,73	1,32	1,921	,126	-	
	B 6 ay- 1 yıl	54	4,68	1,29				
	C 1 yıl- 2 yıl	49	4,42	1,49				
	D 2 yıldan fazla	40	4,79	1,53				
Çalışma Niteliği	Ortamının	A 6 aydan az	169	4,81	1,31	4,549	,004	A-C C-D
		B 6 ay- 1 yıl	54	4,62	1,07			
		C 1 yıl- 2 yıl	49	4,15	1,27			
		D 2 yıldan fazla	40	5,06	1,36			
Spor Niteliği	Eğitmenleri	A 6 aydan az	169	4,38	1,76	1,684	,170	-
		B 6 ay- 1 yıl	54	4,48	1,49			
		C 1 yıl- 2 yıl	49	4,17	1,38			
		D 2 yıldan fazla	40	4,93	1,74			
Memnuniyet	A 6 aydan az	169	4,46	,92	2,659	,051	-	
	B 6 ay- 1 yıl	54	4,59	1,21				
	C 1 yıl- 2 yıl	49	4,07	,98				
	D 2 yıldan fazla	40	4,50	1,08				
Ayrılma İsteği	A 6 aydan az	169	4,43	,91	2,367	,059	-	
	B 6 ay- 1 yıl	54	4,57	2,10				
	C 1 yıl- 2 yıl	49	4,01	,92				
	D 2 yıldan fazla	40	4,29	1,22				
Bağlılık	A 6 aydan az	169	4,47	1,37	1,237	,296	-	
	B 6 ay- 1 yıl	54	4,44	1,30				
	C 1 yıl- 2 yıl	49	4,11	1,60				
	D 2 yıldan fazla	40	4,67	1,55				

*P<0.05

Çizelge 3.29’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “gelişim” alt ölçeği puan ortalamalarının kullanım süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, kullanım süresi gruplarının

ortalamları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F= 3,156$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezini 2 yıldan fazla kullanan müşterilerin 1 yıl-2 yıl arası kullanan müşterilere göre “gelişim” memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği puanlarının, kullanım süresi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=2,282$; $p>0,05$). Ayrıca “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği *program*, *yönetim*, *hizmetler*, *donanım* alt boyut puanlarının, kullanım süresi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark; *program* ($F=1,232$; $p>0,05$), *yönetim* ($F=2,705$; $p>0,05$), *hizmetler* ($F=2,706$; $p>0,05$) ve *donanım* ($F=1,921$; $p>0,05$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeği puan ortalamalarının, kullanım süresi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=4,549$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezini 6 aydan az ve 2 yıldan fazla kullanan müşterilerin 1 yıl-2 yıl arası kullanan müşterilere göre “çalışma ortamının niteliği” memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeği puan ortalamalarının, kullanım süresi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1,684$; $p>0,05$).

Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ genel “memnuniyet” alt ölçeği puan ortalamalarının, kullanım süresi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü

varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=2,659$; $p>0,05$). Ayrıca genel “memnuniyet” alt ölçeği *ayrılma isteği* ve *bağlılık* alt boyut puanlarının, kullanım süresi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, *ayrılma isteği* boyunda ($F=2,367$; $p>0,05$) ve *bağlılık* boyutunda ($F=1,237$; $p>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

4. TARTIŞMA

Hizmet odaklı spor işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin, dış müşteri algılarına göre tespit edilmesi ve bu faktörlerin memnuniyet üzerindeki etkilerinin tasarlanan bir model ile incelenmesi amacıyla yapılan araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır;

Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerin yaş gruplarına göre incelenmesinde, % 48,1 ile 21-30 yaş arası grup en büyük oranı oluştururken, 31 yaş ve üzeri grup % 20,2 ile en küçük oranı oluşturmaktadır (Çizelge 3.3). İlgili alan yazında yapılan ve araştırma bulgularımızla kısmen paralellik gösteren birçok araştırma mevcuttur. Bu araştırmalarda; Yıldız ve Tüfekçi (2010) ve Tüfekçi (2010) fitness merkezi müşterilerinin %35 ile 20-29 yaş arası grubun; Günebakan ve ark (2009) sağlıklı yaşam ve fitness merkezleri üyelerinin (müşteri) % 35,2 ile 18-25 yaş arası grubun; Yerlisu Lapa ve Baştaç (2011) Antalya merkezinde yer alan fitness merkezi müşterilerinin %53 ile 30 ve altı yaş grubun; Öztürk (2010) ve Öztürk ve ark (2014) sağlıklı yaşam ve spor merkezleri müşterilerinin % 38,5 ile 18-24 yaş arası grubun; Yetim (2014) fitness merkezleri müşterilerinin % 49,4 ile 18-25 yaş arası grubun en büyük oran olduğunu tespit etmişlerdir.

Yukarıda özetlenen araştırmalar göz önüne alındığında; spor merkezlerini kullanan müşteri grubunun genç olarak nitelendirebileceğimiz 18-25 yaş arası grup olduğu göze çarpmaktadır. Rekreatif spor ve egzersize katılımın artmasının bir çok sebebi vardır. Alexandris ve ark (1999)'nin yaptıkları bir araştırmada spora katılım için sebep ve ihtiyaçlarını; sağlık ve fitness, sosyalleşme, yarışma, entelektüel katılım ve rahatlama olduğunu belirtmişlerdir. Günümüzde, spor ve egzersize katılımın artmasının nedenini insanlar arasında, özellikle de genç kesim arasında, her çeşit spora katılım ya da egzersiz yapma ilgisinin uyanmasına bağlayabiliriz. Bu durum çalışmanın yapıldığı spor merkezinin üniversitenin bünyesinde bulunmasından ve gençlerin daha çok boş vakti olmasından kaynaklanabilir. Ayrıca 18-25 yaş aralığındaki bireylerin çoğunun öğrenci olması ve öğrencilerin spor faaliyetlerine, eğlenmek ya da rahatlamak için daha çok ilgi göstermesinden kaynaklanıyor olabilir.

Araştırmaya katılan müşteriler arasında % 97,1 oranı ile erkek bireyler çoğunluğu oluştururken, müşterilerin % 26,6'sı bekar, % 73,4'ünün evli olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3.3). İlgili alan yazında araştırma bulgularımızla kısmen paralellik gösteren birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda; Yetim (2014) fitness merkezleri müşterilerinin çoğunluğunun erkek (%68,1) ve bekar (%72,9) olduğunu; Yıldız ve Tüfekçi (2010) ve Tüfekçi (2010) üyelerin çoğunluğunun erkek (%51,7) ve bekar (%62,6) olduğunu; Murray ve Howard (2002) üyelerin çoğunluğunun (% 56,4) erkek olduğunu; Alexandris ve Palialia (1999) ise Yunanistan'daki fitness merkezi müşterilerinin % 44,8 erkek, % 55,2 bayan katılımcı ve katılımcıların çoğunluğunun bekâr (% 76,7) olduğunu; Öztürk (2010) ve Öztürk ve ark (2014) üyelerin çoğunluğunun erkek (% 56,4) ve bekâr (% 60,4) olduğunu; Mete Ergin (2010) üniversite spor merkezlerini kullanan akademik ve idari personelin çoğunluğunun erkek (% 62,6) ve bekâr (% 50,8) olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırma bulgularında kadın müşteri oranı çok az olsa da, özellikle son dönemlerde bu tür faaliyetlere kadın katılımcılarında rağbet gösterdiği söylenilebilir. Medeni durum gruplarındaki sayısal farklılıklar değerlendirildiğinde; bekarlar için katılımın fazla olması zamanla alakalı bir durum olabilir. Üyelerin bekâr oldukları zaman sorumluluk ve evlilik görevleri açısından daha serbest zamana sahip oldukları ve evlilerin evliliğin getirdiği sorumluluk ve ek görevler sonucunda spor merkezlerine daha fazla zaman ayırma konusunda sıkıntı yaşadıkları söylenilebilir.

Araştırmaya katılan müşterilerin eğitim düzeylerine göre incelenmesinde; % 70,8'lik oranla üniversite mezunu olan grup en büyük oranı oluştururken, % 9,6'lık oranla lisans üstü mezunu olan grup en küçük eğitim grubunu oluşturmaktadır. İlgili alan yazında farklı guruplarla yapılan ve araştırma bulgularımızla kısmen paralellik gösteren birçok çalışma mevcuttur. Yıldız ve Tüfekçi (2010) ve Tüfekçi (2010) üyelerin çoğunluğunun yükseköğrenime sahip (%76,4) olduğunu; Öztürk (2010) ve Öztürk ve ark (2014) üyelerin çoğunluğunun üniversite (% 51,3) ve en düşük aralığın yüksek lisans mezunu (% 4,8) olduğunu; Aktan (2009) üyelerin çoğunluğunun (%72,0) üniversite mezunu olduğunu; Mete Ergin (2010) katılımcıların çoğunluğunun yüksek lisans (%45,6) ve en düşük aralığın (% 1,5) lise ve dengi okul mezunu olduğunu; Yetim (2014) fitness merkezleri müşterilerinin çoğunluğunun (% 71,7) üniversite ve en düşük aralığın (% 0,6) ilkokul veya daha düşük eğitim

düzeyine sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuçlara göre eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların sağlık ve egzersize daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerin çoğunluğunun (% 54,2) düşük gelir grubuna mensup olduğu belirlenmiştir. Kullanım sürelerine göre müşterilerin % 54,2'sinin 6 aydan az, % 17,3'ünün 6 ay-1 yıl, % 15,7'sinin 1-2 yıl, % 12,8'inin 2 yıldan fazla süredir spor merkezini kullandıkları saptanmıştır (Çizelge 3.3). İlgili alan yazında araştırma bulgularımızla kısmen paralellik gösteren araştırmalarda; Yetim (2014) fitness merkezleri müşterilerinin % 26,6'sının 1001-2000 TL, % 23,5'inin 1000 TL veya daha düşük ve % 20,2'sinin 2001-3000 TL, % 16,6'sının 4001 TL ve daha yüksek ve % 13,1'i 3001-4000 TL gelire sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Mete Ergin (2010) tarafından yapılan araştırmada ise katılımcıların spor merkezlerini kullanım süreleri % 3,6'sı 1 yıldan az, % 38,9'u 1-3 yıl, % 31,5'inin 3-5 yıl, %14,9'unun 5-7 yıl, % 11'inin yedi yıldan daha fazla olduğu belirlenmiştir. Araştırmada spor tesislerini 1 yıldan az kullanan müşteri sayılarının oldukça yüksek bulunması, spor merkezi kullanımının daha cazip hale geldiğinin bir göstergesi olabilir. Spor merkezinden faydalanma süreleri arttıkça müşteri sayılarında azalma görülmektedir. Bu durum spor merkezinin müşteri tutundurma konusunda daha dikkatli çalışmalar yapması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Müşterilerin spor merkezini öncelikli kullanım amaçları iki farklı açıdan ele alınmıştır. Bunlardan ilki, amaç sıralamasında öncelikli olarak en önemli katılım amacı vurgusu, ikinci olarak da amaçların yoğunluk sıralamasının belirlenmesidir. Müşterilerin ilk kullanım amaç (önem) sıralamasına göre incelenmesinde; birinci sırada “sağlıklı olmak zinde kalmak”, ikinci sırada “güçlenmek” ve üçüncü sırada “kilo kontrolü” amaçları tespit edilmiştir. Yoğunluk (en çok işaretlenen) sıralamasında ise, yukarıdaki öncelik sıralaması benzemekle beraber; birinci sıradaki amaç yine “sağlıklı olmak zinde kalmak”, ikinci sırada “kilo kontrolü” ve üçüncü sırada “güçlenmek” olarak belirlenmiştir (Çizelge 3.4). Bu araştırma için önem ve yoğunluk sıralaması birbirine benzemekle beraber yoğunluk (en çok işaretlenen) sıralaması araştırma için temel ölçüt olarak alınmıştır.

Spor merkezlerine gelen her müşterinin beklentileri ve katılım sebepleri birbirlerinden farklıdır. Kimisi sağlıklı yaşama kavuşmak, kimisi stres atmak, kimisi ise tamamen zayıflamak için programlara katılmaktadır (Gündoğdu ve Devocioğlu

2009, Girginer ve Şahin 2007). İlgili alan yazında araştırma bulgularımızla paralellik gösteren birçok araştırma mevcuttur. Bu araştırmalarda; Mete Ergin (2010) katılımcıların en yüksek oranla (% 27) sağlıklı bir yaşam sürdürme amacı ile spor tesislerini kullandıkları; Yıldız ve Tüfekçi (2010) ve Tüfekçi (2010) fitness merkezi müşterilerinin en yüksek oranla (% 48,8) sağlıklı ve zinde kalmak amacıyla fitness merkezlerini kullandıkları; Bıyıklı (2007) özel spor salonu müşterilerinin en yüksek oranla (% 69,6) fiziksel ve ruhsal olarak sağlıklı kalmak amacıyla salonları kullandıklarını tespit edilmiştir. Yetim (2014) tarafından yapılan araştırmada ise fitness merkezleri müşterilerinin üye olma nedenleri sırasıyla (ilk üç) sağlıklı bir hale gelmek (% 64,9), vücudumu şekle sokmak (% 58,1) ve kilo vermek (% 36,9) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Ceyhun (2006) spor işletmelerine gidenlerin öncelikli amaçlarını “sağlıklı bir yaşam sürdürme” olarak tespit etmiştir. Memiş ve Ekenci (2007) özel ve kamuya ait spor tesis müşterilerinin spor merkezlerini sırasıyla “zinde kalmak” ve “sağlıklı olmak” amacıyla kullandıkları belirlenmiştir. Fitness merkezlerine yönelik yapılan diğer çalışmalar da fitness merkezi müşterilerinin öncelikli kullanım amaçları oldukça benzer sonuçlara sahiptir (Solmaz ve Aydın 2012, Afthinos ve ark 2005, Lam ve ark 2005,; Rueangthanakiet 2008).

Araştırma kapsamında hizmet odaklı spor işletmelerinde müşteri memnuniyeti faktörlerinin belirlenmesi amacıyla ilk aşamada ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Gereç yöntem ve bulgular kısmında sunulduğu gibi ilgili ulusal ve uluslararası alan yazında yer alan araştırmalara göre müşteri memnuniyetini etkileyen dört temel faktör (hizmet yelpazesi, kurum kültürü, etki ve personel) oldukça kabul görmüştür. Spor merkezi müşterilerine 101 maddelik ölçek uygulanmış ve açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. 101 maddeden "etki" (24 madde), “hizmet yelpazesi” (31 madde), “personel” (17 madde), “kurum kültürü” (16 madde) ve “memnuniyet” (13 Madde) olarak adlandırılan ölçek formu (Çizelge 3.1) önce ayrı ayrı yapılan faktör analizi (AFA) çalışmasıyla faktör indirgemesi ve faktörlerin gruplaması yapılmıştır (Çizelge 3.6, 3.9, 3.12, 3.15, 3.18). Yapılan madde eleme süreci sonrasında 46 madde elenmiş ve toplam 55 madde kalmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda ise “gelişim” (10 madde), “spor merkezinin kalitesi” (20 madde), “çalışma ortamının niteliği” (5 madde), “spor eğitmenleri niteliği” (11 madde) ve “memnuniyet” (9 madde) olarak yeniden isimlendirilen alt ölçeklerden oluşan SİMMÖ'nün nihai formu elde edilmiştir (Çizelge 3.2). Geliştirilen ölçekler

DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) sonuçları kullanılarak parametrelerin uygunluğuna bakılmıştır (Şekil 3.4, 3.6, 3.8, 3.10, 3.12). Her bir alt ölçek müşteri memnuniyetiyle ilgili bir memnuniyet gurubunu temsil etmektedir.

Araştırmada araştırmacı tarafından geliştirilen “Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği” (SİMMÖ) alt ölçeklerinin uygun geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu tespit edilmiştir. Bu ölçek ve alt ölçeklerin verileri incelendiğinde;

SİMMÖ'nün alt ölçeklerinden ilki spor merkezi müşterileri üzerindeki olumlu yöndeki psikolojik ve fiziksel etkilerine ilişkin maddelerin yer aldığı “gelişim” alt ölçeğidir. Gelişim alt ölçeği için madde havuzunda (etki boyutu) 24 madde yazılmıştır (Çizelge 3.1). Yapılan geçerlilik çalışması sonucunda 10 maddeden oluşan tek boyutlu bir yapı elde edilmiştir. AFA sonrası oluşan faktör yüklerinin tek boyutta dağılım gösterdiği ve açıklanan toplam varyans oranının % 46,26 olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3.6). Son halini alan “gelişim” alt ölçeğinin tek boyutlu faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi ve yapı geçerliğinin desteklenmesi amacıyla birinci düzey DFA yapılmıştır. Uyum indeksi değerleri ise, RMSEA=0.08, GFI=0.99, CFI=0.98, NNFI=0.97'dir (Çizelge 3.8). Ayrıca yapılan güvenilirlik çalışmasında iç tutarlık katsayıları (Cronbach's alpha) değerlerinin ,87 olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.5). Sonuç olarak AFA sonucunda elde edilen “gelişim” alt ölçeğinin faktör yapısının DFA sonucunda doğrulandığı belirlenmiştir.

SİMMÖ'nün alt ölçeklerinin ikincisi müşterinin spor merkezinin kalitesini değerlendirdikleri maddelerin yer aldığı “spor merkezi kalitesi” alt ölçeğidir. Spor merkezi kalitesi alt ölçeği için spor merkezinin sunduğu hizmetler düşünülerek literatürde “hizmet yelpazesi” olarak ifade edilen boyut altında madde havuzunda 31 madde yazılmıştır (Çizelge 3.1). Yapılan geçerlilik çalışması sonucunda 20 maddeden oluşan dört boyutlu bir yapı elde edilmiştir. AFA sonrası oluşan faktör yüklerinin dört boyutta dağılım gösterdiği ve açıklanan toplam varyans oranının %56,18 olduğu belirlenmiştir. Faktörlerin öz değerleri ve açıkladıkları varyans miktarları ise; *program* alt boyutu için % 17,15, *hizmet* alt boyutu için, % 15,25, *yönetim* alt boyutu için, % 11,90 ve *donanım* alt boyutu için, %11,88'dir (Çizelge 3.9). Son halini alan “spor merkezi kalitesi” alt ölçeğinin dört boyutlu faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi ve yapı geçerliğinin

desteklenmesi amacıyla birinci düzey DFA yapılmıştır. Uyum indeksi değerleri ise, RMSEA=0,06, GFI=0,99, CFI=0,98, NNFI=0.98'dir (Çizelge 3.11). Ayrıca yapılan güvenirlik çalışmasında iç tutarlık katsayıları (Cronbach's alpha) değerlerinin *program* alt boyutu için, 64, *hizmetler* alt boyutu için: ,68, *yönetim* alt boyutu için, 72 ve *donanım* alt boyutu için, 85 olduğu ölçeğin tamamı için bu değer, 92 olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.5). Sonuç olarak AFA sonucunda elde edilen “spor merkezi kalitesi” alt ölçeğinin faktör yapısının DFA sonucunda doğrulandığı görülmektedir.

SİMMÖ'nün alt ölçeklerinin üçüncüsü müşterilerin spor merkezinde buldukları çalışma ortamının niteliğini değerlendirdikleri “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeğidir. Literatürde “kurum kültürü” olarak ifade edilen boyut altında madde havuzunda 16 madde yazılmıştır (Çizelge 3.1). Yapılan geçerlilik çalışması sonucunda 5 maddeden oluşan tek boyutlu bir yapı elde edilmiştir. AFA sonrası oluşan faktör yüklerinin tek boyutta dağılım gösterdiği ve açıklanan toplam varyans oranının % 52,94 olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3.12). Son halini alan “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeğinin tek boyutlu faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi ve yapı geçerliğinin desteklenmesi amacıyla birinci düzey DFA yapılmıştır. Uyum indeksi değerleri ise, RMSEA=0,07, GFI=0,99, CFI=0,99, NNFI=0.98'dir (Çizelge 3.14). Ayrıca yapılan güvenirlik çalışmasında iç tutarlık katsayıları (Cronbach's alpha) değerlerinin .78 olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.5). Sonuç olarak AFA sonucunda elde edilen “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeğinin faktör yapısının DFA sonucunda doğrulandığı görülmektedir.

SİMMÖ'nün alt ölçeklerinin dördüncüsü müşterilerin yönetici yeterliliği, antrenör davranışları ve yeterliliğini değerlendirdikleri “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeğidir. Literatürde “Personel Boyutu/Spor Eğitmenleri Boyutu” olarak ifade edilen boyut altında madde havuzunda 17 madde yazılmıştır (Çizelge 3.1). Yapılan geçerlilik çalışması sonucunda 11 maddeden oluşan tek boyutlu bir yapı elde edilmiştir. AFA sonrası oluşan faktör yüklerinin tek boyutta dağılım gösterdiği ve açıklanan toplam varyans oranının % 63,22 olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3.15). Son halini alan “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeğinin tek boyutlu faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi ve yapı geçerliğinin desteklenmesi amacıyla birinci düzey DFA yapılmıştır. Uyum indeksi değerleri ise, RMSEA=0,10,

GFI=0,99, CFI=0,98, NNFI=0.98'dir (Çizelge 3.17). Ayrıca yapılan güvenilirlik çalışmasında iç tutarlık katsayıları (Cronbach's alpha) değerlerinin ,94 olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.5). Sonuç olarak AFA sonucunda elde edilen “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeğinin faktör yapısının DFA sonucunda doğrulandığı görülmektedir.

SİMMÖ'nün alt ölçeklerinin sonuncusu müşterinin spor merkezinden algıladığı memnuniyetini ölçen maddelerin yer aldığı “memnuniyet” alt ölçeğidir. Memnuniyet alt ölçeği için madde havuzunda (memnuniyet boyutu) 13 madde yazılmıştır (Çizelge 3.1.). Yapılan geçerlilik çalışması sonucunda 9 maddeden oluşan iki boyutlu bir yapı elde edilmiştir. AFA sonrası oluşan faktör yüklerinin iki boyutta dağılım gösterdiği ve açıklanan toplam varyans oranının %51,47 olduğu belirlenmiştir. Faktörlerin öz değerleri ve açıkladıkları varyans miktarları ise; *ayrılma isteği* alt boyutu için %28,98 ve *bağlılık* alt boyutu için %22,49 'dur (Çizelge 3.18). Son halini alan “memnuniyet” alt ölçeğinin iki boyutlu faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi ve yapı geçerliğinin desteklenmesi amacıyla birinci düzey DFA yapılmıştır. Uyum indeksi değerleri ise, RMSEA=0,10, GFI=0,97, CFI=0,96, NNFI=0.94'dir (Çizelge 3.20). Ayrıca yapılan güvenilirlik çalışmasında iç tutarlık katsayıları (Cronbach's alpha) değerlerinin *ayrılma isteği* alt boyutu için ,92 ve *bağlılık* alt boyutu için ,78 olduğu ölçeğin tamamı için bu değer ,67 olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.5). Sonuç olarak AFA sonucunda elde edilen “memnuniyet” alt ölçeğinin faktör yapısının DFA sonucunda doğrulandığı görülmektedir.

Önerilen modelin spor işletmelerine (spor merkezi) yararı büyük ölçüde, onun ve değişkenlerinin geçerlilik ve güvenilirliğini doğrulamak için yapılan niteliksel ve niceliksel araştırmaya bağlıdır. Bu doğrultuda yapılan araştırma sonucunda genel olarak “Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ)” olarak isimlendirilen ölçeğin alt ölçeklerinin geçerli ve güvenilir birer ölçme aracı olduğu bulunmuştur.

Spor merkezine devam eden müşterilerin memnuniyet düzeylerinin kestirilmesi amacıyla geliştirilen teorik modelin sınanması için yol (path) analizi kullanılmıştır. Yol analizi, çeşitli çoklu regresyon modellerini veya eşitliklerinin eş zamanlı kestirilmesini içeren çoklu regresyonun bir uzantısıdır (Norman ve Streiner 2003). İçsel ve dışsal değişkenlerin bulunduğu modelde yol katsayılarının

kestirilmesi ile regresyon eşitlikleri elde edilmektedir. Dışsal değişken; modelde başka hiçbir değişken tarafından açıklanmayan değişkendir. İçsel değişken ise modelde dışsal değişken ya da başka içsel değişkenler tarafından açıklanan değişkendir (Şimşek 2007).

Araştırma kapsamında önerilen modelin DFA sonucu elde edilen uyum iyiligi indeksleri ölçüm modelinin ($X^2=7,31$; $df=7$; $p=0,397$; $CMIN/df= 1,04$; $GFI=0,997$; $NFI=0,999$; $CFI=1,000$; $RMSEA=0,01$) (Çizelge 3.22) mükemmel uyuma sahip olduğu (Marsh ve Hocevar 1985, Browne ve Cudeck 1993, Jöroskog ve Sörbom 1993, Kline 2005) tespit edilmiştir.

Uyum indeksleri değerlendirildiğinde;

Ki Kare (Chi Square), orjinal değişken matrisinin varsayılan matristen farklı olup olmadığını test eder. Bu test regresyon katsayılarının işaretine ve anlamlılık düzeyine bakar ve modelin ayrı ayrı parçaları hakkında bilgi verir. Aynı zamanda bu testle modelin tamamının doğruluğu da ölçülebilir. Bu testte normal Ki Kare testinin tersi olarak Ki Kare değerinin mümkün olduğunca düşük olması arzulanır. Ki Kare testi normal kullanılışında gözlenen verilerle tahmin edilen veriler arasındaki farkı test eder. Diğer istatistik testlerinde H_0 hipotezi gözlenen verilerle tahmin edilen veriler arasında bir ilişki yoktur şeklindedir ve bu testlerde H_1 hipotezi yani ilişki vardır sonucu aranmaktadır. Dolayısıyla Ki Kare değerinin anlamlı çıkması ve değerinin büyük olması arzulanır ki H_1 hipotezi kabul edilebilsin. Diğer taraftan Yapısal Eşitlik Modelinde gözlenen verilerle teorik veriler arasındaki fark araştırılırken arada bir farkın olmaması gerekir ki model verilere uygun ve doğrulanabilir olsun. Dolayısıyla Yapısal Eşitlik Modelinde H_0 hipotezinin kabul edilmesi istenir. Bu nedenle Ki Kare değerinin anlamsız ve değer olarak küçük bir rakam çıkması arzulanır. Bu çalışmada Ki Kare değeri anlamsız ve değer olarak düşük çıkmıştır ($X^2=7,31$, $p=0,397$). Ayrıca Ki kare/sd değerinin ($CMIN/df$) $1,04 \leq 5$ olması da olumlu ve istenen bir sonuçtur ve Ki karenin serbestlik derecesine bağımlılığını ortadan kaldırarak daha anlamlı sonuç vermektedir.

GFI (Goodness of fit Index) (Uyum İyiligi İndeksi), varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. Regresyon analizindeki R^2 gibi açıklanabilir. Aralarındaki fark R^2 (determinasyon

katsayısı) hata varyansı ile ilgili iken GFI gözlenen kovaryans yüzdesiyle ilgilidir. Örnek hacminin yüksek olması GFI değerini yükselterek doğru sonuç alınmasını önleyebilir. GFI değeri 0 ile 1 arasında değişir. GFI'nın 0.90'ı aşması mükemmel bir model göstergesi olarak alınmaktadır. Bu durum gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir (Kline 2005). Çizelge 3.22'de görüldüğü gibi modelimiz için bu değer 0,997'dir ve mükemmel bir uyum göstermektedir.

NFI (Normed Fit Index) (Normlaşmış Uyum İyiliği İndeksi), bu indeks varsayılan modelin temel ya da H_0 hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. Amaç varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını belirlemektir. Diğer bir deyişle H_0 hipotezinin uygunluğu ile karşılaştırıldığında varsayılan modeli kullanarak elde edilen uygunluktaki artış miktarını gösterir ve 0-1 arası değer alır. Bulunan değer 0.90 üzerinde olması gerekir ve 1'e ne kadar yaklaşırsa o kadar fazla uyum iyiliğine sahiptir. Araştırmamızdaki NFI değeri 0,999'dur ve mükemmel bir uyum göstermektedir.

CFI (Comparative Fit Index) (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi), mevcut modelin uyumu ile gizli değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan H_0 hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. Yani model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile H_0 'ın kovaryans matrisini karşılaştırır. CFI 0-1 arası değişen değerler alır. 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir veya daha yüksek CFI'ya sahip modelin daha güçlü uyum içinde olduğunu vurgular. CFI, NFI'ya benzer ama aralarındaki fark CFI'nın örnek büyüklüğünden etkilenmesidir. CFI'nın kabul edilebilmesi için 0,90'ın üzerinde bir değer alması gerekir (modeldeki kovaryans ve korelasyon matrisinin % 90'ının gözlenen veriler tarafından tekrar oluşturulabilme oranını ifade eder) (Kline 2005). Araştırmamızda CFI değeri 1,000'dur ve mükemmel bir uyum göstermektedir.

RMSEA'nın (Root Mean Square Error of Approximation) (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi), modelin uygun olabilmesi için 0,05 veya daha düşük bir değer alması gereklidir. RMSEA değeri 0,05 ile 0,08 arası bir değer alan modelin uyumu yeterlidir, 0,10 ve daha üstünde ise modelin uygunluğu zayıftır (Hu-Bentler 1995). Araştırma modelimizde RMSEA 0,012 bulunmuştur. Şekil 3.14 ve Çizelge 3.22'deki uyum iyiliği indekslerine bir bütün olarak bakıldığında ölçüm

modeline benzer şekilde yapısal modelinde yüksek düzey seviyesi bir uyum sağladığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında önerilen modele göre müşteri memnuniyeti;

Müşteri Memnuniyet = (,44) Gelişim + (,16) Spor Merkezi Kalitesi + (,02) Çalışma Ortamı + (,23) Spor Eğitmenleri + (,44) Hata Varyansı şeklinde ölçülmüştür (Çizelge 3.23).

Ayrıca; araştırma kapsamında önerilen modele göre spor merkezi kalitesi;

Spor Merkezi Kalitesi = (,22) Program + (,25) Yönetim+ (,23) Hizmetler + (,44) Donanım şeklinde ölçülmüştür (Çizelge 3.23).

Yapısal eşitlik modeli incelendiğinde, “gelişim” ($r=0,44$; $p<0,05$), “spor merkezi kalitesi” ($r=0,16$; $p<0,05$), “çalışma ortamı” ($r=0,02$; $p<0,05$) ve “spor eğitmenleri” ($r=0,23$; $p<0,05$) değişkenlerinden müşteri memnuniyeti değişkenine yol okları (regresyon katsayıları) gitmektedir. Bu yol oklarının temsil ettiği regresyon katsayılarının hepsi 0,05 önemlilik düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ayrıca model, *donanım* ($r=0,44$; $p<0,05$), *yönetim* ($r=0,25$; $p<0,05$), *hizmetler* ($r=0,23$; $p<0,05$) ve *program* ($r=0,22$; $p<0,05$) değişkenlerinden “spor merkezi kalitesi” değişkenine yol okları (regresyon katsayıları) gitmektedir. Bu yol oklarının temsil ettiği regresyon katsayılarının hepsi 0,05 önemlilik düzeyinde anlamlı bulunmuştur (Şekil 3.14, Çizelge 3.23). Memnuniyet gizil bağımlı değişkeni için oluşturulan YEM’e ait belirlilik katsayısı 0,56 bulunmuştur (Çizelge 3.23). Bu değer bağımsız gizil değişkenlerin bağımlı gizil değişkeni % 56 oranında açıkladığını göstermektedir.

Önerilen modelde, “gelişim”, “spor eğitmenleri”, “spor merkezi kalitesi” ve “çalışma ortamı”nın “memnuniyet” üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca *donanım*, *yönetim*, *hizmetler* ve *program*’ın “spor merkezi kalitesi” üzerinde pozitif yönde yaklaşık aynı düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Bu araştırmada yapılar arasındaki ilişkiler incelendiğinde; spor merkezlerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin başında, müşterilerin fiziksel ve psikolojik gelişim bileşenlerinden oluşan “gelişim” memnuniyeti olduğu

görülmüştür. Memnuniyetini etkileyen faktörlerin ikinci i ise “Personel” olduğu görülmüştür. Müşteri memnuniyetini etkileyen üçüncü faktör ise, “spor merkezi kalitesi” ile ilgili memnuniyet olduğu belirlenmiştir. Spor merkezi kalitesini belirleyen alt boyutlara bakıldığında *donanım* ilk göze çarpan boyut iken; *yönetim*, *hizmetler* ve *program* boyutları spor merkezi kalitesiyle ilgili benzer etkiye sahiptir.

Sonuç olarak, müşterilerin psikolojik ve fiziksel gelişim algılarının memnuniyeti olumlu yönde etkilediği, spor eğitmenleri, spor merkezi kalitesi ve çalışma ortamındaki iyileşmeler arttıkça memnuniyetin de artacağı belirlenmiştir. Ayrıca donanım, yönetim, hizmetler ve program alanlarındaki iyileşmeler arttıkça spor merkezi kalitesi memnuniyetinin de artacağı belirlenmiştir.

Spor merkezi müşterilerinin memnuniyet düzeyleri alt ölçek ve boyut puan ortalamaları; gelişim alt ölçeğinde $\bar{X} = 4,98$, memnuniyet alt ölçeğinde $\bar{X} = 4,41$, spor merkezi kalitesi alt ölçeğinde $\bar{X} = 4,57$, çalışma ortamının niteliği alt ölçeğinde $\bar{X} = 4,71$ ve spor eğitmenleri niteliği alt ölçeğinde $\bar{X} = 4,43$ olarak bulunmuştur (Çizelge 3.24).

Çizelge 3.24'deki sonuçlar 7'li likert tipi ölçek için belirlenen puan aralıklarına göre; (1-Kesinlikle Katılmıyorum: 1,00-1,86; 2-Katılmıyorum: 1,87-2,71; 3-Kısmen Katılmıyorum: 2,72-3,57; 4-Kararsızım: 3,58-4,43; 5-Kısmen Katılıyorum: 4,44-5,29; 6-Katılıyorum: 5,30-6,14; 7-Kesinlikle Katılıyorum: 6,15-7,00) spor merkezi müşterilerinin “gelişim”, “spor merkezi kalitesi” alt ölçeklerine *kısmen katıldıkları*, “memnuniyet” ve “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeğinde de *kararsız kaldıkları* tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, müşterilerin “gelişim” ve “spor merkezi kalitesi” ve çalışma ortamının niteliği ile ilgili memnuniyetlerinin spor merkezi tarafından yeterli olmasa da karşılandığı fakat genel “memnuniyet” ve “spor eğitmenleri niteliği” ile ilgili beklentilerinin tam olarak karşılanmadığını söyleyebiliriz. Bu durum müşterilerin, hem genel memnuniyet olarak hem de spor merkezine karşı memnuniyetlerinin istenilen seviyelerde olmadığını göstermektedir.

Literatürdeki çoğu çalışmada müşteri memnuniyetine ulaşmak için algılanan hizmet kalitesi ölçülmüştür. Bir kısım araştırmacılar bu kavramları aynı kabul etmiş, bir kısmı farklı kabul etmiştir. Algılanan hizmet kalitesi bir tutum biçiminin uzun dönemli değerlendirilmesidir, memnuniyet ise o işletmeye özgü bir ölçümdür (Bitner

1990). Bu araştırmanın spor işletmelerinde müşteri memnuniyeti konusunda doğrudan kıyaslanabileceği çalışma sayısının çok fazla olmamasından dolayı, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış olan çalışmalarla sonuçlar değerlendirilecektir.

Araştırmaya katılan müşterilerin, “spor işletmeleri müşteri memnuniyeti ölçeği” alt ölçeklerine ait puan ortalamalarının yaş guruplarına göre karşılaştırılmasında, tüm alt ölçeklerde (gelişim, spor merkezi kalitesi, çalışma ortamının niteliği ve spor eğitmenleri niteliği, memnuniyet) anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.25). Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın, hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına göre;

“Gelişim” alt ölçeğinde; 31 ve üzeri yaşa sahip müşterilerin 21-30 yaş aralığına sahip müşterilere göre bu alt ölçeğe ait memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.25). Bu sonuçlara dayanarak; yaşça daha büyük olan müşterilerin, kendilerinden yaşça küçük olan müşterilere göre psikolojik ve fiziksel memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Müşterilerin yaşları arttıkça sağlığını korumak, zinde kalmak, sağlık kazanarak yaşamı kaliteli devamını ettirmek gibi konularda daha bilinçli ve sorumluluk sahibi olmaları bu durumu açıklar niteliktedir.

Araştırma sonuçlarıyla örtüşmeyen ve Öztürk (2010) ve Öztürk ve ark (2014) tarafından yapılan çalışmada, sağlıklı yaşam ve spor merkezleri müşterilerinin “fiziksel ve psikolojik tatmin” alt boyutu ile yaş gurupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ayrıca Broughton ve Beggs (2007) ve Chia-Ming ve ark. (2009)’in tarafından yapılan çalışmalarda yaşlı bireylerde yaşın ve sağlık durumunun boş zaman memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ve büyük yaş guruplarının yaptıkları spora karşı daha fazla tatmin oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada, yaş gurubuna göre “gelişim” boyutunda yaşça daha büyük olan müşteriler lehine bir farklılaşma olduğunun saptanması ile Broughton ve Beggs (2007) ve Chia-Ming ve ark. (2009) tarafından yapılan araştırma sonuçlarının paralellik gösterdiğini söyleyebiliriz.

“Spor merkezi kalitesi” alt ölçeğinde; 31 ve üzeri yaşa sahip müşterilerin 21-30 yaş aralığına ve 20 ve altı yaşa sahip müşterilere göre memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. “Spor merkezi kalitesi” alt ölçeği *yönetim, hizmetler* ve *donanım* boyutlarında; 31 ve üzeri yaşa sahip müşterilerin 21-30 yaş aralığına ve 20 ve altı yaşa sahip müşterilere göre memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. *Program* boyutunda ise; 31 ve üzeri yaşa sahip müşterilerin 20 ve altı yaşa sahip müşterilere göre memnuniyet düzeyi daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.25). Araştırma kapsamında elde edilen bilgiler doğrultusunda, yaşça daha büyük olan müşterilerin, spor merkezi kalite kriterleri ile ilgili olan personel, yönetim, donanım ve diğer hizmet göstergeleri açısından beklentilerini karşıladığı ve kendilerinden yaşça küçük olan müşterilere göre “spor merkezi kalitesi” memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla 31 ve üzeri yaşa sahip müşteriler ile 21-30 yaş aralığına ve 20 ve altı yaşa sahip müşteriler arasında tespit edilen bu farklılığın olası sebebi, yaşça daha büyük olan müşterilerin daha olgun ve hoşgörülü olabileceği, yaşı büyük olan müşterilere daha nazik davranıldığı, gençlerin daha eleştirel yaklaşımları olduğu gibi nedenlerle açıklanabilir. Ayrıca müşteri yaşı küçüldükçe beklentinin yükselmesine bağlı olarak memnuniyetin azaldığı söylenilebilir.

Araştırma sonuçlarıyla örtüşmeyen ve Iskhakova (2010) tarafından yapılan “Sağlıklı Yaşam Tesislerinde (SPA) Müşteri Memnuniyeti: Antalya’daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama” başlıklı çalışmada, müşteri memnuniyeti boyutlarından “lokasyon” ve “kalite” alt boyutları ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Yerlisu Lapa ve Baştaç (2012) tarafından yapılan çalışmada, Antalya’da fitness merkezlerine devam eden bireylerin “hizmet kalitesi” (program, soyunma odaları ve tesis) ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Afthinos ve ark (2005) ve Kim ve Kim (1995) tarafından yapılan çalışmalarda da hizmet kalitesi değerlendirmesi ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Tüfekçi (2010) tarafından yapılan çalışmada fitness merkezleri müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklentilerinden “program”, “soyunma odası”, “fiziksel tesis” ve antrenman tesisi” alt boyutları ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. İlgili literatürden elde edilen bulgular ile bu çalışmadan elde edilen bulgular arasındaki farklılığın, bahsi geçen

araştırmaların algılanan hizmet kalitesi değişkenini kullanması, spor işletmeleri hizmet farklılığı ve benzer kalite envanterleriyle yapılmasından kaynaklanabilir.

“Çalışma ortamının niteliği” alt ölçeğinde; 31 ve üzeri yaşa sahip müşterilerin 21-30 yaş aralığına ve 20 ve altı yaşa sahip müşterilere göre memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.25). Bu sonuçlara dayanarak; yaşça daha büyük olan müşterilerin, kendilerinden yaşça küçük olan müşterilere göre spor merkezinde arkadaşlığa değer verilmesi, iletişim, ortak hareket etme, müşterilerin iradesine saygı vb. konularda memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Müşterilerin yaşlarının artmasıyla daha olgun ve hoşgörölü olabildi ve yaşı büyük olan müşterilere daha saygılı davranıldığı bu durumu açıklanabilmektedir.

Araştırma sonuçlarını destekleyen ve Gencer ve ark (2008) tarafından yapılan kayak merkezleri katılımcılarının hizmet kalitesi algılarında; “ortam” bileşeni ile yaş grupları arasında 33 ve üzeri yaşa sahip katılımcıların 32 ve altı yaşa sahip katılımcılara göre ortam bileşeni düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarıyla örtüşmeyen ve Mete Ergin (2010) tarafından yapılan araştırmada, üniversite spor merkezlerini kullanan akademik ve idari personelin hizmet kalitesi “duyarlılık” (bireysel önem, ilgilenim, özel gereksinimlerini anlama vb) alt boyutu ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

“Spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeğinde; 31 ve üzeri yaşa sahip müşterilerin 21-30 yaş aralığına ve 20 ve altı yaşa sahip müşterilere göre memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.25). Bu sonuca dayanarak; yaşça daha büyük olan müşterilerin, kendilerinden yaşça küçük olan müşterilere göre spor eğitmenlerinin nazik, saygılı, güvenilir, samimi, deneyimli, ilgili vb. niteliklerin memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Müşterilerin yaşları arttıka eğitmenlerin daha dikkatli ve nazik davrandığı, yaşı büyük olan müşterilerin gençlere göre daha olgun ve hoşgörölü olabileceği, gençlerin daha eleştirel yaklaşımlara sahip olmaları bu durumu açıklayabilir.

Araştırma sonuçlarını destekleyen ve Gencer ve ark (2008) tarafından yapılan araştırmada kayak merkezleri katılımcılarının hizmet kalitesi algılarında; “kayak

eğitmenleri” bileşeni ile yaş grupları arasında 33 ve üzeri yaş grubu katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yetim (2014) tarafından yapılan araştırmada, fitnes merkezine üye olan bireylerin boş zaman ilgileniminin “çalışan davranışı” (çalışanların üyelerle kibar, istekli, sıcak ve sabırlı olup olmadığı vb) alt boyutu ile yaş grupları arasında 46 ve üzeri yaş grubu üyeler lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarıyla örtüşmeyen ve Yerlisu Lapa ve Baştaç (2012) tarafından yapılan araştırmada, bireylerin hizmet kalitesi “personel” alt boyutu (merkezde çalışanların üyelerle iletişimi, alanıyla ilgili gerekli bilgi ve beceriye sahip olup olmadığı, nazik ve sabırlı olup olmadığı vb) ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Mete Ergin (2010) tarafından yapılan araştırmada, üniversite spor merkezlerini kullanan akademik ve idari personelin hizmet kalitesi “yeterlilik” alt boyutu (çalışanlarının davranışları, bilgisi vb) ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Öztürk ve ark (2014) tarafından yapılan araştırmada, sağlıklı yaşam ve spor merkezleri müşterilerinin tatmin düzeyi (memnuniyet) “personelin tutumu” ve “yeterliliği” alt boyutları ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Tüfekçi (2010) tarafından yapılan araştırmada, fitnes merkezleri müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklentileri “personel” alt boyutu ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Iskhakova (2010) tarafından yapılan araştırmada, SPA müşterilerinin müşteri memnuniyeti “profesyonellik” alt boyutu ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. İlgili literatürden elde edilen bulgular ile bu araştırmadan elde edilen bulgular arasındaki farklılık, spor işletmelerinin farklılığından ve benzer kalite envanterlerini kullanmasından kaynaklanabilir.

“Memnuniyet” alt ölçeğinde; 31 ve üzeri yaşa sahip müşterilerin 21-30 yaş aralığına ve 20 ve altı yaşa sahip müşterilere göre genel memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca memnuniyet alt ölçeği *bağlılık* boyutunda; 31 ve üzeri yaşa sahip müşterilerin 21-30 yaş aralığına ve 20 ve altı yaşa sahip müşterilere göre *bağlılık* düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.25). Bu sonuçlara dayanarak; yaşça daha büyük olan müşterilerin, kendilerinden yaşça küçük olan müşterilere göre, spor merkezini başarılı bulma, tavsiye etme, bağlı hissetme, gururlanma, hayran olma düzeylerinin daha yüksek olduğunu

söyleyebiliriz. Genç yaşlara sahip müşterilerin daha yüksek beklenti düzeyleri ve eleştirel yaklaşımları ve memnuniyetsizlikleri bu durumu açıklayabilir.

Memnuniyet algısı görecelidir ve yaygın olarak bireyin bir durum ile ilgili olarak beklentileri ile fiili durum arasındaki farklılığa dayanır. Francken ve Raaij (1981) “Boş zaman faaliyetleri ve memnuniyet” başlıklı, boş zaman aktivitelerindeki arzu edilen ile fiili durum arasındaki farklılığı inceledikleri araştırmada yaşça büyük ve iyimser bakış açısına sahip olanların boş zaman memnuniyetlerinin yüksek, yaşça daha genç ve kötümser bakış açısına sahip olanların ise boş zaman memnuniyetlerinin düşük olduğu sonucuna varmışlardır (Akt Broughton ve Beggs, 2007).

Araştırma sonuçlarını destekleyen ve Yetim (2014) tarafından yapılan araştırmada, fitness merkezine üye olan bireylerin “boş zaman tatmini” ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yine Yetim (2014) tarafından yapılan aynı araştırmada, fitness merkezine üye olan bireylerin “boş zaman sadakati” (fitness merkezine bağlılık arzusu hissediyorum, kişisel olarak buraya ait olduğumu hissediyorum, burası bana güçlü bir aitlik duygusu veriyor, buradan ayrılmak zor olduğu için buraya gelmeye devam ediyorum vb.) ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Dürr (2008) tarafından yapılan çalışmada ise, Almanya'da 11 farklı spor kulübü üyelerinin “genel memnuniyet” düzeyi ile yaş arasında pozitif yönde anlamlı ($r=,376$) bir ilişki tespit edilmiştir.

Nagel (2006) ‘Spor Kulüplerinde Müşteri Bağımlılığı: Teorik Analiz Modeli’ adlı çalışmasında üyelerin “müşteri bağlılığı” boyutu *kulüpten ayrılma isteği* alt boyutları ile yaş değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. 40 yaşına kadar olan üyelerin daha üst yaşlara göre yüksek bir ayrılma isteğine sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya göre kulüpten ayrılma isteği en fazla olan yaş grubu 20 yaş’a kadar olan guruptur. Araştırma sonuçları Nagel (2006) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla kısmen paralellik göstermektedir.

Araştırmaya katılan müşterilerin, spor işletmeleri müşteri memnuniyeti ölçeği boyutlarına ait puan ortalamalarının medeni durum guruplarına göre karşılaştırılmasında; ölçeğe ait tüm boyutlarda (gelişim, spor merkezi kalitesi, çalışma ortamının niteliği ve spor eğitmenleri niteliği, memnuniyet) anlamlı düzeyde

bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın, hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için bağımsız grup t testi uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına göre;

“Gelişim” alt ölçeğinde; evli müşterilerin bekar müşterilere göre memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.26). Bu sonuçlara dayanarak; evli müşterilerin sosyal anlamda, bekarlara göre bilinçli, sorumluluk sahibi, daha rahat ve tecrübeli olmalarıyla ve beklentilerinin daha düşük olmasıyla açıklanabilir. Bekar müşterilerin genellikle daha genç ve dinamik olmaları nedeniyle, daha sabırsız ve beklentilerinin daha yüksek olması psikolojik ve fiziksel memnuniyetlerine yönelik algılarının görece düşüklüğünü açıklamaktadır.

Araştırma sonuçlarını destekleyen ve Öztürk (2010) ve Öztürk ve ark (2014) tarafından yapılan çalışmada, sağlıklı yaşam ve spor merkezleri müşterilerinin “fiziksel ve psikolojik tatmin” alt boyutunda, evli müşterinin lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

“Spor merkezi kalitesi” alt ölçeğinde; evli müşterilerin bekar müşterilere göre memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. “Spor merkezi kalitesi” *program, yönetim, hizmetler ve donanım* alt boyutlarında; evli müşterilerin bekar müşterilere göre memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.26). Araştırma kapsamında elde edilen bilgiler doğrultusunda, evli olan müşterilerin genel olarak spor merkezi kalite kriterleri ile ilgili göstergelerin beklentilerini karşıladığı ve bekar olan müşterilere göre spor merkezi kalitesi memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla evli müşteriler ile bekar müşteriler arasında tespit edilen bu farklılığın olası sebebi, evli olan müşterilerin daha olgun ve hoşgörülü olabileceği, bekar müşterilerin genellikle beklentilerinin yüksek olmasıyla açıklanabilir.

Araştırma sonuçlarını destekleyen ve Yüzgenç (2010) tarafından yapılan “Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi (Ankara İli Örneği)” başlıklı çalışmada; müşterilerin hizmet kalitesi algıları “program” ve “tesis” alt boyutları ile medeni durumları arasında evli müşteriler lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarıyla örtüşmeyen ve Tüfekçi (2010) tarafından yapılan araştırmada fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklentilerinden “program”, soyunma odası”, fiziksel tesis” ve antrenman tesisi” alt boyutları ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Iskhakova (2010) tarafından yapılan araştırmada; ziyaretçilerin “lokasyon”, “kalite” ve “hizmet memnuniyeti” alt boyutları ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. İlgili literatürden elde edilen bulgular ile bu araştırmadan elde edilen bulgular arasındaki farklılığın, bahsi geçen araştırmaların hizmet türü farklılığından ve algılanan hizmet kalitesi değişkenini kullanmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

“Çalışma ortamının niteliği” alt ölçeğinde; evli müşterilerin bekar müşterilere göre memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.26). Bu sonuçlara dayanarak; evli olan müşterilerin, bekar olan müşterilere göre spor merkezinde saygı, nezaket, düzgün bir dil kullanımı gibi sosyal ve beşeri ilişkilerdeki memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Evli müşterilerin daha olgun, pozitif ve hoşgörülü olması, bekar olanların ise daha sabırsız, beklentilerinin yüksek ve daha eleştirel yaklaşımlara sahip olmaları neden olmuş olabilir.

Araştırma sonuçlarını destekleyen ve Gencer ve ark (2008) tarafından yapılan araştırmada kayak merkezleri katılımcılarının hizmet kalitesi algılarında; “ortam” bileşeni ile medeni durumları arasında evli katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yine Mete Ergin (2010) tarafından yapılan araştırmada da, üniversite spor merkezlerini kullanan akademik ve idari personelin hizmet kalitesi “duyarlılık” alt boyutunda ile medeni durumları arasında evli katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

“Spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeğinde; evli müşterilerin bekar müşterilere göre memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.26). Bu sonuca dayanarak; yaşça daha büyük olan müşterilerin, kendilerinden yaşça küçük olan müşterilere göre spor eğitmenleri ile ilgili konularda memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırma sonuçlarını destekleyen ve Gencer ve ark (2008) tarafından yapılan araştırmada kayak merkezleri katılımcılarının hizmet kalitesi algılarında; “kayak eğitmenleri” bileşeni ile medeni durumları arasında evli müşteriler lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yüzgenç (2010) tarafından yapılan araştırmada “Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi (Ankara İli Örneği)” başlıklı araştırmada; üyelerin hizmet kalitesi algıları “çalışanlar” (çalışanların üyelerle iletişimi, nazik ve sabırlı olup olmadığı vb), alt boyutu ile medeni durumları arasında evli üyeler lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yetim (2014) tarafından yapılan araştırmada, fitness merkezine üye olan bireylerin boş zaman ilgileniminin “çalışan davranışı” ve “resepsiyon hizmetleri” (çalışanların üyelerle kibar, istekli, sıcak ve sabırlı olup olmadığı vb) alt boyutları ile medeni durumları arasında evli üyeler lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarıyla örtüşmeyen ve Mete Ergin (2010) tarafından yapılan araştırmada ise, üniversite spor merkezlerini kullanan akademik ve idari personelin hizmet kalitesi “yeterlilik” alt boyutu (çalışanlarının davranışları, bilgisi vb) ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Tüfekci (2010) tarafından yapılan araştırmada, fitness merkezi müşterilerinin “personel” alt boyut ortalaması ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Öztürk ve ark (2014) tarafından yapılan araştırmada, sağlıklı yaşam ve spor merkezleri müşterilerinin tatmin düzeylerinden (memnuniyet) “personelin tutumu ve yeterliliği” alt boyutları ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Iskhakova (2010) tarafından yapılan araştırmada, SPA müşterilerinin müşteri memnuniyetinde “profesyonellik” alt boyutu ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

“Memnuniyet” alt ölçeğinde; evli müşterilerin bekar müşterilere göre genel memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca “memnuniyet” alt ölçeği *bağlılık* boyutunda; evli müşterilerin bekar müşterilere göre bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.26). Bu sonuçlara dayanarak; evli olan müşterilerin, bekar olan müşterilere göre, genel “memnuniyet” ve *bağlılık* düzeylerinin daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Evli olan müşterilerin evliliğin ve sosyal yaşamın verdiği uygunlukla ilgili olarak spor merkezinde boş zaman değerlendirme, stresten kurtulma, rahatlama gibi daha düşük beklentiler

içerisinde olması, bekar müşterilerin genellikle fit ve ideal vücut yapısına sahip olma gibi daha üst beklentilere sahip olması, istenilen düzeylerde memnuniyet ve bağlılık gösterilememesi durumunu açıklayabilir.

Araştırma sonuçlarıyla örtüşmeyen ve Yetim (2014) tarafından yapılan araştırmada, fitnes merkezine üye olan bireylerin “boş zaman sadakati” (bağlılık, aidiyetlik, devamlılık) ve “boş zaman tatmini” (olanak, deneyim ve yiyecek-içecek kalitesi) ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. İlgili literatürden elde edilen bulgular ile bu araştırmadan elde edilen bulgular arasındaki farklılığın, bahsi geçen araştırmanın “boş zaman sadakati” ve “boş zaman tatmini” ölçeklerinin tek boyut olarak ele alınmasından ve spor tesisi ile ilgili memnuniyet seviyelerinin, farklı bileşenler üzerinden değerlendirmesinden kaynaklanabilir.

Araştırmaya katılan müşterilerin, “spor işletmeleri müşteri memnuniyeti ölçeği” alt ölçeklerine ait puan ortalamalarının eğitim durum değişkenine göre karşılaştırılmasında; “gelişim”, “çalışma ortamının niteliği” ve “memnuniyet” alt ölçeklerinde anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın olmadığı; “spor merkezi kalitesi” ve “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeklerde anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.27). Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın, hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına göre;

“Spor merkezi kalitesi” alt ölçeğinde; lise eğitim düzeyine sahip müşterilerin üniversite eğitim düzeyine sahip müşterilere göre memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yine, “Spor merkezi kalitesi” alt ölçeği *program, yönetim, hizmetler ve donanım* boyutlarında; lise eğitim düzeyine sahip müşterilerin üniversite eğitim düzeyine sahip müşterilere göre memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.27). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezlerindeki lise eğitim düzeyine sahip müşterilerin *program, yönetim, hizmetler ve donanım* memnuniyet düzeyi, spor merkezlerindeki üniversite eğitim düzeyine sahip müşterilere göre daha yüksektir. Araştırma kapsamında elde edilen bilgiler doğrultusunda, eğitim seviyesi arttıkça *program, yönetim, hizmetler ve donanım* memnuniyetlerinin azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla, eğitim seviyesi yüksek müşterilerin, kendileriyle daha iyi ilgilenilmesini ve neyin ne zaman

yapılacağına kendilerine açıklanmasını beklediklerini ve bu alanlarda karşılaştıkları problemlere karşı daha duyarlı olduklarını söyleyebiliriz.

Araştırma sonuçlarını destekleyen ve Yerlisu Lapa ve Baştaç (2012) tarafından yapılan çalışmada, bireylerin hizmet kalitesinin “soyunma odaları” ve “tesis” alt boyutları ile eğitim düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Lise ve dengi eğitim düzeyine sahip katılımcılar, soyunma odaları ve tesislerden, üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre daha yüksek bir memnuniyet göstermişlerdir. Araştırma sonuçlarını kısmen destekleyen Yetim (2014) tarafından yapılan çalışmada ise; fitness merkezine üye olan bireylerin boş zaman ilgileniminin “resepsiyon hizmetleri”, “temizlik/ hijyen” ve “kullanıma hazırlık” alt boyutları ile eğitim düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmezken; “ödeme ve teşvik” ve “sağlık ve fitness” alt boyutları ile eğitim düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Lise veya daha düşük eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların “ödeme ve teşvik” ve “sağlık ve fitness” konusuna diğer eğitim düzeylerine sahip katılımcılara göre daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Araştırma sonuçlarıyla örtüşmeyen ve Yüzgenç (2010) tarafından yapılan çalışmada; üyelerin hizmet kalitesi algılarının “çalışanlar”, “program” ve “tesis” alt boyutları ile eğitim düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. İlgili literatürden elde edilen bulgular ile bu çalışmadan elde edilen bulgular arasındaki farklılığa, bahsi geçen çalışmaların algılanan hizmet kalitesi değişkenini kullanmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

“Spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeğinde; lise eğitim düzeyine sahip müşterilerin üniversite eğitim düzeyine sahip müşterilere göre memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.27). Bu sonuca dayanarak; eğitim düzeyinin artmasıyla spor eğitmenlerinin niteliği konularındaki beklentilerde artış gözlenmiştir. Bununla beraber eğitim düzeyi arttıkça pek çok alanda olduğu gibi sağlık ve spor alanında da eğitmenlerle ilgili beklentilerin yükseldiği ve daha zor memnun olunduğu söylenilebilir. Ayrıca eğitim düzeyi yüksek olan müşterilerin (üniversite, lisans üstü eğitim mezunları), diğer eğitim düzeyine sahip müşterilere göre farkındalık, eğitim kalitesi vb. özelliklerinin daha yüksek olduğu, başka bir

deyişle yüksek beklentiye sahip oldukları gözlemlenmektedir. Yani eğitim düzeyinin artması müşterilerin spor eğitmenleriyle ilgili beklentilerini de arttırmaktadır.

Araştırma sonuçlarını destekleyen ve Yetim (2014) tarafından yapılan araştırmada, fitnes merkezine üye olan bireylerin boş zaman ilgileniminin “çalışan davranışı” alt boyutu ile eğitim düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Lise veya daha düşük eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların “çalışan davranışı” konusuna diğer eğitim düzeylerine sahip katılımcılara göre daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Araştırmaya katılan müşterilerin, “spor işletmeleri müşteri memnuniyeti ölçeği” alt ölçeklerine ait puan ortalamalarının gelir düzeyi gruplarına göre karşılaştırılmasında, tüm alt ölçeklerde (gelişim, spor merkezi kalitesi, çalışma ortamının niteliği, spor eğitmenleri niteliği ve memnuniyet) anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.28). Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın, hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına göre;

“Gelişim” alt ölçeğinde; yüksek ve orta gelir düzeyine sahip müşterilerin düşük gelir düzeyine sahip müşterilere göre memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.28). Bu sonuçlara dayanarak; yüksek ve orta gelir düzeyine sahip müşterilerin, düşük gelir düzeyine sahip müşterilere göre psikolojik ve fiziksel memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla yüksek ve orta gelir düzeyine sahip müşteriler ile düşük gelir düzeyine sahip müşteriler arasında tespit edilen bu farklılık; müşterilerin gelirleri arttıkça sağlığını korumak, zinde kalmak, sağlık kazanarak yaşamı kaliteli devam ettirmek gibi konularda daha bilinçli ve sorumluluk sahibi olmalarıyla açıklanabilir. Ayrıca Kaplan ve ark (2008) göre; gelir düzeyi yükselen kişilerin, “kendini kabul” düzeylerinin yükseldiğini bildirmişlerdir. Kendini kabul etmek; her şeye rağmen, bir bütün olarak, kendini sevmek, suçluluk, yetersizlik, beğenme ya da övünme duygularına kapılmadan bütün olumlu ve olumsuz yönleriyle kendini daha pozitif algılamaktır.

“Spor merkezi kalitesi” alt ölçeğinde; yüksek ve orta gelir düzeyine sahip müşterilerin düşük gelir düzeyine sahip müşterilere göre memnuniyet düzeyinin daha

yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yine spor merkezi kalitesi alt ölçeği *program, yönetim, hizmetler ve donanım* boyutlarında; yüksek ve orta gelir düzeyine sahip müşterilerin düşük gelir düzeyine sahip müşterilere göre memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.28). Araştırma kapsamında elde edilen bilgiler doğrultusunda, yüksek ve orta gelir düzeyine sahip müşterilerin, spor merkezi kalite kriterleri ile ilgili olan program, yönetim, donanım ve diğer hizmet göstergeleri açısından beklentilerini karşıladığı ve kendilerinden düşük gelir düzeyine sahip olan müşterilere göre spor merkezi kalitesi memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla yüksek ve orta gelir düzeyine sahip müşteriler ile düşük gelir düzeyine sahip müşteriler arasında tespit edilen bu farklılığın nedeni; müşterilerin gelirleri arttıkça imkanlara bağlı olarak, kalite kriterleri farkındalığı, marka imajı, marka çağrışımları gibi konularda daha bilinçli olmalarına bağlanabilir.

Araştırma sonuçlarını destekleyen ve Yetim (2014) tarafından yapılan araştırmada; fitness merkezine üye olan bireylerin boş zaman ilgileniminin “temizlik/hijyen”, “ödeme ve teşvik”, “sağlık ve fitness” ve “kullanıma hazırlık” alt boyutları ile gelir düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre 4001 TL veya daha yüksek aylık ortalama gelire sahip olan katılımcıların “temizlik/hijyen”, “ödeme ve teşvik”, “sağlık ve fitness” ve “kullanıma hazırlık” alt boyutlarında, diğer gelir düzeylerine sahip katılımcılara göre daha yüksek algıya sahip olduğu belirlenmiştir. Mete Ergin (2010) tarafından yapılan araştırmada, üniversite spor merkezlerini kullanan akademik ve idari personelin algılanan hizmet kalitesi “fizik”, “güven” ve “heves” alt boyutu ile gelir düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre orta gelir düzeyine sahip olan bireyler “fizik”, “güven” ve “heves” alt boyutlarında, düşük gelir düzeyine sahip bireylere göre daha yüksek algıya sahip oldukları belirlenmiştir.

“Çalışma ortamının niteliği” alt ölçeğinde; yüksek ve orta gelir düzeyine sahip müşterilerin düşük gelir düzeyine sahip müşterilere göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.28). Bu sonuçlara dayanarak; yüksek ve orta gelire sahip olan müşterilerin, kendilerinden düşük gelire sahip olan müşterilere göre spor merkezindeki sosyal ve beşeri ilişkiler hakkındaki memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırma sonuçlarını destekleyen ve Mete Ergin (2010) tarafından yapılan araştırmada, üniversite spor merkezlerini kullanan akademik ve idari personelin algılanan hizmet kalitesinin “duyarlılık” (bireysel önem, ilgilenim, özel gereksinimlerini anlama vb) alt boyutu ile gelir düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre orta gelir düzeyine sahip olan bireylerin “duyarlılık” boyutunda, düşük gelir düzeylerine sahip bireylere göre daha yüksek algıya sahip oldukları belirlenmiştir.

“Spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeğinde; yüksek ve orta gelir düzeyine sahip müşterilerin düşük gelir düzeyine sahip müşterilere göre; yüksek gelir düzeyine sahip müşterilerin orta gelir düzeyine sahip müşterilere göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.28). Bu sonuçlara dayanarak; yüksek ve orta gelire sahip olan müşterilerin, kendilerinden düşük gelire sahip müşterilere göre spor merkezindeki spor eğitmenleri hakkındaki memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırma sonuçlarını destekleyen ve Yetim (2014) tarafından yapılan araştırmada; fitnes merkezine üye olan bireylerin boş zaman ilgileniminin “çalışan davranışı” ve “resepsiyon hizmetleri”, alt boyutları ile gelir düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. “4001 TL veya daha yüksek” gelir düzeyine sahip olan katılımcıların “çalışan davranışı” ve “resepsiyon hizmetleri” alt boyutlarına diğer gelir düzeylerine sahip katılımcılara göre daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Buna göre 4001 TL veya daha yüksek aylık ortalama gelire sahip olan katılımcıların bu alt boyutlarda, diğer gelir düzeylerine sahip katılımcılara göre daha yüksek algıya sahip olduğu belirlenmiştir. Mete Ergin (2010) tarafından yapılan araştırmada, üniversite spor merkezlerini kullanan akademik ve idari personelin algılanan hizmet kalitesinin “yeterlik” (çalışanlar müşterilerine cevap verebilecek bilgiye sahiptir, çalışanlar müşterilerine daima nazik davranır vb) alt boyutu ile gelir düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre orta gelir düzeyine sahip olan bireyler “yeterlik” alt boyutlarda, düşük gelir düzeyine sahip bireylere göre daha yüksek algıya sahip oldukları belirlenmiştir.

“Memnuniyet” alt ölçeğinde; yüksek ve orta gelir düzeyine sahip müşterilerin düşük gelir düzeyine sahip müşterilere göre genel memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca memnuniyet alt ölçeği *ayrılma isteği* ve

bağlılık boyutunda; yüksek gelir düzeyine sahip müşterilerin düşük gelir düzeyine sahip müşterilere göre ayrılma isteklerinin düşük olduğu ve bağlılık düzeyinin ise daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.28). Bu sonuçlara dayanarak; yaşça daha büyük olan müşterilerin, kendilerinden yaşça küçük olan müşterilere göre, spor merkezini başarılı bulma, tavsiye etme, bağlı hissetme, gururlanma, hayran olma düzeylerinin daha yüksek; spor merkezinden ayrılma isteğinin daha düşük olduğunu söyleyebiliriz. Daha genç yaşlara sahip müşterilerin beklenti düzeylerinin yüksek olması bu durumu açıklayabilir.

Araştırma sonuçlarını destekleyen ve Yetim (2014) tarafından yapılan araştırmada, fitnes merkezine üye olan bireylerin “boş zaman tatmini” ile gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre 4001 TL veya daha yüksek aylık ortalama gelire sahip olan katılımcıların tatmin durumları, aylık ortalama 1000 TL veya daha düşük gelir durumuna sahip olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan müşterilerin, “spor işletmeleri müşteri memnuniyeti ölçeği” alt ölçeklerine ait puan ortalamalarının kullanım süresi değişkenine göre karşılaştırılmasında; “spor merkezi kalitesi”, “spor eğitmenleri niteliği” ve “memnuniyet” alt ölçeklerinde anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın olmadığı; “gelişim” ve “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeklerinde anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.29). Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın, hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına göre;

Gelişim alt ölçeğinde; 2 yıldan fazla kullanan müşterilerin 1yıl-2 yıl kullanan müşterilere göre memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.29). Bu sonuçlara dayanarak; 2 yıldan fazla kullanan müşterilerin 1yıl-2 yıl kullanan müşterilere göre psikolojik ve fiziksel memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Spor merkezine katılım sebebi farklılıkları da olsa, sporun sağladığı fiziksel ve psikolojik yararları faydalanmak/yararını görmek için belirli bir süre düzenli uygulanması tartışılmaz bir gerçektir. Türkiye’de yapılan bir saha araştırmasında; 54 ilde 2974 kişi ile görüşülerek elde edilen veriler ışığında, spor yapma sıklığı/süresi

arttıkça, yaşam kalitesinin anlamlı bir şekilde arttığı görülmüştür (Çakır ve ark 2013). Düzenli olarak uygun bir şekilde yapılan egzersizin de zihinsel sağlık ve ruh halini olumlu yönde geliştirdiği, literatürdeki diğer çalışmalarla da desteklenmektedir (Sweeney ve Witmer 1991). Dolayısıyla spor merkezini 2 yıldan fazla kullanan müşteriler ile 1yıl-2 yıl aralığında kullanan müşteriler arasında tespit edilen bu farklılığın sebebi; daha uzun süre aktiviteye katılanların bu gelişim durumunu gözlemleyebilmesidir.

“Çalışma ortamının niteliği” alt ölçeğinde; 6 aydan az ve 2 yıldan fazla kullanan müşterilerin 1yıl-2 yıl arasında kullanan müşterilere göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.29). Bu sonuçlara dayanarak; 6 aydan az ve 2 yıldan fazla kullanan müşterilerin, 1yıl-2 yıl arasında kullanan müşterilere göre spor merkezindeki sosyal ve beşeri ilişkiler hakkındaki memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre, müşterilerin çoğunluğu erkeklerden ve 21-30 yaş grubun oluşturduğu medeni durumların çoğunlukla evli, eğitimi düzeylerinin üniversite mezunu, gelir düzeylerinde düşük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca müşterilerin spor merkezine öncelikli olarak “sağlıklı olmak zinde kalmak”, “kilo kontrolü” ve “güçlenmek” amaç sıralamasıyla katıldıkları belirlenmiş ve müşterilerin spor merkezine katılmalarının temel sebebi sağlıklı bir hale gelmek olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın ana amacı doğrultusunda geliştirilen ölçeklerle müşteri memnuniyetini etkileyen gelişim, spor merkezinin kalitesi, çalışma ortamının niteliği ve spor eğitmenleri niteliği ölçeklerinin yanında genel memnuniyet ölçeği de geliştirilmiştir. Bu doğrultuda yapılan araştırma sonucunda genel olarak “Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ)” olarak isimlendirilen ölçeğin alt ölçeklerinin geçerli ve güvenilir birer ölçme aracı olduğu bulunmuştur.

Yapısal eşitlik modelinin sonuçlarına göre, spor merkezi müşterilerinin psikolojik ve fiziksel gelişim (gelişim alt ölçeği) algıları arttıkça memnuniyetinde artacağı görülmüştür. Ayrıca spor merkezi kalitesi ve çalışma ortamındaki iyileşmeler arttıkça memnuniyet artmıştır. Donanım, yönetim, hizmetler ve program konusundaki iyileşmeler arttıkça spor merkezi kalitesinin de artacağı bu araştırmada belirlenmiştir.

Spor merkezi müşterilerinin “gelişim”, “spor merkezi kalitesi” ve “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeklerine *kısmen katıldıkları*, “memnuniyet” ve “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeğinde de *kararsız* kaldıkları tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, müşterilerin gelişim ve spor merkezi kalitesi ve “çalışma ortamının niteliği” ile ilgili memnuniyetlerinin spor merkezi tarafından yeterli olmasa da karşılandığı fakat genel memnuniyet ve spor eğitmenleri niteliği ile ilgili beklentilerinin tam olarak karşılanmadığı söylenilebilir. Bu durum müşterilerin, hem genel memnuniyet olarak hem de diğer faktörlerde, spor merkezine karşı memnuniyetlerinin istenilen seviyelerde olmadığını göstermektedir.

Müşterilerin yaş gruplarına ilişkin farklılaşma durumunda tüm alt ölçeklerde (gelişim, spor merkezi kalitesi, çalışma ortamının niteliği ve spor eğitmenleri niteliği,

memnuniyet) anlamlı farklılık bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde bu faktörlere daha çok orta yaş ve üzeri müşterilerin önem verdiği bulunmuştur. Buna göre yaş ilerledikçe genel olarak beklentilerinin karşılandığı ve daha memnun oldukları söylenilebilir. Bu durum ise yaşı daha yüksek olan müşterilerin bilinçli, sorumluluk sahibi, daha olgun ve hoşgörülü oldukları sonucunu çıkarabilir.

Müşterilerin medeni durumlarına göre farklılaşma durumunda tüm alt ölçeklerde (gelişim, spor merkezi kalitesi, çalışma ortamının niteliği ve spor eğitmenleri niteliği, memnuniyet) anlamlı farklılık bulunmuştur. Evli müşterilerin bekar müşterilere göre bütün alt ölçeklere ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bunun yanında müşterilerin eğitim durumlarına ilişkin farklılaşma durumunda “spor merkezi kalitesi” ve “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeklerinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Sonuç olarak, bu faktörlerden lise veya daha düşük eğitim düzeyine sahip müşterilerin daha fazla memnun oldukları, eğitim seviyesi arttıkça memnuniyetlerinin azaldığı ortaya çıkmıştır.

Müşterilerin gelir düzeylerine ilişkin farklılaşma durumunda tüm alt ölçeklerde (gelişim, spor merkezi kalitesi, çalışma ortamının niteliği ve spor eğitmenleri niteliği, memnuniyet) anlamlı farklılık bulunmuştur. Yüksek ve orta gelire sahip müşterilerin, diğer gelir düzeyine sahip müşterilere göre daha memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Bunun yanında müşterilerin kullanım sürelerine ilişkin farklılaşma durumunda “gelişim” ve “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeklerinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Sonuç olarak, bu faktörlerde 2 yıldan fazla kullanan müşterilerin 1 yıl-2 yıl arası kullanan müşterilere göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Araştırma sonuçları göz önünde tutularak şu önerilerde bulunulabilir:

Günümüzde her gün sayıları gitgide artan spor merkezleri için bu yoğun rekabet ortamı içerisinde ayakta kalabilmek diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi çok önemli bir hale gelmiştir. Bunun için spor işletmeleri öncelikle müşterilerinin gereksinimlerini çok iyi belirlemelidir. Müşterilerin ihtiyaçlarının, beklentilerinin en iyi şekilde belirlenmesi müşteriye özel alternatif programlar için sunum fırsatı yaratabilir.

Bu çalışmada müşterilerin çoğunluğu erkek (% 97,1)'tir. Dolayısıyla bulgular da tek bir cinsiyetin baskınlığından kaynaklı sapma söz konusu olabilir. Gelecek çalışmalarda örneklemin daha homojen olmasına dikkat edilmesi, ortaya konulan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğine katkıda bulunulabilir.

Araştırmanın bulgularından hareketle spor merkezi müşterilerinin psikolojik ve fiziksel gelişim (gelişim alt ölçeği), spor merkezi kalitesi, spor eğitmenleri niteliği ve çalışma ortamı niteliği algıları arttıkça memnuniyetinde artacağı görülmüştür. Bu ölçekler içerisinde en çok etkili olan gelişim ve spor eğitmenleri niteliğidir. Spor merkezi müşterilerinin sık sık gelişimleriyle ilgili takip edilmesi, bilgilendirmelerin yapılması ve bunun yanında spor eğitmenlerine eğitimler verilmesi müşteri memnuniyetini arttırmada faydalı olacaktır. Spor merkezlerinde çalışan eğitmenlerin/antrenörlerin görevli oldukları programlarla ilgili sürekli güncel tutulmaları ve kendilerini geliştirmeleri sağlanmalıdır.

Ayrıca, gelecekte, müşteri memnuniyeti ile ilgili müşteri sadakati, hizmet kalitesi, kurum imajı ve davranışsal niyetler bağımlı değişkenler olarak ele alınıp genel memnuniyet algısının bu bağımlı değişkenleri nasıl etkileyeceği üzerine çalışmalar da yapılabilir.

Son olarak bu çalışmada, bir spor merkezinin iki şubesi dikkate alınarak katılım sağlanmıştır. Bu durum spor merkezi müşterilerinin düşük bir kısmını çalışma kapsamı içine alması genellenemez bir sonuca götürmektedir. Bu nedenle, bu ölçeklerin Türkiye'de faaliyet gösteren diğer spor merkezlerine de uygulanması daha genel bilgiler elde edilmesini sağlayabilir.

6. ÖZET

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Hizmet Odaklı Spor İşletmelerinde Dış Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi

Ali SEVİLMİŞ

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ/KONYA–2015

Bu çalışmada, hizmet odaklı spor işletmelerindeki müşteri memnuniyetini belirleyen faktörlerin dış müşterilerin algılarına göre yapısal eşitlik modeli ile tespit edilmesi, kişisel özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini araştırması ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasındaki nedensellik ilişkisini (model) ortaya konması amaçlanmıştır.

Bu çalışma keşifsel ve kısmen betimleyici bir çalışmadır. Araştırmanın örneklemini Konya il merkezinde yer alan aynı isimli özel bir spor merkezinin iki farklı şubesine 2014 kış sezonunun 01 Eylül-01 Kasım tarihleri arasında rastgele (Random) yöntem ile seçilen 312 müşteri oluşturmaktadır.

Araştırma verileri, geliştirilen ölçekler ve kişisel bilgi formu aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmacı tarafından geliştirilen “Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği” (SİMMÖ); “gelişim”, “memnuniyet”, “spor merkezi kalitesi”, “çalışma ortamının niteliği”, “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçek ve bileşenlerden oluşmaktadır. Ölçekler vasıtası ile ilk aşamada açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılarak müşteri memnuniyetini oluşturan faktörler ortaya çıkarılmıştır. Sonrasında da ikinci düzey (üst düzey) doğrulayıcı faktör analizi yapılarak model geliştirme stratejisi izlenmiştir. Verilerin analizinde, öncelikle AFA (Açıklayıcı Faktör Analizi) ve DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) sonuçları kullanılarak parametrelerin uygunluğu ve daha sonra modelin uygunluğu test edilmiştir. Ayrıca frekans, yüzde ve aritmetik ortalamanın yanı sıra gruplar arası ortalama karşılaştırması için t testi ve tek yönlü varyans analizi teknikleri kullanılmıştır. Araştırmada anlamlılık düzeyi için $\alpha=0.05$ seçilmiştir.

Araştırma sonucunda, “gelişim”, “spor eğitmenleri niteliği”, “spor merkezi kalitesi” ve “çalışma ortamı” değişkenlerinin memnuniyet üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca “donanım”, “yönetim”, “hizmetler” ve “program memnuniyeti” değişkenlerinin “salon kalitesi” üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan müşterilerin, SİMMÖ ölçeği, bütün alt ölçeklerinin yaş, medeni durumu, gelir düzeyi değişkenlerine göre; “spor merkezi kalitesi” ve “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeklerinin eğitim düzeyi değişkenine göre; “gelişim” ve “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeklerinin de kullanım süresi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Spor işletmeciliği; spor merkezi; müşteri memnuniyeti; yapısal eşitlik modeli

7. SUMMARY

In Service –Oriented Sport Businesses, Determination of the Factors Affecting External Customer Satisfaction

In this study, it has been aimed to identify the factors determining the external customer satisfaction by means of structural equality model according to the perceptions of the external customers; to study the effects of individual features on customer satisfaction, and to present the causality relationship (model) between the factors affecting customer satisfaction.

This study is a heuristic and descriptive research. The sample of this study consists of 312 customers, selected by a randomized method, to two different branches of a sports center with the same name taking place in Konya City between the dates of September 1 and November 1 of the winter season 2014.

The data of the study were collected via the scales developed and individual information form. Scale of Customer Satisfaction for Sports Business (SCSSB), developed by the researcher consists of the subscales and components of “development”, “satisfaction”, “quality of sports center”, “quantity of working environment”, and “quality of sports trainers”. By means of scales, in the first stage, conducting a descriptive and confirmatory factor analysis, the factors forming customer satisfaction were revealed. Then, conducting high level confirmatory factor analysis, strategy of developing was followed. In the analysis of data, first of all, using the results of DFA (Descriptive Factor Analysis) and CFA (Confirmatory Factor Analysis), the compliance of parameters and, later, compliance of model were tested. In addition, for the comparison of frequency, percentage, and arithmetical mean as well as inter- group average, techniques of t-test and variance analysis were used. In the study, for the level of significance, $\alpha=0.05$ was selected.

As a result of study, it was identified that the variables of “development”, “quality of sports trainers”, “quality of sports center”, and “working environment” had a positive effect on satisfaction. In addition, it was also identified that the variables of “equipment”, “management”, “services”, and “program satisfaction” had a positive directional and significant effect on the quality of salon.

It was identified that SCSSB scales of customers participating in the study differentiated at the significant level according to the variables of the scales “age”, “marital status”, “income level” of all subscales; the variable “educational level” of the subscales “quality of sports center, and “quality of sports trainers”; and the variable “time of use” of the subscales “development”, and “quality of working environment”.

Keywords: Sports business ; sports center; customer satisfaction; structural equality modelling

8. KAYNAKLAR

1. Afthinos YN, Theodorakis D, Nassis P. Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 2005; 15(3), 245-258.
2. Akat Ö. Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi. Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2001.
3. Akıncı Z. Otel işletmeciliği, Nobel yayın Dağıtım, Ankara, 2011.
4. Aksoy R. Bir Pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006; 4(2): 79-90.
5. Aktan C. Sağlıklı Yaşam merkezi müşterilerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen faktörler. *Tüketici ve tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2009;1(2): 65-94.
6. Alagöz SB, Alagöz M, İnce M, Oktay E. Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM) Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi. Ankara, Atlas kitapevi, 2004.
7. Alexandris A, Palialia E. Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study', *Managing Leisure*, 1999; 4 (4):218- 228.
8. Altunbaş H. Spor Pazarlaması ve İletişimi. Konya, Tablet Yayınları, 2008.
9. Arabacı B. Müşteri Hizmetleri ve CRM. 2.Baskı, İstanbul, Kum Saati Yayınları, 2010.
10. Aras H. Kar Amaçsız Örgütlerde Müşteri Memnuniyeti. Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2007.
11. Ardıç K, Sadaklıoğlu H. Şehirlerarası yolcu taşımacılığında hizmet kalitesinin ölçümü, *Atatürk Üniversitesi İktisat ve İdari Bilimler Dergisi* 2009; 23(39):167-190.
12. Argan M. Katırcı H. Spor Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir. 2010.
13. Arslan FM. Müşteri Algılama Yöntemi. Benim Maaşımı kim ödüyor? Müşteri 1.Baskı, İstanbul, 2009.
14. Ataman G. İşletme yönetimi. İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2002.
15. Bach L. Sportstätten-Management- eine Gemeinschaftsaufgabe im Sport, Referat auf der 7. Landessportkonferenz des Landes Brandenburg 2011, 1-10, Postdam.
16. Bacher G. Strategieentwicklung in der Fitnessbranche am Beispiel eines Fitnessstudios aus dem Medium-Preissegment, Magisterarbeit, Universität Wien, 2011.
17. Barış G. Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2006.
18. Bauer U, Rothmeier J. Marketing für Sportverbände und Vereine, Aachen, Meyer& Meyer Verlag, 1999.
19. Bayuk N. Hizmet pazarlaması ve müşteri tutma. *Uluslararası Hakemli Sosyal bilimler E-Dergisi*, 2006;10:1-12.
20. Bell CR, Zemke R. Şapka Çıkartıran Hizmet Yönetimi. Çev: Günay G. İstanbul, Rota Yayınları, 1998.

21. Belz C, Schögel M, Arndt O. Grenzen Technologie -geschützter Kundeninteraktion (Interaktives Marketing: Neue Wege zum Dialog mit Kunden. Belz C, Schögel M, Arndt O. (Hrsg.) 1.auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2008.
22. Berheide T, Wunderlich M. Der Erfolgsfaktor CRM am Beispiel der APS- Branche In :Vetter UM. Exzellenz in Dienstleistung und Vertrieb. Ahnert D, Evansitzky H, Hesse J.(Hrsg.) 1.Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2002.
23. Bernd S. Total Quality Management im Tourismus. Headrich G, Kasper C, Klemm K, Kreilkamp E. (Hrsg.) Tourismus Management, 3.Auflage, Berlin, de Gruyter Verlag, 1998.
24. Berthel J. Becker FG. Personal Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. Schäffer 9.Auflage, Stuttgart, Poeschel Verlag, 2010.
25. Beutin N. Verfahren zur Messung der Zufriedenheit im Überblick Homburg C.(hrsg.),Kundenzufriedenheit: Konzepte- Methoden-Erfahrungen, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2006.
26. Beverly Hills CA, Sage Jöreskog K, Sörbom D. LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language. Chicago, IL: Scientific Software International Inc. 1993.
27. Beyth RJ, Quinn L, Landefeld CS. A multicomponent intervention to prevent major bleeding complications in older patients receiving warfarin. A randomized, controlled trial, Ann Intern Med 2000; 133:687-95.
28. Bing L. Analysis of Service Quality of Sport Fitness and Leisure Industry in Shanghai, Journal of Beijing Sport University, 2007; 30 (3): 326-328.
29. Bitner MJ. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses Journal of Marketing. Vol:54, April 1990:69-82.
30. Bıyıklı T. Vücut İmgesinin ve Özel Spor Salonlarının Egzersize Başlama ve Devam Etme Motivasyonu Üzerine Etkisi. Ankara. Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2007: 43,44.
31. Blaim B. Qualitätsmanagement von gesundheitsfördernden bewegungsangeboten im höheren Erwachsenenalter, Wien, Wien Universität, Masterarbeiten. 2010.
32. Boonlertvanich K. Effect of customer perceived value on satisfaction and customer loyalty in banking service: The Moderating Effect Of Main-Bank Status. Thailand Burapha University, International Journal of Business Research, 2011; 11 (6):40-54.
33. Boslau M. Kundenzufriedenheit mit Selbstbedienungskassen im Handel, Gabler Verlag, Dissertation, 2009.
34. Broughton K, Beggs BA. Leisure satisfaction of older adults. Activities, Adaptation & Aging, 2006; 31(1): 1 – 18.
35. Browne MW, Cudeck R. Alternative ways of assessing model fit. In: K. A. Bollen & JS. Long (Eds.), Testing structural equation models 1993:136-162.
36. Bruder F. Gesunde Mitarbeiter als Erfolgsfaktor. Hrsg.: Hellmann, Heidelberg , MedizinRecht Verlag 2007.
37. Bruhn M. Das Konzept der Kundenorientierten Unternehmensführung In: Hinterhuber HH. Matzler K. Kundenorientierte Unternehmensführung. 6.Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2009.
38. Bruhn M. Homburg C. Handlung Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM Homburg C.(Hrsg.), 8 Auflage, Wiesbaden, Springer Gabler Verlag; 2013.

39. Bruhn M. Kundenorientierung Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management(CRM) 4.Auflage, Deutscher Taschenbuch Verlag, 2001.
40. Bruhn M. Marketingübungen: Basiswissen, Aufgaben, Lösungen Selbständige Lerntraining für Studium und Beruf. 3.Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2009.
41. Buchschätter T, Fischer B. Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Wien, Wissenschaft Universität, 2002;20.
42. Bulgurcuoğlu AN. Stadyum Pazarlaması ve Stadyumlarda Müşteri Memnuniyeti. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2014.
43. Çağlar İ, Kılıç S. Pazarlama. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2005; 173.
44. Çakır Ö, Mehmet A, Efe Ç, Umut D. Günlük yaşam aktiviteleri - yaşam kalitesi - psikolojik ve fiziksel iyilik hali ilişkisi: Türkiye’de emekliler açısından bir inceleme, 19. Ulusal ergonomi kongresi bildiriler kitabı, Balıkesir Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü & Türk Ergonomi Derneği, 27,28, 29 Eylül 2013,458-468.Balıkesir.
45. Can H, Tuncer D, Ayhan YD. Genel İşletmecilik Bilgileri.11.baskı, Ankara, Siyasal Kitap Evi, 2000.
46. Carmines EG, McIver JP. Unobserved Variables: In Social Measurement: Current Issues, GW. Bohrnstedt and E F. Borgatta, eds. Beverly Hills, CA Sage, 1981.
47. Carola P. Kundengewinnung und Kundenbindung bei Jugendlichen im Bankensektor am Praxisbeispiel Sparkasse Eferding- Peuerbach- Waizenkirchen. Peuerbach, Dissertation, 2007.
48. Çelik HE. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Doktora Tezi, 2009.
49. Çevik H, Şimşek KY. Rekreatyonel Sporlarda Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2014; 2(7):522-541.
50. Ceyhun S. Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi. Ankara, Gazi Üniversitesi, Doktora. 2006.
51. Ceyhan E. Veri tabanlı pazarlama ve karayoluyla yolcu taşımacılığı yapan firmalarda bir uygulama. Bursa, Uludağ Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.
52. Chang CM, Lin ZP, Hwang FM. A Study of the Developmental Process o Service Quality in Recreation Sport/Fitness Clubs in Taiwan”, Missouri AHPERD Journal, 2005:37–50.
53. Chang HC, Huang GL. A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry. The Journal of American Academy of Business 2006; 9(1): 126-132.
54. Chang K, Chelladurai P. System-Based Quality Dimensions in Fitness Services: Development of the Scale of Quality, The Service Industries Journal, 2003; 23 (5): 65–83.
55. Chatterjee, V. Internal customer delight index - The vehicle to measure internal customer satisfaction. Indian Journal of Industrial Relations. 2001; 36 (4): 499-509.
56. Chia-Ming C, Kuan-Chung C. Flanagan KE. A Study of the Participative Motivation, Satisfaction and Loyalty of the Members at the Taekwondo Training Hall in Taipei County” The Sport Journal, 2009:12(4) <http://www.thesportjournal.org>.

57. Conze O. Kundenloyalität durch Kundenvorteile: Segmentspezifische Analyse und Implikationen für das Kundenbeziehungsmanagement. Hrsg.: Berger R. Wiesbaden, DUV Verlag 2007.
58. Costa G, Tsitskari E, Tzetzis G, Goudas M. The Factors for Evaluating Service Quality in Athletic Camps: A Case Study". *European Sport Management Quarterly*, 2004; 4: 22–35.
59. Daumann F. *Grundlagen Der Sportökonomie*, München, UKV Verlag, 2011.
60. Değermen A. *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul, Türkmen Kitapevi, 2006.
61. Demirdağ E. *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2004.
62. Demiray E. *Aktif Spor Turistlerinin Güdüsel Yönelimleri, Hizmet kalitesi Algıları, Memnuniyet Düzeyleri ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişki*. İzmir, Sporda Psiko Sosyal Alanlar Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2012.
63. Detroy EN, Scheelen FM. *Jeder Kunde hat seinen Preis. 3. Auflage*, Regensburg, Walhalla Verlag, 2009.
64. Deve bakan N, Aksaraylı M. *Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altın ordu Hastanesi Uygulaması* 2003;5(1); 38-54.
65. Devocioğlu S, Gündoğdu C. *Human Resources Planning in Sports Enterprises*, e- Journal of New World Sciences Academy, 2009;1: 10-20.
66. Dhurup M, Singh PJ, Surujlal J. *Customer Service Quality at Commercial Health and Fitness Centers*, *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 2006; 28(2): 39-54.
67. Diebl E. *Management von Sportgroßveranstaltungen Unter besonderer Berücksichtigung des Stake holder Managements*. Hamburg, Diplomarbeit, Diplomica Verlag, 2009.
68. Dinçer Ö. *İşletme Yönetimine Giriş*. İstanbul, Beta Yayınevi, 1999.
69. Doğan M. *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, 7. Basım, Ankara, Nobel Yayınları, 2011.
70. Doğan S, Kılıç S. *İlişki yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması*. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2008; (14): 60-87.
71. Drengner J. *Marken Kommunikationen mit Sport: Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logig*, Wiesbaden, Springer Gabler Verlag, 2013.
72. Drumm HJ. *Personalwirtschaft. 6. Auflage*, Heidelberg, Springer Verlag, 2008.
73. Dürr F. *Faktoren der Mitgliederzufriedenheit im Sportverein*. Heidelberg, Universität Heidelberg, Dissertation, 2008.
74. Dursun Y, Çerçi M. *Algılanan sağlık hizmeti kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet ilişkileri üzerine bir araştırma*. *Erciyes üniversitesi iktisat ve İdari Bilimler Dergisi* 23 Temmuz-Aralık, 2004; 23: 1-16.
75. Elfroth A, Neckermann S, Zupancic D. *Kundenzufriedenheit Ein Konzept zur Messung und Verbesserung im Business –to- Business-Geschäft. 1. Auflage*, Düsseldorf, Symposion Verlag, 2006.

76. Elsner K. Kleine Ursache große Wirkung Wertschätzung von Hochqualifizierten Mitarbeitern. Eine Konzeptionelle Einordnung und empirische Untersuchung zur Bedeutung der Anerkennung für gute Mitarbeiterführung. München, Rainer Hampp Verlag, 2013.
77. Emiroğlu K, Danişoğlu B, Berberoğlu B. Ekonomi Sözlüğü. Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2006.
78. Eren SS, Eker US. Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imaj, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: X markası örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bil. Fak. Der. 2012; 17(2): 451-472.
79. Eroğlu E. Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 2005;34 (1): 7-25.
80. Ersoy F. Müşteri kazanma ve elde tutma programları perakendecilikte müşteri ilişkileri ve yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, 115-131.
81. Ertürk M. İşletme Biliminin Temel İlkeleri, İstanbul, Beta Yayınları, 2006
82. Eser Z, Sümer İS. Pazarlama karması elemanlarının evrimi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2006;8 (1): 165-186.
83. Faika C. Wirkungsforschung im Sport-Sponsoring: Grundlagen, Trends, Perspektiven, Essen, Fachhochschule für Ökonomie und Management Essen, Diplomarbeit, 1999.
84. Festge F. Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Investitionsgüterbereich, 1.Auflage, München DUV Verlag, Dissertation, Universität München, 2006.
85. Fletcher K. Marketing Management and Information Technology. Prentice Hall, London, 1995.
86. Forscht T. Kundenloyalität: Integrative Konzeption und Analyse der Verhaltens und Profitabilitätswirkungen, 1.Auflage, Hrsg.: Liebmann HP, Schneider U., Wiesbaden, DUV Verlag, 2002.
87. Francken DA, Van Raaij WF. Satisfaction with Leisure Time Activities. Journal of Leisure Research, 1981; 13(4): 337-352.
88. Freyer W. Grundlagen des Sport-Marketings München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2004;24-55.
89. Friedrich D. Der Zusammenhang von Mitarbeiterzufriedenheit und Kundenzufriedenheit. 1.Auflage, Grin Verlag, 2009.
90. Fuchs A. Kundenbindungsmanagement im Einzelhandel, Wiesbaden, GWV Fachverlage GmbH, 2010.
91. Gencer T, Demir C, Aycan A. Kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenler. Ege Akademik Bakış,2008,8(2): 437-450.
92. Gerson RF. Müşteri Tatmininde Süreklilik. Çev: Tülay Savaşer, İstanbul, Rota Yayınları, 1997.
93. Giertz S, Eidmann P. Die Situation und zukünftige Entwicklung des Orientierungslaufs in Deutschland : Eine empirische Untersuchung von Freizeit und Wettkampfsportler/inen, Köln, Deutsche Sporthochschule Köln, Diplomarbeit, 2011.
94. Gonzalez MA, Brea JAF. An Investigation of the relationship among service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in Spanish health spas. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 2005; 13(2): 67-90.

95. Gouthier MHJ, Coronen C, Schulze HS, Wegmann C. Service Excellence als Impulsgeber, Festschrift zum 60. Geburtstag von Bernd 1.aufgabe, Gabler Verlag. 2007;297-300.
96. Greschuchna L. Vertrauen in der Unternehmensberatung: Einflussfaktoren und Konsequenzen. Freiberg, DUV Verlag, 2006.
97. Gülçubuk A. Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikalarının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi, Yön. ve Ek. Der. Celal Bayar Üniversitesi, 2008;1: 16-26.
98. Gündoğdu C, Devecioğlu S. Spor işletmelerinde İnsan Kaynakları Planlaması. E-Journal of New World Sciences Academy 2009; 4(1): 10-20.
99. Günebaka T ark Sağlıklı Yaşam ve Fitnes Merkezi Üyelerinin Tatmin düzeyleri. Antalya, Uluslararası Herkes İçin Spor ve Spor Turizmi Dergisi, 2009:106.
100. Günter B, Helm S. Kundenwert Grundlagen- Innovative Konzepte- Praktische Umsetzung. 3.Auflage, Wiesbaden, Hrsg.: Günter B, Helm S. Gabler Verlag, 2006.
101. Gürbüz E, Büyükkelik A, Avcılar MY, Toksarı M. Algılanan hizmet kalitesinin tatmin ve davranışsal niyet üzerine etkisi: Niğde ilindeki süpermarketler üzerine bir araştırma. Ege Akademik Bakış. 2008; 8 (2): 785–812.
102. Hacıefendioğlu Ş, Koç Ü. Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2009;18;146-167.
103. Hahn CH. Segmentspezifische Kundenzufriedenheitsanalyse. Wiesbaden, DUV Verlag, 2002.
104. Han T. An analysis of members satisfaction of ski program quality at private sports centers in Seoul, Korea. A dissertation for the partial fulfilment of the requirements for the degree Doctor of Education presented to the Faculty of the United States Sports Academy, Daphne, Alabama, 1999.
105. Hair FJ, Anderson ER, Tatham LR, Black CW. Multivariate Data Analysis. New Jersey, Prentice Hall, 1998.
106. Haller S. Dienstleistungsmanagement: Grundlagen-Konzepte-Instrumente. 5.Aufgabe, Wiesbaden, Springer Gabler Verlag, 2012.
107. Hamm I. Eine Lebensstilistische Segmentierung des Jugendmarktes. Mannheim, Universität Mannheim, Dissertation, 2003.
108. Haşiloğlu SB, Sezgin M, Bardakçı A. Hizmet sektöründeki veri tabanlı pazarlama araştırmalarının değerlendirilmesi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2008;10 (14): 228-240.
109. Heckelmann S. Beschwerdemanagement in Versicherungsunternehmen. München, Versicherungswirtschaft e.V. Verlag, Uni Duisburg, 1997.
110. Heichele J. Der Sportkonsument im Zusammenhang mit Sportgroßereignissen Verbraucherverhalten am Beispiel der UEFA EURO 2012, Hamburg, Diplomica Verlag, 2012.
111. Heinemann K. Schubert M. Der Sportverein: Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung. Schorndorf: Hofmann. 1994.
112. Heinemann K. Einführung in die Soziologie des Sports, 5.Auflage, Schorndorf, Hofmann Verlag, 2007.

113. Herbst U, Voeth M, Interaktives Marketing und Industriegütermarketing, Hergestellt: Belz C, Schögel M, Arndt O, Walter V. Interaktives Marketing Neue Wege zum Dialog zum Kunden, 1.Aufgabe, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2008: 355-365.
114. Hermanns A. Riedmüller F. Management Handbuch Spor Marketing, 2.Aufgabe, München, Vahlen Verlag, 2008.
115. Hipper H, Hubrich B, Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT Unterstützung, 3.Auflage, Hrsg. Wilde KDWiesbaden, Gabler Verlag, 2011.
116. Hofmann L. Direktmarketing im Sport. Hamburg, Diplomica Verlag, 2012.
117. Holland H, Huldi C, Holger K, Nitsche M. CRM im Direktmarketing: Kundengewinnen durch interaktive Prozesse. 1.aufgabe, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2001.
118. Homburg CH, Stock-Homburg R. Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. Homburg ch.(Hrsg.), Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfassung, 6.aufgabe, Wiesbaden; 2006.
119. Homburg RS. Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter und Kundenzufriedenheit Direkte, indirekte moderierende Effekte. 4.Aufgabe, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2009.
120. Höppner U. Personalpolitik als Instrument des Marketing-Mix im operativen Dienstleistungsmarketing. In: Kramer JW. Samrau R. Dienstleistungsmarketing, Kommunikationspolitik und Tourismus, Bremen, Academicpress Verlag, 2014.
121. Horch HD, Schubert M, Walzel S. Besonderheiten Sportbetrieb lehre. Heidelberg, Springer Gabler Verlag, 2014.
122. Horsch HD, Breuer C. Besonderheiten des Qualitätsmanagements im Sport. 5. Deutscher Sportökonomie- Kongress, Qualitätsmanagement im Sport: 16-18 November 2006, Deutschland.
123. Howat G, Absher J, Crilley G, Milne I. Measuring Customer Service Quality in Sports and Leisure Centers, *Managing Leisure*, 1996;1: 77-89.
124. Hu LT, Bentler PM. Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria. 1999.
125. Huber F, Hermann A, Braunstein C. Der Zusammenhang zwischen Produktqualität Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg: Hinterhuber HH. Matzler K.: Kunden orientierte Unternehmensführung. 6.Aufgabe, Wiesbaden, 2009.
126. Iskhakova L. Sağlıklı Yaşam Tesislerinde (Spa) Müşteri Memnuniyeti: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Antalya, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2010.
127. İmamoğlu AF, Ekenci G. Spor Örgütleri İçin İşletme Yönetimi, Ankara, Berikan Yayınevi, 2014.
128. Jaccard J. Wan CK. LISREL Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression, Thousand Oaks, Sage Publications, CA. 1996.
129. Jensen G. Personalführung und Personalentwicklung. 1.Aufgabe, Norderstedt, Books on Demand Verlag, 2013.
130. Jeschke D. Konsumentensouveränität in der Marktwirtschaft Idee, Kritik, Reabilität. Berlin, Duncker & Humblot, 1975.

131. Jöreskog KG, Sörbom D. LISREL 8.80 for Windows Computer Software, Lincolnwood, IL: Scientific Software International. 2006.
132. Kaiser MO. Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit: Dimensionen und Meßmöglichkeiten. Berlin, ESV Verlag, 2005.
133. Kalaycı Ş. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2008.
134. Kaplan GA, Shema SJ, A Leite CM. Socio-economic determinants of psychological well-being: the role of income, income change, and income sources during the course of 29 years, AEP, 2008; 18(7):531-537.
135. Karahan K. Hizmet Pazarlaması, İstanbul, Beta yayın Dağıtım, 2000.
136. Karipidis P. Neue Leadership in Unternehmen Die Wirkung von charismatischer Führung auf Mitarbeiter. Hamburg, Disserta Verlag, 2012.
137. Kiefer S. Aufs richtige Pferd setzen! Welche Faktoren beeinflussen Zufriedenheit und Verhaltensabsichten von Mitgliedern in deutschen Reitvereinen? Münster, Wilhelms Uni, Institut für Organisationsökonomik, 2013.
138. Kim D, Kim S. QUESC: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea, Journal of Sport Management, 1995; 9: 208–220.
139. Kitapçı O. Müşteri sadakati yaratmak için veri tabanlı pazarlama: Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir uygulama. Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi, Doktora Tezi. 2006.
140. Kline B. Principles and Practice of Structural Equation Modeling, NY: Guilford Publications, Inc, 2005.
141. Kline RB. Principles and Practice of Structural Equation Modeling (2nd Edition ed.). New York: The Guilford Press, 2005.
142. Ko JK, Pastore DL. A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry, Sport Marketing Quarterly, 2005; 14: 84-97.
143. Koch T, Hodeck A. Die Bedeutung ausgewählter Eigenschaften professioneller Sportveranstaltungen für die Kundenzufriedenheit– Eine vergleichende Conjoint-Analyse zwischen Zweiter Fußballbundesliga und DEL2, Sport und Management, 2015;1:1-11.
144. Koehling L. Konzept der Mitgliedergewinnung für lokalen Sportverein des Business and Information Technology School, Hausarbeit, 2010.
145. Kotler P, Armstrong G, Wong V, Saunders J. Grundlagen des Marketing . 5. Auflage, München, Pearson Studium Verlag, 2011.
146. Köşker Demir E, Cimen Z. Rekreatyonel Spor Hizmetleri Kalite Ölçeği 38’in Türkçe Versiyonu Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2012; 6 (3):271-278.
147. Krafft M. Kundenbindung und Kundenwert. Heidelberg, Physica Verlag, 2007.
148. Krotee ML, Bucher CA. Spor Yönetimi, Management of Physical Education and Sport, İstanbul, Çev: Köseoğlu S. Beyaz Yayınları, 2007.
149. Krüger A, Dreyer A. Sportmanagement: Eine themenbezogene Einführung, München, Oldenbourg, Verlag, 2004.

150. Kumkale İ. Genel İşletme, 3.Baskı, Murat Han Yayınları, Ekim 2008
151. Kutlu D. Sağlıklı Yaşam ve Fitnes Kulüplerine Yönelik Müşteri Tatmin Ölçeğinin Türkçe Versiyonunun Güvenilirlik ve Geçerliliği. Beden Eğitimi ve Spor Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, 2006.
152. Kurnuç M. Kalite İyileştirme Çalışmalarının Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Erzurum İlinde Bir uygulama. Gümüşhane, Gümüşhane Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2013.
153. Kusnierz S. Strategisches Controlling in Dienstleistungsunternehmen, Essen, Diplom Verlag, 2010.
154. Lagrosen S, Lagrosen Y. Exploring service quality in the health and fitness industry, *Managing Service Quality: An International Journal*, 2007; 17(1): 41-53.
155. Lam ETC, Zhang JJ, Jensen BE. Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health- Fitness Clubs, *Measurement in Physical and Exercise Science*, 2005; 9 (2): 79–111.
156. Löbach M. Einfluss des Führungsstils auf die Arbeitsmotivation. Hausarbeit, Hamburger Fernhochschule, Grin Verlag, 2004.
157. Loewenfeld F. Brand Communities Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften. Wiesbaden, DUV Verlag, 2005.
158. Lorenz M, Rohrschneider U. Erfolgreiche Personalauswahl. Wiesbaden Gabler Verlag, 2009.
159. Luhmann N. Organisation und Entscheidung, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2000.
160. Marsh HW, Hocevar D. Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher-order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 1985; 97: 562–582.
161. Martin I. Kundenbindung im beratungsintensiven Einzelhandel: Eine empirische Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität. Hans H. und (Hrsg.) Mannheim, Universität Mannheim, İmu Verlag, Dissertation 2008.
162. Matausek J. Sporterleben Motive von Sportzuschauern und Sportzuschauerinnen, Wien, Universität Wien, 2009.
163. Matosevic LI. Management von Sportgroßveranstaltungen, Hamburg, Diplomica Verlag, 2009.
164. Mayerhofer H. Der Stellenwert Ehrenamtlicher als Personal in Non-Profit Organisationen, *Zpf* 1,2001:263-283.
165. Mcnealy MR. Making Customer Satisfaction Happen A Strategy for Delighting Customers. (First Edition). London, Chapman & Hall, 1994.
166. Meffert H, Bruhn M. Dienstleistungsmarketing Grundlagen- Konzepte- Methoden. 7. Auflage, Münster, Springer Gabler Verlag, 2012.
167. Meier H. Mitarbeit im Sport. Bielefeld, Bielefeld Universität, Dissertation, 2003.
168. Memiş UA, Ekenci G. Spor Merkezlerinde Müşteri Memnuniyeti: Ankara İli Örneği. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 2007; 7(1): 33-48.
169. Mete Ergin B. Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin Yapısal Eşitlik Modeli(YEM) İle İncelenmesi, Ankara,Gazi Üniversitesi, Doktora Tezi, 2010.

170. Müller M. Customer Relationship Marketing, Zürich, Universität Zürich, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, 2002.
171. Murray D, Howat G. The Relationships Among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre, *Sport Management Review*, 2002; 5: 25–43.
172. Muthén LK, Muthén BO. How to use a Monte Carlo study to decide on sample size and determine power. *Structural equation modeling*. 2002; 4: 599-620.
173. Nagel S, Conzelmann A. Gabler H. Sportvereine. Auslaufmodell oder Hoffnungsträger? Die WLSB-Vereinsstudie. Tübingen, Attempto Verlag, 2004.
174. Nagel S. Mitgliederbindung in Sportvereinen – Ein Akteur theoretisches Analysemodell. *Sport und Gesellschaft*, 2006; (3) 1: 33-56.
175. Nahrstedt E, Eilart S. Event-Marketing-Planung, Konzeption und Durchführung von Events am Beispiel der Dienstleistungsbranche in Kramer JW Szyszka JN. *Neue Entwicklungslinien im Dienstleistungsmarketing*. 1.Auflage, Bremen, Hochschul Verlag, 2010.
176. Norman GR, Streiner DL. *PDQ Statistics (3rd ed.)*. Toronto: B. C. Decker. 2003.
177. Nunnally JC. *Introduction to psychological measurement*. McGraw-Hill, New York, 1978.
178. Oliver RL. *Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer*. New York, McGraw- Hill, 2007.
179. Öz M. İş hayatında başarının iki temel koşulu: Tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Celalabat, Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Akademik Bakış Dergisi*, 2012; 33 (2):1-13.
180. Özer PS, Özdemir PÖ. *Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri’ Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Ankara, Detay Yayıncılık, 2007.
181. Özgüven N. Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 2008; 8 (2): 651-682.
182. Öztürk SA. *Hizmet Pazarlaması*. Bursa, Ekin Yayıncılık, 2011.
183. Öztürk H. *Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi Müşterilerinin Tatmin Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenlerle İlişkinin Karşılaştırılması*. İstanbul, Yüksek Lisan Tezi, 2010.
184. Öztürk SA. *Hizmet Pazarlaması*. 4.Baskı, İstanbul, Etkin Kitapevi, 2003
185. Öztürk H, Adiloğulları İ, Mungan Ay S. *Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi Müşterilerinin Tatmin Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi*. CBU Beden Eğitimi ve Spor bilimleri Dergisi,2014: 32-38.
186. Papadimitriou DA, Karaterliotis K. The Service Quality Expectations in Private Sport and Fitness Centers: A Reexamination Of The Factor Structure, *Sports Marketing Quarterly*, 2000; 9 (3): 157–164.
187. Parasuraman, A, Zeithaml VA, Berry LL. *SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*,1988; 64(1):13-40.
188. Pekmezci T, Demireli C, Batman G. İç müşteri memnuniyeti: Konya un fabrikalarında bir uygulama. *Pamukkale, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2008; 22: 143-156.
189. Pfaff D. *Praxishandbuch Marketing Grundlagen und Instrumente*, Frankfurt, Campus Verlag, 2004.

190. Pieter A, Fröhlich M, Emrich E. Aktiv – motiviert – leistungsstark? – Empirische Überprüfung der Wirkung eines Betriebssportangebotes, 2014;1:1-18.
191. Pitts BG, Stotlar DK. Fundamentals of Sport Marketing. (2nd Edition), Morgantown: Fitness Information Technology, 2002.
192. Ramazanoğlu F. Ramazanoğlu n. Spor tesislerinin planlandırılması ve işletmesi. Spor Araştırmaları Dergisi, 2000;4(3) : 1-7
193. Rapp R. Customer Relationship Management: Das Konzept zur Revolutionierung der Kundenbeziehungen. Frankfurt, Campus Verlag, 2000.
194. Reppenhagen N. Preiserwartungen bei Dienstleistungen. Wiesbaden, (Hrsg. Benkenstein M.)Marketing und Innovationmanagement, Gabler Verlag, 2010.
195. Richter M. Dynamik von Kundenerwartungen im Dienstleistungsprozess. 1.Aufgabe, Wiesbadeb, Gabler Verlag, 2005.
196. Robert F. Kramer JW, Nitsch KW, Prause G, Schubert A. Auswirkungen der Mitarbeiterzufriedenheit auf die Kundenzufriedenheit im Dienstleistungssektor, Bremen, EHV Verlag, 2011.
197. Roth K. Mitarbeiterzufriedenheit im Sportverein Einflussfaktoren aus der Perspektive ehrenamtlicher Vereinsmitarbeiter. Heidelberg, Universität Heidelberg, Magisterarbeit, 2007.
198. Rueangthanakiet P. Members' satisfaction of fitness service quality: a case study. A Master's Project: Master of Arts Degree in Business English for International Communication at Srinakharinwirot University, California. 2008.
199. Rulle M, Loffmann W, Kraft K. Erfolgsstrategien im Gesundheitstourismus. Berlin, Erich Schmidt Verlag, 2010.
200. Sapiton D. Kundenzufriedenheit im Fußball :Eine empirische Analyse Der Besucherstrukturen des KSV Hessen Kassels. Hamburg, Diplomica Verlag, 2013.
201. Saunders M, Lewis P, Thornhill A. Research Methods for Business Students. Harlow, FT Prentice Hall, 2003
202. Sautter D. Mitarbeiterzufriedenheit im Sportverein : Einflussfaktoren aus der Perspektive ehrenamtlicher Vereinsmitarbeiter, Heidelberg, Heidelberg Universität, Magisterarbeit, 2007.
203. Scharnbacher K, Kiefer G. Kundenzufriedenheit Analyse Messbarkeit Zertifizierung. 3. Auflage, München, Wissenschaft Verlag, 2003.
204. Schida R. Kundenbindung von Fitnessunternehmen: Dargestellt am Beispiel des Shangrila Sport und Freizeitentrums in Schwelm. Hamburg, Diplom Verlag, Diplomarbeit, 2001.
205. Schlepper F. Vermarktung von Sportveranstaltungen: Entwicklung eines Erfolgsmodells am Beispiel des Münster- Marathons. Münster, Springer Gabler Verlag, 2014.
206. Schmitz G, Dietz M. Der Zusammenhang zwischen wahrgenommenen Kosten und Loyalitätsabsicht: Eine theretische und empirische Analyse am Beispiel von Kfz-Dienstleistungen, in: Bankenstein M. Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmarketing, 1.Auflage, Frankfurt, Gabler Verlag, 2008.

207. Schubert M. Kommerzielle Anbieter. In Weis K, Gugutzer R. Handbuch Sportsoziologie, Schorndorf, Hofmann Verlag, 143-151.
208. Schulze K. Soziale Unterstützungsleistungen des Trainers. Eine standardisierte befragung Jugentlicher Leistungssportler zu sozialen unterstützungsleistungen des Trainers. Magdeburg, Magisterarbeit, 2006.
209. Schreiner R. Qualitätsmanagement der Trainertätigkeit in Spitzensport. Tübingen, Universität Tübingen, Dissertation, 2011.
210. Schumacher J, Meyer M. Customer Relationship Management strukturiert dargestellt –Prozesse, Systeme, Technologien. Berlin, Springer Verlag, 2004.
211. Şensöz U. ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi Standardı ve Müşteri Memnuniyeti: Bir Araştırma, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2010.
212. Sevim Ş, Daldı SE. Müşteri şikâyet eğilimlerinin değerlendirilmesi: Demiryolu ulaşımı üzerine bir araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2009; (25): 95-106.
213. Sevimler S, Duran C, Çetindere A. Toplam kalite yönetiminin unsurları ile işletme performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi: Eskişehir örneği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2011; (29): 87-100.
214. Shonk DJ, Chelladurai P. Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism, Journal of Sport Management, 2008; 22: 587-602.
215. Shonk DJ, Wallace Carr, J, De Michele PE. Service Quality and Satisfaction within Campus Recreation: The Moderating Role of Identification. Recreational Sports Journal, 2010; 34: 9-23.
216. Şimşek MŞ. İşletme Bilimine Giriş. 12. Baskı, Konya, Adım Matbaacılık, 2005.
217. Şimşek ÖF. Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları, Ankara, Ekinoks Yayınları, 2007.
218. Solmaz B, Aydın BO. Popüler Kültür Ve Spor Merkezlerine Yönelik Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2012;1(4): 67-82.
219. Starzer OA. Einflussfaktoren auf die Kundenbindung im E-Commerce mit speziellem Fokus auf die Konsumgüterindustrie, Wien, Universität Wien, Diplomarbeit, Magister der Sozial und Wirtschaftswissenschaften, 2010.
220. Ströbel T. Die Einflussfaktoren der Markenbewertung im Sport. Bayreuth, Springer Gabler Verlag, Bayreuth, Dissertation, 2011.
221. Stührenberg L, Meiners N, Behrens JH. Customer Relationship Management(CRM) und Konzepte zur Implementierung in B to B Märkte. Renningen, Expert Verlag, 2008.
222. Sweeney TJ, Witmer JM. Beyond Social Interest: Striving Toward Optimum Health and Wellness, Individual Psychology, 1991; 47(4): 527-540.
223. Tabachnick BG, Fidell LS. Using Multivariate Statistics (5th Ed.). New York, Allyn and Bacon. 2007.
224. Taşkın E. Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2000.
225. Tavşancıl E. Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2002.
226. Tek ÖB. Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul, Beta Yayınları, 1999.

227. Tüfekçi Ö. Yıldız SM. Fitness Merkezi Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılan Değerlendirilmesi. Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,13/24:2010:1-11.
228. Tüfekçi Ö. Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi. Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi, Yüksek Lisans tezi, 2010.
229. Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük. Ankara, 2005.
230. Türk Yılmaz A, Özkan C. Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri. Üretim Araştırma Sempozyumu, İstanbul Kültür Üniversitesi, 2003.
231. Türkyılmaz A.Özkan C. Ulusal müşteri memnuniyeti indeksleri. Kalder forum, 2005; 5(16): 73-77.
232. Varela-Neira C, Vázquez-Caselles R, Iglesias-Arguelles V. The Influence of Emotions on Customer's Cognitive Evaluations and Satisfaction in a Service Failure and Recovery Context, The Service Industries Journal, 2008; 28(4): 497-512.
233. Vatansever K. Üçüncü Parti Lojistik İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2005.
234. Vavra TG. Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları. Çev: Günay G. İstanbul, Rota Yayınları, 1999.
235. Völkening M. Kundenzufriedenheit: Messen uns Steigern. 1.Auflage, Grin Verlag, 2002.
236. Walter H. Handbuchführung: Die Werkzeuge kosten für Vorgesetzte. 3. Auflage, Frankfurt, 2005.
237. Wheaton B, Muthen B, Alwin DF, Summers G. Assessing Reliability and Stability in Panel Models. Sociological Methodology, 1977; 8 (1): 84-136.
238. Wolfgang HC, Junge M. Konflikte mit Kunden- kein Problem, Gabler Verlag, 1998.
239. Woll A. Bindung an den Verein – Kundenzufriedenheit im Tennis. Hamburg, Hrsg.: Czwalin In A. Woll Miteinander lernen, forschen, spielen, 2003: 121-136.
240. Woratschek H. Theoretische Elemente einer ökonomischen Betrachtung von Sportdienstleistungen. ZfB Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft Sportökonomie 2002; 4, 1-21.
241. Woratschek H, Beier K. Branchenspezifischen Marketing, Grundlagen- Besonderheiten- Gemeinsamkeiten Hrsg.: Tscheulin D. Helmig B. Sportmarketing 2001; 205-235.
242. Woratschek H. Sportdienstleistungen aus ökonomischer Sicht, Sportwissenschaft. 1998; 3-4: 344-357.
243. Yerlisulapa T. Baştaç E. Antalya’da Fitness merkezlerine devam eden bireylerin yaş, cinsiyet ve eğitimlerine göre bu merkezlere yönelik hizmet kalitesi değerlendirilmelerinin incelenmesi, Pamukkale Journal of Sport Sciences 2012; 3(1): 42-52.
244. Yetim G. Boş Zaman İlgileniminin Boş Zaman Tatmini Ve Sadakati Üzerine Etkisi: Eskişehir’deki Fitnes Merkezleri Üzerine Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2014.

245. Yıldız SM. Katılıma dayalı spor hizmetlerinde hizmet kalitesi modelleri. Ege Akademik Bakış, 2009; 9(4): 1213-1224.
246. Yıldız Y. Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati etkileşiminin incelenmesi Sivas ilinde bir uygulama. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı-Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sivas, 2013.
247. Yıldız SM, Tüfekçi ö. Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2010; 13(24):1-11
248. Yüksel Ü. Yüksel Mermod A. Hizmet pazarlaması: Turizm Pazarlaması –Bankacılık Pazarlaması, İstanbul, Beta yayınları, 2004.
249. Yüzgenç AA. Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2010.
250. Yurdakul M, Dalkılıç N. İlişkisel pazarlama anlayışının sigorta müşterilerinin bağlılığı üzerindeki etkisi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2006; (16): 255-270.
251. Yurdugül H. Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlik indekslerinin kullanılması. XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi: 1-6, 28-30 Eylül 2005, Denizli, Kongre Kitabı, Denizli.

9. EKLER

EK-A: Kişisel Bilgi Formu

EK-B: Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ)

EK-C: S.Ü. Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Etik Kurul Kararı

EK-A: Kişisel Bilgi Formu

Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı'na bağlı yüksek lisans projesi olarak yürütülen bu çalışma “**Hizmet Odaklı Spor İşletmelerinde Dış Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi**” amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Aşağıdaki ifadelerden oluşan “Müşteri Memnuniyet Ölçeği” spor ve fitness merkezlerindeki müşterilerin aldıkları hizmet karşısında duydukları memnuniyet seviyesini ve bu memnuniyeti etkileyen değişkenleri belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm müşteriler hakkındaki demografik verileri toplamak için hazırlanmış kişisel bilgiler formundan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise müşterilerin spor ve fitness merkezlerinde aldıkları hizmetten duydukları memnuniyet seviyelerini belirlemek için hazırlanmış ifadelerden oluşmaktadır. Her ifadeye ne ölçüde katıldığınızı lütfen ifadenin yanında yer alan uygun rakamı işaretleyerek belirtiniz. Vermiş olduğunuz cevaplar akademik bir çalışmada kullanılacak olup verilen **bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır**. Bu nedenle aşağıdaki soruların tamamını objektif olarak cevaplandırmanızı ve soruları yanıtlarken size en yakın olan seçeneği işaretlemenizi rica ederim.

Bu çalışmanın amacına ulaşabilmesi sizin işbirliğinize ve içten katkınıza bağlıdır. Bize zaman ayırdığınız için çok teşekkür eder saygılar sunarız.

Arş.Gör. Ali SEVİLMİŞ

Selçuk Üniversitesi

Spor Yönetim Bilimleri A.B.D.

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Erkan Faruk ŞİRİN

1. BÖLÜM - KİŞİSEL BİLGİLER

Bu bölümde, anketi cevaplandıranlarla ilgili verilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bunun için aşağıda yer alan soruları inceleyiniz. Cevabınızı sorular altında yer alan seçeneklerden durumunuza uygun olanın içine (X) işareti koyarak veriniz.

1. **Cinsiyetiniz** : Erkek Bayan
2. **Yaşınız** :
3. **Medeni Durumunuz** : Evli Bekar
4. **Eğitim Durumunuz** : İlköğretim Lise Üniversite Lisansüstü
5. **Aylık Gelir Durumu Algınız** : Düşük Orta Yüksek

6. Spor/Fitness Merkezi programlarına ne zamandan beri katılıyorsunuz?

- 6 aydan daha az
 6 ay-1 yıl
 1-2 yıl
 2-3 yıl
 3 yıldan fazla

7. Spor/Fitness Merkezine katılma amacınız nedir? Önem derecesine göre sıralayınız. (1,2,3.)

- Sağlıklı olmak zinde kalmak
 Güçlenmek
 Kilo kontrolü
 Sosyal çevre kazanmak
 Güzel ve narin görünmek
 Vücut geliştirmek
 Rahatlamak
 Boş zamanı değerlendirmek

EK-B: Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SIMMÖ)

2. BÖLÜM

Memnuniyet ölçeği:

Bu bölüm Fitness ve Spor merkezlerindeki müşterilerin (üyelerin) memnuniyet düzeyini belirlemek için hazırlanmıştır. (Tüm soruları ve her soru için sadece bir cevabı işaretleyiniz)

Bu kısımda, ALMIŞ OLDUĞUNUZ HİZMETİ “1” kesinlikle katılmıyorum dan “7” kesinlikle katılıyorum olacak şekilde size uygun olanı derecelendirmeniz istenmektedir.

GELİŞİM ALT ÖLÇEĞİ								
1	Kendimi zinde ve dinamik hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7
2	Vücut algılamalarım üyelik sürecinde iyileşti	1	2	3	4	5	6	7
3	Önerilen spor programını takip ettiğimde fiziksel olarak istenilen görünüme kavuştum	1	2	3	4	5	6	7
4	Sağlık problemlerim (obezite, eklem- kas ağrıları vb.) azaldı	1	2	3	4	5	6	7
5	Üyelikle vücut yapımı iyileştirdim	1	2	3	4	5	6	7
6	Üyelikle hayatımda dengeyi buldum	1	2	3	4	5	6	7
7	Üyelikle birlikte huzurum arttı	1	2	3	4	5	6	7
8	Üyelikle birlikte sakinleştiğimi ve ruhen rahatladığımı hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7
9	Spor merkezinde egzersiz yapmak bana başarı duygusu verdi	1	2	3	4	5	6	7
10	Bu merkezde egzersiz yapmak kendimi daha iyi tanımama imkan sağladı	1	2	3	4	5	6	7
SPOR MERKEZİ KALİTESİ ALT ÖLÇEĞİ								
11	Spor grubu sayısı uygun düzeyde	1	2	3	4	5	6	7
12	Çalışma saatlerine uygun üyelik programları var	1	2	3	4	5	6	7
13	Kişiyeye uygun program uygulanması var	1	2	3	4	5	6	7
14	Spor merkezinde antrenmanlar düzenli oluyor	1	2	3	4	5	6	7
15	Spor merkezinde karşılaştığım sorunları kime ileteceğimi biliyorum	1	2	3	4	5	6	7
16	Program değişikliği, saat/gün değişikliğiyle ilgili bilgilendirmeler yapılıyor	1	2	3	4	5	6	7
17	Spor merkezinden nasıl faydalanılacağına dair yeterli bilgilendirme ve yönlendirmeler mevcut	1	2	3	4	5	6	7
18	Spor merkezinde yönetime kolay ulaşılabilir	1	2	3	4	5	6	7
19	Yeterli çeşitlilikte (zengin) spor programları mevcut	1	2	3	4	5	6	7
20	Yan hizmetler (yeme-içme, çocuk bakımı, kuaför vb.) yeterli	1	2	3	4	5	6	7
21	Spor merkezinde acil durum ve güvenlik önlemleri var	1	2	3	4	5	6	7
22	Diğer aktivite unsurları (solaryum, sauna, masaj salonu, TV odası vb.) yeterli	1	2	3	4	5	6	7
23	Spor merkezi modern donanıma (teçhizat, malzeme vb.) sahip	1	2	3	4	5	6	7
24	Spor malzemelerinin aralıklarla bakımı yapılıyor	1	2	3	4	5	6	7
25	Merkezin içinde yönlendirme işaretleri doğru ve yeterli	1	2	3	4	5	6	7
26	Spor merkezi ve teçhizatı temiz ve bakımlı	1	2	3	4	5	6	7
27	Spor merkezinin havalandırması (sıcak-soğuk) uygun	1	2	3	4	5	6	7
28	Spor malzemeleri yeterli sayıda	1	2	3	4	5	6	7
29	Spor merkezinin modern bir havası var	1	2	3	4	5	6	7
30	Spor merkezinin ışıklandırılması uygun	1	2	3	4	5	6	7
ÇALIŞMA ORTAMININ NİTELİĞİ ALT ÖLÇEĞİ								
31	Spor merkezindeki kişiler diğer üyelerin iradesine saygılı	1	2	3	4	5	6	7
32	Spor merkezinde arkadaşlığa değer veriliyor	1	2	3	4	5	6	7
33	Spor merkezi çevremde ihtiyaç olursa ortak çalışma oluyor	1	2	3	4	5	6	7
34	Spor merkezi içerisinde iletişim ön planda	1	2	3	4	5	6	7
35	Spor merkezi çevremde düzgün bir dil hakim	1	2	3	4	5	6	7
SPOR EĞİTMENLERİ NİTELİĞİ ALT ÖLÇEĞİ								
36	Spor eğitmenleri güvenilir	1	2	3	4	5	6	7
37	Spor eğitmenleri nazik ve saygılı	1	2	3	4	5	6	7
38	Spor eğitmenleri program saatlerine uyuyor	1	2	3	4	5	6	7
39	Spor eğitmenleri üyelere ilgili ve samimi davranıyor	1	2	3	4	5	6	7
40	Spor eğitmenleri tüm üyelere eşit davranıyor	1	2	3	4	5	6	7
41	Spor eğitmenleri başarı beklentisi içerisinde	1	2	3	4	5	6	7
42	Spor eğitmenleri program içeriğini güzel izah edebiliyor	1	2	3	4	5	6	7
43	Spor eğitmenleri üyeleri motive edebiliyor	1	2	3	4	5	6	7
44	Spor eğitmenleri deneyimli	1	2	3	4	5	6	7
45	Spor eğitmenleri üyelerin (müşterilerin) gelişimiyle yakından ilgileniyor	1	2	3	4	5	6	7
46	Spor eğitmenleri yeterli sayıda	1	2	3	4	5	6	7
MEMNUNİYET ALT ÖLÇEĞİ								
47	Spor merkezinin genel başarısı yetersiz	1	2	3	4	5	6	7
48	Bu spor merkezine üyeliği arkadaşlarıma ve tanıdıklarına tavsiye edebilirim	1	2	3	4	5	6	7
49	Bu spor merkezinden ayrılma niyetim var	1	2	3	4	5	6	7
50	Bu spor merkezi beni hayal kırıklığına uğrattı	1	2	3	4	5	6	7
51	Bu spor merkezine üye olmakla doğru karar verdiğime eminim	1	2	3	4	5	6	7
52	Bu spor merkezi için birkaç günlük tatilimi feda edebilirim	1	2	3	4	5	6	7
53	Bu spor merkezine kendimi bağlı hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7
54	Bu spor merkezine üye olduğumu başkalarına söylediğimde gururlanıyorum	1	2	3	4	5	6	7
55	Bu spor merkezine hayranım	1	2	3	4	5	6	7

EK-C: S.Ü. Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Etik Kurul Kararı



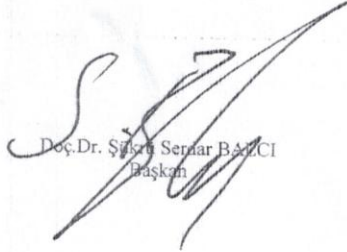
T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU
Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurul Kararı

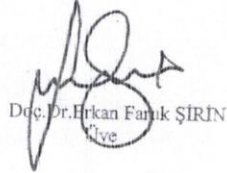
Karar Sayısı: 20

01.10.2014

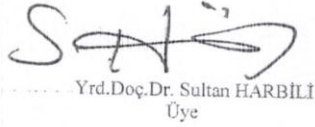
Sayın: Doç.Dr. Erkan Faruk ŞİRİN
Selçuk Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
Selçuklu/KONYA

“Hizmet Odaklı Spor İşletmelerinde Dış Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi” tez projesi öneriniz incelenmiş ve Yüksekokulumuz Girişimsel Olmayan Etik Kurul Yönergesine uygunluğuna oy birliği / çoluğu ile karar verilmiştir.


Doç.Dr. Şişir Serdar BAZICI
Başkan


Doç.Dr. Erkan Faruk ŞİRİN
Üye

Doç.Dr. İbrahim BOZKURT
Üye


Yrd.Doç.Dr. Sultan HARBİLİ
Üye


Doç.Dr. Serkan REVAN
Raportör

- 1- Etik kurul kararları Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu “Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurul Yönergesi”ne göre verilmektedir.
- 2-Etik kurul kararları danışma niteliğindedir, üyeler projeler hakkında verdikleri kararlardan dolayı idari ve cezai sorumluluk taşımaz.
- 3-Projenin yürütülmesi sırasında oluşacak olumsuzluklarda proje yürütücülerini sorumludur.

10. ÖZGEÇMİŞ

1987 yılında Konya'nın Hadim ilçesinde doğdu. İlk ve orta öğrenimini Konya'da Lise öğrenimini İstanbul Ümraniye İmam Hatip Lisesi'nde tamamladı. 2006 yılında Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor yöneticiliği bölümünü kazanarak lisans eğitimine başladı. 2010 yılında Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor yöneticiliği bölümünü birincilikle bitirdi. Bir yıldan fazla Almanya'nın Köln şehrinde dil eğitimi aldı. Dil eğitiminden sonra Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor yöneticiliği bölümünde yüksek lisansa başladı. Aynı dönemde Gençlik Hizmetleri İl Müdürlüğü'ne sportif eğitim uzmanı olarak atandı. 7 ay memurluk görevinden sonra Aralık 2013 ÖYP kadrosundan Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'ne araştırma görevlisi olarak atandı. 35.Madde görevlendirmesi ile Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor yöneticiliği anabilim dalında Araştırma Görevlisi olarak görevini yürütmektedir.