

T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ ve SPOR ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sema USLU

**SPOR İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN BAZI
DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ**

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Mehmet YILDIRIM

YOZGAT-2021



T.C.

**YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Sema USLU



T.C.

**YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

“Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi” adlı Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Yozgat Bozok Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi 'ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Sema USLU

İmza

Danışman

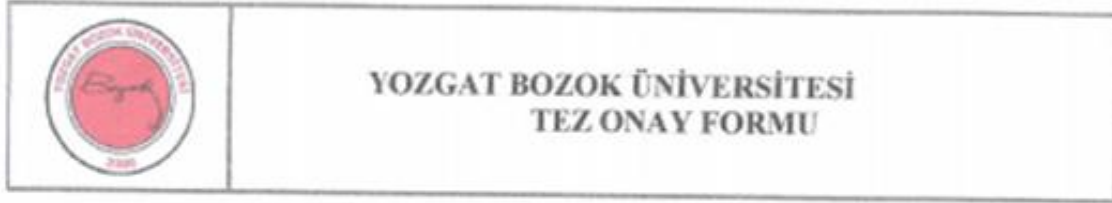
Doç. Dr. Mehmet YILDIRIM

İmza

Prof. Dr. Hayrettin GÜMÜŞDAĞ

Ana Bilim Dalı Başkanı

İmza



T.C.

YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Enstitümüzün Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı 90110318009 öğrenci numaralı öğrencisi Sema USLU'nun hazırladığı "Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi" başlıklı tezi ile ilgili tez savunma sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri gereğince 17/02/2020 tarihinde (saat: 13:00) yapılmış, tezin onayına oy birliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.

Başkan :Doç. Dr. Ercan POLAT

Jüri Üyesi :Doç. Dr. Mehmet YILDIRIM
(Danışman)

Jüri Üyesi :Doç. Dr. Ebru ARAÇ ILGAR

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun tarih vesayılı Enstitü Yönetim Kurulu Kararı ile onaylanmıştır.

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü
 Prof.Dr. Ümit BUDAK

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

SPOR İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN BAZI DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ

Sema USLU

Bu araştırmanın amacı; spor işletmelerinde müşteri memnuniyetinin bazı değişkenlere göre incelenmesidir.

Araştırmaya Yozgat İl'inde bulunan spor işletmeleri arasından kolayda örnekleme tekniği ile seçilen, 2019-2020 kış sezonunda 1 Aralık- 28 Şubat tarihleri arasında spor işletmelerinde müşteri olan 340 kadın, 260 erkek toplam 600 müşteri gönüllü olarak katılmıştır. Yozgat ilinin sunduğu koşullar itibariyle spor işletmeleri büyüklükleri, sundukları programlar (fitness, plates, zumba, taekwondo, box, step aerobik, voleybol, basketbol, futbol vb.) ve üye sayıları dikkate alınarak seçilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak katılımcıların kişisel bilgilerini toplamak amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan “Demografik Bilgi Formu (DBF)” ile birlikte, Sevilmiş (2015) tarafından geliştirilen “Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ)” kullanılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 20 programına aktarılmıştır. Verilerin analizinde öncelikle katılımcıların kişisel özelliklerini belirlemeye ilişkin betimleyici frekans (n), yüzde (%), aritmetik ortalama (\bar{x}) ve standart sapma (ss) kullanılmıştır. Çalışmanın güvenilirlik değerleri düzeyinin saptanmasında ise iç tutarlılık için “Cronbach alpha katsayısı” yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada veri setinin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve verilerin normal dağılım sergilediği tespit edilerek, istatistiki analizlerinde parametrik testler (T-Testi, Anova) kullanılmıştır.

Araştırmanın sonucunda, memnuniyet ölçeğinden algıladıkları puanların müşterilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir düzeyi, meslek, daha önce bir spor merkezinden yararlanma durumu, şu an yararlanmakta olduğunuz spor merkezi, spor merkezine katılma amacı, üyelik süresi, haftalık kullanım sıklığı, spor merkezinde geçirilen süre, spor merkezini kullandığı saatler, bu spor merkezini seçmedeki en

önemli sebep ve yararlanılan spor tesisinin türü değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir. Spor işletmeleri müşterilerinin memnuniyet düzeyleri için medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilememiştir. Bununla birlikte genel olarak spor işletmeleri müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor işletmeleri, müşteri memnuniyeti.



ABSTRACT

Master's Thesis

INVESTIGATION OF CUSTOMER SATISFACTION IN SPORTS BUSINESS ACCORDING TO SOME VARIABLES

Sema USLU

The purpose of this research; It is the examination of customer satisfaction in sports businesses according to some variables.

A total of 600 customers, 340 women and 260 men, who were customers in sports businesses between December 1 and February 28, voluntarily participated in the study, which were selected by the convenience sampling technique among the sports businesses in Yozgat Province. According to the conditions offered by the city of Yozgat, sports businesses have been selected by taking into account their size, the programs they offer (fitness, plates, zumba, taekwondo, box, step aerobics, volleyball, basketball, football, etc.) and the number of members.

The "Demographic Information Form (DBF)" prepared by the researcher and the "Customer Satisfaction Scale in Sports Businesses (SIMMÖ)" developed by Sevmiş (2015) were used as data collection tools in the study.

The data obtained in the research were transferred to the SPSS 20 program. In the analysis of the data, descriptive frequency (n), percentage (%), arithmetic mean (\bar{x}) and standard deviation (sd) were used to determine the personal characteristics of the participants. The "Cronbach alpha coefficient" method was used for internal consistency in determining the level of reliability values of the study. In the study, kurtosis and skewness values of the data set were examined and it was determined that the data showed a normal distribution, and parametric tests (T-Test, Anova) were used in statistical analysis.

As a result of the research, the scores perceived from the satisfaction scale are determined by the customers' gender, age, education level, monthly income level, profession, the status of using a sports center before, the sports center you are using now, the purpose of joining the sports center, the duration of membership, the weekly

usage frequency, the sports center. Statistically significant differences were determined according to the variables of time spent, hours used by the sports center, the most important reason for choosing this sports center and the type of sports facility used. A statistically significant difference was not found for the satisfaction levels of the customers of the sports businesses according to the marital status variable. In addition, it has been determined that the satisfaction levels of the customers of sports businesses are generally at a high level.

Keywords: Sports businesses, customer happiness.



İÇİNDEKİLER DİZİNİ

| | |
|--|-------------|
| BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI | i |
| YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI..... | ii |
| TEZ ONAY FORMU | iii |
| ÖZET | iv |
| ABSTRACT | vi |
| İÇİNDEKİLER DİZİNİ..... | viii |
| TABLolar DİZİNİ..... | xi |
| ŞEKİLLER DİZİNİ..... | xiii |
| KISALTMALAR DİZİNİ..... | xiv |
| ÖNSÖZ | xv |
| 1. GİRİŞ..... | 1 |
| 1.1. Problemin Durumu..... | 1 |
| 1.2. Araştırmanın Amacı..... | 2 |
| 1.3. Araştırmanın Önemi | 3 |
| 1.4. Sayıtlar | 3 |
| 1.5. Sınırlılıklar | 3 |
| 1.6. Tanımlar | 4 |
| 2. GENEL BİLGİLER | 5 |
| 2.1. Spor İşletmeleri..... | 5 |
| 2.1.1. Spor İşletmesi ve spor işletmeciliğinin tanımı..... | 5 |
| 2.1.2. Spor İşletmelerinin amacı | 5 |
| 2.1.3. Spor İşletmelerinin sınıflandırılması | 6 |
| 2.1.4. Kamu ve özel sektör spor işletmeciliği..... | 6 |
| 2.1.5. Spor hizmetlerinin özellikleri ve spor işletmeleri | 7 |
| 2.1.6. Sportif rekreasyon işletmeleri | 8 |
| 2.1.7. Spor işletmelerinde işletmecilik faaliyetleri | 9 |
| 2.2. Müşteri Memnuniyeti..... | 10 |
| 2.2.1. Müşteri kavramı | 10 |
| 2.2.2. Müşteri türleri..... | 11 |
| 2.2.2.1. İç müşteri..... | 12 |
| 2.2.2.2. Dış müşteri | 12 |

| | |
|--|----|
| 2.2.3. Müşteri memnuniyeti | 13 |
| 2.2.3.1. İç müşteri memnuniyeti | 16 |
| 2.2.3.2. Dış müşteri memnuniyeti | 16 |
| 2.2.4. Müşteri memnuniyeti ile ilgili kavramlar | 17 |
| 2.2.4.1. Müşteri sadakati | 18 |
| 2.2.4.2. Müşteri ilişkileri..... | 19 |
| 2.2.4.3. Müşteri şikayetleri..... | 19 |
| 2.2.5. Müşteri memnuniyetinin önemi | 20 |
| 2.2.5.1. Müşteri açısından önemi | 20 |
| 2.2.5.2. İşletme açısından önemi | 21 |
| 2.2.6. Müşteri memnuniyetinin sağlanma süreci | 23 |
| 2.2.6.1. Müşteriyi tanıma | 23 |
| 2.2.6.2. Müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini belirleme..... | 24 |
| 2.2.6.3. Müşteri algı ölçümü..... | 25 |
| 2.2.6.4. Hareket planı | 25 |
| 2.2.7. Spor işletmelerinde müşteri memnuniyeti | 26 |
| 2.2.7.1. İç müşteri ve spor işletmeleri..... | 26 |
| 2.2.7.2. Dış müşteri ve spor işletmeleri | 27 |
| 2.2.8. Spor işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler | 27 |
| 2.2.8.1. Spor ürünlerinde kalite olgusu | 28 |
| 2.2.8.2. Spor işletmelerinde ürün | 28 |
| 2.2.8.3. Spor işletmelerinde fiyatlandırma | 29 |
| 2.2.8.4. Spor işletmelerinde dağıtım..... | 30 |
| 2.2.8.5. Spor işletmelerinde tutundurma | 30 |
| 2.2.8.6. Spor işletmelerinde güven..... | 31 |
| 2.2.9. Müşteri memnuniyetini ölçme teknikleri | 32 |
| 2.2.9.1. Odak grup görüşmeleri..... | 32 |
| 2.2.9.2. Anket tekniği..... | 32 |
| 2.2.9.3. Danışma panelleri..... | 33 |
| 2.2.9.4. Kritik olay tekniği..... | 34 |
| 2.2.9.5. Kıyaslama tekniği (Benchmarking) | 34 |
| 3. GEREÇ ve YÖNTEM | 36 |

| | |
|--|------------|
| 3.1. Araştırma Modeli | 36 |
| 3.2. Araştırma Evren ve Örneklemi..... | 36 |
| 3.3. Veri Toplama Araçları..... | 36 |
| 3.3.1. Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ) | 37 |
| 3.4. Verilerin Analizi | 38 |
| 4. BULGULAR | 39 |
| 5. TARTIŞMA ve SONUÇ | 73 |
| 6. KAYNAKÇA..... | 88 |
| 7. EKLER | 107 |
| EK 1 Kişisel Bilgi Formu | 107 |
| EK 2. Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği..... | 109 |
| EK 3. Etik Kurul Onay Formu | 112 |
| 8. ÖZGEÇMİŞ | 113 |

TABLOLAR DİZİNİ

| <u>Tablo No</u> | <u>Sayfa No</u> |
|---|-----------------|
| Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular | 39 |
| Tablo 2. Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalamasına ilişkin bulgular | 41 |
| Tablo 3. Cinsiyet değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması T Testi bulguları | 42 |
| Tablo 4. Yaş değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulguları | 43 |
| Tablo 5. Medeni durum değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması T Testi bulguları | 45 |
| Tablo 6. Eğitim düzeyi değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulguları | 45 |
| Tablo 7. Aylık gelir düzeyi değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulguları | 48 |
| Tablo 8. Meslek değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulguları | 51 |
| Tablo 9. Daha önce bir spor merkezinden yararlanma durumu değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması T Testi bulguları | 53 |
| Tablo 10. Yararlanmakta olduğunuz Spor Merkezi Değişkenine Göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması T Testi bulguları | 54 |
| Tablo 11. Spor merkezine katılma amacı değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulguları | 55 |
| Tablo 12. Üyelik süresi değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulguları | 58 |
| Tablo 13. Haftalık kullanım sıklığı değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulguları | 60 |
| Tablo 14. Spor merkezinde geçirilen süre değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulguları | 62 |

- Tablo 15.** Spor merkezinin kullanıldığı saatler değişkenine göre spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulguları 65
- Tablo 16.** Bu spor merkezini seçmede en önemli sebep değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulguları 67
- Tablo 17.** Yararlanılan spor tesisinin türü değişkenine göre spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulguları 70



ŞEKİLLER DİZİNİ**Sekil No****Sayfa No**

Őekil 1. Müşteri Memnuniyet Modeli 23



KISALTMALAR DİZİNİ

| | |
|--------------|---|
| SİMMÖ | : Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği |
| DBF | : Demografik Bilgi Formu |



ÖNSÖZ

Lisansüstü eğitim sürecim boyunca öncelikle bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana daima yol gösterici olan, yoluma ışık tutan ve birlikte yürüttüğümüz akademik çalışmalarda ve analizlerinde bana öncü ve destek olan kıymetli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Mehmet YILDIRIM'a sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım. Eğitim süresince desteklerini ve önerilerini hiç esirgemeyen Ana Bilim Dalı Başkanı Sayın Prof. Dr. Hayrettin GÜMÜŞDAĞ'a, Sayın Doç. Dr. Alpaslan KARTAL'a, Sayın Doç. Dr. Ebru Araç ILGAR'a, Sayın Doç. Dr. Bekir Barış CİHAN'a, Sayın Doç. Dr. Sefer KALAMAN'a, Uzm. Öğrt. Cumaali GÜNDOĞDU'ya, Uzm. Öğrt. Çağın YULUK'a, Spor Bilimleri Fakültesi'ndeki tüm hocalarıma ve lisansüstü eğitimime başlamamda bana ilk adımı attıran Sayın Doç. Dr. Ercan POLAT'a ve Doç. Dr. Mehmet MUTLU'ya çok teşekkür ederim.

Lisans eğitimime başlamamda ve bu günlere gelmemde bana daima destek olan, güvenen, yanımda olan ailem; babam Bedrettin USLU'ya, annem Fatıma USLU'ya, ablalarım Vet. Hekim Derya USLU'ya ve Esmâ USLU'ya, kardeşlerim Fatma USLU'ya, Zahide USLU'ya, Kader USLU'ya ve bu süreçteki tüm sıkıntı ve sevinçlerime ortak olan arkadaşım Derya TAŞKIN'a sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla,

Sema USLU

Şubat – 2021

1. GİRİŞ

Araştırmanın bu bölümünde problem durumu, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, sayıtlar, sınırlılıklar ve tezde yer alan terimlerin tanımlarına yer verilmiştir.

1.1. Problemin Durumu

Globalleşen günümüz dünyasında teknolojinin her geçen gün hızla ilerlemesiyle insan gücünün yerini hızla makineleşmenin alması ve artan rekabet koşullarıyla birlikte yoğun iş ve günlük yaşantının temposu da artmakta ve buna bağlı olarak hareket azlığı ile birçok sağlık sorunlarını da beraberinde getirdiği düşünülmektedir. Dünyada spor sektörü, geçmişten günümüze sürekli gelişim göstermekle birlikte insanların en büyük ilgi odağı haline gelmektedir. İnsanların hızlı yaşam temposuna ayak uydurmakta zorlanmamak adına spor komplekslerine olan ilgileri de artmaktadır (Süllüoğlu, 2018; Şimşek, 2016; Saygın, 2015; Yıldız, 2009).

Son dönemlerde spor ve fiziksel etkinlik hizmetleriyle ilgili sektörlerde geçmişten günümüze büyük değişiklikler yaşandığı göze çarpmaktadır. Artan ekonomi ve rekabet koşullarıyla birlikte hızla endüstrileşme sürecine giren spor ve fiziksel etkinlik, bulunduğu sektörün önemli bir merkezi haline gelmiştir (Göksel, 2012; Yıldız, 2008). Bu değişimle birlikte kendisine bağımlı birçok alanı da değişime uğratan (Terekli vd., 2000) spor, belirli kuralları olan, aletli veya aletsiz, ferdi veya takım halinde, yenmek, geçmek ve başarıya ulaşmayı amaçlayan aynı zamanda zevk ve eğlenceli vakit sunan, bedensel ve ruhsal sağlığı koruyan eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2008; Erkan, 1992). Spor tesisleri ise sporcu ve sporseverlerin aktif bir şekilde kullanımına sunulan, bu kullanıcıların ve tesisin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan, her bölgede bulunan, hizmet odaklı mekânlardır (Erkan, 1989).

Spor işletmelerinin giderek arttığı düşünülen rekabet koşullarında kendi kurumları adına fark yaratabilmeleri ve kar sağlayabilmeleri için, öncelikli olarak müşteri çıkarımı zirvede tutarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmaları gerektiği şeklinde özetlemek yerinde olacaktır. Müşteri merkezli kurumlar olan spor işletmelerinde müşteri memnuniyetinin öneminin farkında olunmasına rağmen literatürde spor işletmelerinde müşteri memnuniyetine yönelik her ne kadar araştırılmış,

üzerinde çalışılmış ve düzenlemeler yapılmış olsa da bu çalışmaların az sayıda olduğu dolayısıyla yeterli olmadığı düşünülmekte olup bu araştırma ile öncelikle müşteri memnuniyetini etkileyen etmenlerin belirlenmesi ve bu etmenlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi ile gelecekteki yapılacak çalışmalara ışık tutacağı ve alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı spor işletmelerinde müşteri memnuniyetinin bazı değişkenlere göre incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

Spor işletmelerindeki müşterilerin memnuniyet düzeyleri;

- Cinsiyet,
- Yaş,
- Medeni durum,
- Eğitim düzeyi,
- Aylık gelir düzeyi,
- Meslek,
- Daha önce bir spor merkezinden yararlanma durumu,
- Şu an yararlanmakta olduğunuz spor merkezi,
- Spor merkezine katılma amacı,
- Üyelik süresi,
- Haftalık kullanım sıklığı,
- Spor merkezinde geçirilen süre,
- Spor merkezini kullandığı saatler,
- Bu spor merkezini seçmedeki en önemli sebep ve
- Yararlanılan spor tesisinin türü değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Müşterinin, işletmelerin en gözde popülasyonlarından biri olduğu düşünüldüğünde müşteriler gittikleri spor merkezinden memnun kaldıkları takdirde bu spor merkezine tekrar geleceklerdir ve hatta çevresindeki insanlara da tavsiye ederek hedef kitleyi genişleteceklerdir. Kamu ve özel spor işletmelerinin var olma nedenlerinin, var olan ve olacak müşterilerin spor ile ilgili beklenti ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik en uygun fiyat ve zamanı tasarlayıp kullanıcıların hizmetine sunmak olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple spor işletmelerinde sunulan ürün ve faaliyetlerin kalitesi oldukça önemlidir. Rekabetin arttığı düşünülen bu süreçte müşteriyi iyi tanıyan, beklenti ve ihtiyaçlarını doğru analiz edip karşılayan, var olan müşterilerini kaybetmeyip yenilerini ekleyen ve en önemlisi müşterilerinin memnuniyetlerini koruyabilen spor işletmeleri diğerlerine göre avantajlı hale gelmeyi sağlayabilirler.

Bu araştırma, son yıllarda gittikçe rağbet edildiği düşünülen sağlıklı yaşam isteği ile hizmet odaklı spor işletmesi olarak faaliyet gösteren spor işletmesi müşterilerinin, o işletmeye dair müşteri memnuniyetlerini etkileyen etmenlerin belirlenmesinde ve bu etmenlerin memnuniyetlerini ne ölçüde ve nasıl etkilediğini saptamak konusunda ve işletmelerin daha etkin bir pazarlama stratejisi ortaya koyabilmesi açısından önem arz etmektedir.

1.4. Sayıtlar

Bu araştırmanın sayıtları:

- Katılımcıların veri toplama araçlarına içtenlikle ve uygun şekilde cevaplandığı varsayılmıştır.
- Alanyazın taraması ile mevcut araştırma kapsamına ilişkin ulaşılan çalışmaların yeterli olduğu varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın sınırlılıkları:

- Araştırma Yozgat ilinde bulunan spor işletmeleri ile sınırlandırılmıştır.

- Araştırma spor işletmeleri arasından kolayda örnekleme tekniği ile seçilen, 2019-2020 kış sezonunda 1 Aralık - 28 Şubat tarihleri arasında spor işletmelerinde devam eden aktif müşteriler ile sınırlandırılmıştır.

1.6. Tanımlar

Müşteri Memnuniyeti: müşteri memnuniyeti, müşterilerin bedel karşılığı satın aldıkları ürünleri yeniden satın almaları için teşvik edecek ve düzenli bir şekilde tüketim isteği uyandıracak faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt 2001).

Spor İşletmeleri: Spor işletmeleri dünyaca büyük bir hızla gelişmekte olan spor sektörünün bir alt dalı olarak, sportif hizmet vermek ve kar sağlamak amacı ile kurumların ve bireylerin ihtiyaçlarına yönelik hizmet üretim faktörlerini bir araya getiren, koordinasyonunu sağlayan ve pazarlayan ekonomik birimler olarak tanımlanmaktadır (Devecioğlu ve Gündoğdu, 2009; Serarslan ve Kepoğlu, 2005; Erdem, 1986; Ceyhun, 2006).

Kamu ve Özel Spor İşletmeleri: Kamu spor işletmeleri, sosyal fayda esasını gözeterek bireylere verimli spor aktivite imkanı sunan, kar-zarar ilişkisi gütmeyen işletmeler olarak özel spor işletmeleri ise bireylere verimli sportif aktive amaçlı satın alma karşılığı ürün veya hizmet sunan, kar amacı güden işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Balcı, Öztürk ve Çoşkun, 2013).

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Spor İşletmeleri

2.1.1. Spor işletmesi ve spor işletmeciliğinin tanımı

Spor işletmeleri dünyaca büyük bir hızla gelişmekte olan spor sektörünün bir alt dalı olarak, sportif hizmet vermek ve kar sağlamak amacı ile kurumların ve bireylerin ihtiyaçlarına yönelik hizmet üretim faktörlerini bir araya getiren, koordinasyonunu sağlayan ve pazarlayan ekonomik birimler olarak tanımlanmaktadır (Devecioğlu ve Gündoğdu, 2009; Ceyhun, 2006; Serarslan ve Kepoğlu, 2005; Erdem, 1986). Aynı zamanda spor işletmeleri, bireylerin sağlıklı bir şekilde spor yapmaları doğrultusunda ihtiyaca yönelik sportif malzemelerin planlı bir şekilde organize edilerek üretildiği ve sunulduğu mekânlardır (Devecioğlu ve Gündoğdu, 2009; Serarslan, 1998; Erdoğan, 1987).

Tüketici merkezli hizmet sunan spor işletmeleri kamu ve özel işletmeler olarak her türlü branşı içerisinde bulunduran, boş zamanı değerlendirerek her yaşta insana hitap eden ve bu insanlara sağlıklı spor yapma imkanı sağlayan aynı zamanda işletme içerisindeki yönetici, antrenör, personel ve hizmet elemanlarının birbiri ile iletişim ve koordinasyonunu sağlayan birimlerdir (Saraç, 2018; Devecioğlu ve Gündoğdu, 2009; Ekenci ve İmamoğlu, 2002).

2.1.2. Spor işletmelerinin amacı

Temelde spor işletmelerinin varlık nedeni, müşterilerin spor konusunda beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için uygun zamanda uygun fiyat ile hizmet üretip pazarlamak üzere faaliyette bulunmaktır (İmamoğlu, 1998). Bu müşteri merkezli hizmet sunan spor işletmelerinin başlıca amaçları bulunmaktadır. Bunlar kitlelerin ihtiyaçlarına yönelik sportif hizmet sunarak sosyal ihtiyaçları karşılamak, kar elde etmek ve işletme ömrünün devamlılığını sağlamaktır (Ceyhun, 2006; Ramazanoğlu, 2004_a). Her ne kadar sundukları hizmet karşılığında maddi kazanç elde etseler dahi öncelikli amaç daima insanların sportif ihtiyaçlarını karşılamak olarak kurulurlar (Ekenci ve İmamoğlu, 1998).

2.1.3. Spor işletmelerinin sınıflandırılması

Spor işletmelerinin sınıflandırılmasının göreceli olması ile birlikte hizmet verilen alan, mekan ya da yerin fiziksel büyüklüğü/yapısı, hizmet sunan personel/eğitici, hizmetin genişliği(sunulan ürün yelpazesinin çeşitliliği/zenginliği akla ilk gelen ölçütler olarak sınıflandırılabilir (Ceyhun, 2006).

Son yıllarda sporun sağlık-rekreasyon-dinlenme-rahatlama-güzellik-yenilenme gibi kavramlarıyla özdeşmesi spor hizmeti sunan işletmeler için yeni imkan ve fırsatlar sunmaktadır (Ceyhun, 2006). Bir spor işletmesinin tam donanımlı sayılabilmesi ve gerçek manada çağdaş olabilmesi için sadece işletmenin fiziksel büyüklüğü yeterli olmayıp müşteri potansiyelinin ve bu müşterilere ihtiyaçları doğrultusunda hizmet sağlayacak donanımlı personel/eğitcinin de olması aynı zamanda işletme içerisindeki hizmet yelpazesinin genişlik ve çeşitliliğinin de tam olması gerekmektedir (Ceyhun, 2006). Spor işletmelerinden yararlanmak isteyen müşterilerin farklı zevk ve ihtiyaçlara sahip oldukları düşünülerek spor işletmelerinin de bu doğrultuda bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilecek esneklikte olabilmeleri gerekir.

2.1.4. Kamu ve özel sektör spor işletmeciliği

Hızlı gelişen sosyal sektörler sınıfına giren spor hizmetleri, gelişmiş ülkelerin çoğunda sosyal fayda esasıyla devletlerin vatandaşlara vermek zorunda olduğu bir hak ve hizmet olarak görülmektedir. Ülkemizde bununla ilgili düzenleme 1982 Anayasasının 59. Maddesinde yer almaktadır (Gerekçeli 1982 Anayasası, 1997). Bu hızlı gelişme ile birlikte hizmet sektörünün gelişimi de finansal kaynaklardan bağımsız olamayacağından kamu spor işletmelerinin özel sektör spor işletmelerinin finansal yatırımlarıyla rekabeti de zorlaşmaktadır (Ceyhun, 2006).

Özellikle uygulama alanında özel spor işletmelerine oranla kamu spor işletmelerinin rekabette güçlük çekmelerinin ve zorlanmalarının temelinde kamu yöneticilerinin; kamu hizmetlerini daraltmak veya genişletmek gibi esneklikler gösterme yetkisine sahip olmamaları yatmaktadır. Kamu yöneticileri müşteriye göre ayrıcalık tanımayıp bu hizmetleri herkese eşit olarak vermektedir (Eryılmaz, 1995). Kamu hizmeti veren kamu kurumları devlet ya da kamu yararına hizmet verdiklerinden dolayı belirli yasa ve bürokratik kısıtlamalar nedeniyle yeni gelişmelere anında adapte

olmada veya ayak uydurmada güçlük çekerler. Öncelikli olarak sosyal fayda esasını gözetmek durumunda olduklarından verimlilik veya kar-zarar endişesi gütmek özel işletmelerdeki kadar belirleyici değildir. Çünkü kamu spor işletmelerinde müşteri tanımlamasını uygulamada görmek çok daha güçtür. Özel spor işletmelerinde müşteri; üretilen ürün ya da hizmeti satın alan birey olarak kolayca tanımlanırken, kamu spor işletmelerinde gerçek müşterinin kim olduğu bilinmemekle birlikte, sunulan hizmet kalitesinin nasıl ve hangi ölçütlerde olduğu, memnuniyeti kim tarafından ve nasıl belirleneceği ve vatandaşların birer müşteri olarak görülmesinin sosyal hak ve menfaatlerde oluşturacağı uyumsuzluk gibi konularda sorunlar, tereddütler, felsefi ve teknik açıdan tartışmalar bulunmaktadır (Balcı, Öztürk ve Çoşkun, 2013). Temelde olmasa da uygulamada birbirinden bu kadar farkla ayrılan bu iki sektörün aynı kulvarda rekabet etmesi ciddi manada zordur. Diğer yandan kamu spor işletmeleri gibi özel spor işletmelerinde de topluma hizmet etme (sosyal fayda) düşüncesi vardır. Fakat bu işletmeler, ellerindeki sermayeleri hızla ve sürekli kullanarak ayakta kalamayacakları için üretim harcamalarının üzerinde bir gelir (kar) sağlamak durumundadırlar. Göz önünde tutulması gereken nokta ise hem kamu hem de özel sektör spor işletmeleri olsun sahip olunan kaynakların tasarruflu ve prensipli kullanılması ile işletme yönetimi ilkelerinin her iki alandaki spor işletmeleri için de geçerli olduğu gerçeğidir (Ekenci ve İmamoğlu, 1998).

2.1.5. Spor hizmetlerinin özellikleri ve spor işletmeleri

Spor işletmeleri kendine has özellikleri bulunan merkezler oldukları için bu işletmelerde verilen hizmetler gelişigüzel ve amatör kişiler tarafından verilmeyen, özel eğitim almış, kendini yetiştiren uzman kişilerden oluşan özel bir hizmet çeşididir (Ceyhun, 2006; Alexandris ve Palialia, 1999). Diğer işletmeler gibi spor işletmeleri de birden fazla kişinin bir arada çalışmasından oluşan büyük bir işbirliği sistemi olarak görüldüğünden hizmet veren tüm birim elemanlarının aynı hizmet anlayışı ile hareket etmesi gerekmektedir (Ceyhun, 2006; Tosun, 1990).

Spor işletmeleri, sunulan hizmetlerden faydalanan kullanıcıların birbirinden farklı özelliklere, ilgi ve ihtiyaçlara sahip olacağını göz önünde bulundurarak bu kullanıcıların isteklerinin geniş bir yelpazeye yayılabileceğini de unutmamalıdır. Bu sebeple spor işletmeleri de bu geniş istek ve ihtiyaçlara yönelik ürün yelpazesini

genişletip donatmalıdırlar. İstek ve ihtiyaçların karşılanıyor olması spor işletmesinin kalitesini de gösteriyor olacaktır. Spor işletmeleri kullanıcılarının istek ve ihtiyaçlarının ayrıntılı bir şekilde belirlenmesi ilk öncelik olmalıdır (Ceyhun ve Ekenci, 2001).

Spor hizmet sektöründeki yenilik ve gelişmeler yakından takip edilmeli, malzeme ve teçhizat sürekli güncellenmeli ve değişime ayak uydurulmalıdır. Teknolojinin getirdiği yenilik ve kolaylıklar insanların daha fazla ilgisini çekmekte iken çağa ayak uyduran, taleplerini karşılayan spor işletmelerini tercih etmeleri kaçınılmazdır. Ayrıca yüz yüze ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı bir hizmet sektörü olan spor hizmetlerinde hizmet sunacak olan halkla ilişkiler, maliye, görevli personel, eğitmen gibi bireylerin işe alımı, seçiminde çok titiz ve dikkatli olunmalıdır (Ceyhun, 2006).

Spor işletmelerindeki bir diğer önemli özellik ise hizmet ortamıdır. Hizmet algısı olarak ilk algılama olarak da değerlendirilmektedir. İnsanların spor işletmesine girdiğinde edindiği bu ilk izlenimle ortama ısınma, kendini güvende hissetme, heyecan uyandırması vb. gibi bu izlenimler spor işletmesini tercih etmesine referans teşkil etmektedir. Fiziki çevre ve ortam, sıcaklık, havalandırma, aydınlatma, renk, ses, yapı ve plan, malzemelerin dizaynı, giriş ve bekleme alanlarının varlığı, mobilya boyut ve şekilleri, salonların ferahlığı, alet ve ekipmanlar steril olması, hizmet alanlarının dekoratiften ziyade fonksiyonel olması gibi düzenlemeler müşteri imajını olumsuz etkilemeyecek şekilde planlanmalıdır (Ceyhun, 2006).

Spor işletmeleri, her insanın faydalanma amacının farklı olduğu (sağlıklı olmak, vücut geliştirmek, boş zamanı değerlendirmek, kilo kontrolü, rahatlamak, sosyal çevre kazanmak, güçlenmek, güzel ve narin görünmek) hizmet merkezleridir. Bu sebeple var olan ve var olacak olan müşterilere işletmeyi en iyi şekilde tanıtip, onların istek ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunarak devamlılıklarını kazanmaya çalışmak spor işletmelerinin varlığı için önemlidir.

2.1.6. Sportif rekreasyon işletmeleri

Sportif işletmeler, sporun amacına yönelik araç-gereç ve malzeme temini sağlayarak insanların serbest zamanlarında sağlıklı spor yapmaları için imkan sunan yerlerdir (Ceyhun, 2008). Serbest zamanın değerlendirilmesi için fiziksel aktivite veya

çeşitli spor branşlarında rekreatif amaçlı faaliyetlerine dayanan ve bu faaliyetlerin büyük bir kısmını oluşturan türe sportif rekreasyon denilmektedir (Zorba ve Bakır, 2004). Spora yönelik rekreasyon faaliyetlerinin yapıldığı sportif merkezlerse tüm yaş gruplarını bünyesinde barındıran kamu veya özel spor işletmeleridir. Sporun her kesimden insanın rekreatif ihtiyaçlarını karşılamasının bilinmesiyle birlikte (Karaküçük, 1997) bu kamu ve özel spor işletmelerinin amacı insanların sportif alanlardan yararlanmalarına olanak sağlamak ve bunla beraber sağlıklı olmak, vücut geliştirmek, sosyal çevre kazanmak, rahatlamak vb. gibi durumlarına yardımcı olmaya çalışmaktır (Saraç, 2018; Karaküçük, 1997).

2.1.7. Spor işletmelerinde işletmecilik faaliyetleri

Spor işletmeciliği, yerleşim alanlarındaki açık veya kapalı spor merkezlerinin planlı bir şekilde yapımı ve işletimi olarak tanımlanabilirken aynı zamanda ise hem bu merkezlerdeki, hem de bu merkezlerin çevresi ve dışında kalan orman, dağ, akarsu, göl, deniz, plaj ve hatta gökyüzü gibi doğal alanlardan çok büyük yatırımlar yapmaya gerek duymadan yararlanmak için aynı zamanda insanların sosyal hayatlarını şekillendirmek ve ihtiyaç duydukları sportif aktiviteleri rahatlıkla yerine getirmeleri için uygulanabilecek olan sportif hizmet ve programların verimli bir şekilde planlanmasını, düzenlenmesini ve faaliyete geçirilmesini sağlamak olarak açıklanmaktadır (İkizler, 2000).

Spor işletmeleri sundukları hizmet karşılığında maddi kazanç sağlasalar dahi genel olarak üyelerin spor ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuş kuruluşlardır. Devlet tarafından kurulan ve işletilen spor işletmelerinin de sporu toplum içerisine yaymak, toplumsal hizmet ve sosyal yarar kazanmak için kurulduğu söylenebilir (Saraç, 2018).

Spor işletmeleri bünyesinde bulunan personellerine daha kaliteli ve daha iyi iş ve yaşam imkanları sunarak personellerin performans ve potansiyellerini artırarak kişi başına üretilen verimin artmasını da sağlamaktadırlar (Walter, 2005; Seçim ve Çoşkun 1992). Böylelikle hem işletme hem işletmeci hem personel hem de işletmeden yararlanan bireylerin memnuniyeti sağlanmış olacaktır. Verimli üretim ile birlikte mevcut spor işletmesi rekabet ortamındaki pazarda avantajlı duruma gelecektir. Avantajı elde ederek ekonomik olarak büyümenin ve sorunları en aza indirmenin yolu

olarak ülke genelinde kaliteyi yükseltmekten geçmektedir (Ramazanoğlu, Arslan ve Karahüseyinoğlu, 2003). Kaliteyi yükseltmek ve gelir düzeyini artırmak ise spor işletmelerini aktif kullanan insanların alacağı verimi de artırmak anlamına gelir (Onal, 1995). Bu durumun inisiyatifi ise spor işletmeleri idarecileridir (Ramazanoğlu, 2004_b).

Spor işletmeleri gün geçtikçe hizmet sektörleri arasında popülerliğini arttıran, son dönemlerde spor ile ilgilenen etkin ve aktif kişi sayısının önemli oranda yükseliş gösterdiği bir alan haline gelmiştir (Saraç, 2018). Boş vaktin artmasıyla birlikte insanların aktivitelere yönelmesi de artmıştır. Artan bu yönelme insanların beklentileri doğrultusunda spora yönelik bir pazarın oluşmasına ve devletin sunduğu sportif hizmetler ile birlikte özel spor işletmelerinin de sportif hizmet sunmasına sebep olmuştur (Matausek, 2009). Spora yönelimin artmasının temelinde sağlıklı olmaya, vücut geliştirmeye, boş zamanı değerlendirmeye, kilo kontrolüne, rahatlamaya, sosyal çevre kazanmaya, güçlenmeye, güzel ve narin görünmeye karşı isteğin artması, bu istekler karşısında sektörlerin de hizmet çeşitliliğini arttırmalarını teşkil etmiştir (Drengner, 2013). Günümüzde var olan spor işletmelerinin işlevleri sadece insanlara sportif aktivite imkanı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda yarışmalara katılma, izleyicilere değişik yöntem ve şekillerde eğlenebilecekleri fırsatlar sunma, sporla ilgili aktiviteleri uygulama alanları mevcuttur (Ströbel, 2011). Sportif işletmeler aynı zamanda sadece spor yapılan merkezler olmamakla birlikte çeşitli aktiviteleri yerine getiren çok işlevli kuruluşlardır (Woratschek ve Klaus, 2001).

2.2. Müşteri Memnuniyeti

2.2.1. Müşteri kavramı

Günümüzde ürün, hizmet, kaynak, satış, pazarlama, ilişki, iletişim, kar, büyüme denilince müşteri faktörü, fonksiyonlarını devam ettirebilmeleri için bütün işletmelerin en temel unsuru, odak ve ortak noktası haline gelmiştir (Süllüoğlu, 2018; Bakır, 2018). Bu odak noktasının üründen ziyade müşteri faktöründe olmasıyla pazarda kalıcılığı sağlamaya yönelik çalışmaları başlatmıştır. Bunlar; müşterileri tanıma, üretilecek ürünleri onların ilgi ve ihtiyaçlarına uygun şekilde tasarlama gibi yeni değişikliklerin varlığını ve uygulanmasını gerektirmiştir (Süllüoğlu, 2018).

Buna binaen müşteri kavramı; temel değişim aracı olan parayı, bir işletmenin tedarikçi ve hizmet sağlayıcı tarafından sunacağı belirli bir mal veya hizmeti ticari veya kişisel amaçları doğrultusunda satın almak için kullanan kişi veya kuruluşlara denmektedir (Mucuk, 2007; Okkalı, 2006; Swift, 2001; Taşkın, 2000; Wieggers, 1999).

Bir başka tanıma göre müşteri, bir işletmenin ürettiği mal veya hizmeti kişisel arzuları, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda (Kılınç, 2005) düzenli veya düzensiz olarak (Odabaşı ve Barış 2017) satın alan veya satın alma olasılığı olan kişi, kurum veya kuruluşlardır (Mucuk, 2007; Okkalı, 2006; Taşkın, 2000; Erzen, 1994). Ancak müşteri, bir mal veya hizmetten ücret ödeyerek yararlanmanın yanında ücret ödemediği de mal veya hizmetten yararlanabilen kişidir. Bireyler kar amacı gütmeyen kamu spor işletmelerinden de ücret ödemeksizin yararlanabilirler (Şahin, 2018; Yıldız, 2008). Bu esasa dayanılarak bu kapsamdaki herkesin müşteri olarak değerlendirilmesi olanaklıdır (Odabaşı, 2010).

Geleneksel anlamı ile sunulan bir ürün veya hizmeti satın alıp ödeme yapan ve ödeme yapmaksızın hizmet alan tüketiciler yani müşteriler, işletmelerin ürün veya hizmetlerinden ne derece memnun olduklarını veya olmadıklarını ortaya çıkaracak olan kişilerdir (Bulgurcuoğlu, 2014; Ersoy 2006; BSTS, 2004). Ticari kaynak olarak işletme için çok kıymetli olan müşteriler, işin var olma sebepleridir. Bu sebeple en önemli hedefleri müşteriyi sabit hale getirmek olan işletmeler, ortaya koydukları tüm değerleri ve fonksiyonel değişiklikleri hep müşteri odaklı olarak gerçekleştirmektedirler. Müşterilerin tanınması, ilgi ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve en iyi şekilde anlaşılmasını sağlayan süreçlerin geliştirilmesi de spor işletmelerinin gelecekte yer alacakları pozisyonlarını belirlemelerini sağlayacaktır (Süllüoğlu, 2018; Pekmezci, Demireli ve Batman, 2008; Eroğlu, 2005; Kotler, 1997).

2.2.2. Müşteri türleri

Bugünkü pazarlamanın geldiği noktada oldukça önemli olan müşterileri tanıma, ilgi ve ihtiyaçlarına yönelik ürün sunma, müşterilerin sınıflandırılmasını gerekli kılmıştır. Böylelikle müşteriler iki gruba ayrılmıştır (Süllüoğlu, 2018).

2.2.2.1. İç müşteri

İç müşteriler, örgüt içerisinde çalışanlar olarak örgütün faaliyetleri doğrultusunda üretilen ürünü sunarken görev alan örgütteki bireyler olarak adlandırılmaktadır (Süllüoğlu, 2018; Eroğlu, 2005; Acuner, 2001).

İşletmenin faaliyetlerini sürdürmesinde önemli bir yere sahip olan iç müşteri, işletmenin üretim ve hizmet sürecinin etkinliğinde etkin rol oynamaktadır. Aslında her birim veya birey bulunduğu işletme içerisinde kendinden bir öncekinin müşterisi konumunda olmaktadır. (Süllüoğlu, 2018; Demirel, 2006). Bu kapsamda işletmeler, dış müşteri tatminini sağlamak, devam ettirmek, kalıcılığını yakalamak ve kar payını artırmak için öncelikle iç müşteri kavramını iyi anlayıp onların tatmin ve mutlu olma yollarını aramalıdır (Süllüoğlu, 2018; Kağnıcıoğlu, 2002). Bu bağlamda çalışanların yani iç müşterilerin fikir ve düşüncelerine saygı gösterilmeli, adil olunmalı, iş yeri koşulları iyileştirilmeli, motivasyonları için sosyal ve kültürel aktiviteler oluşturulmalı, sosyal bağların kurulması için güçlü bir iletişim sağlanmalı ve ayrıca duyarlı olunarak iç müşterilerin verimli olması için gerekli koşullar sağlanmalıdır. Unutulmamalıdır ki dış müşteri mutluluk ve tatmini iç müşterilere bağlıdır (Süllüoğlu, 2018; Yiğit, 2013; Demirel, 2006).

2.2.2.2. Dış müşteri

Dış müşteriler, işletmeler tarafından iç müşterilerin ürettiği ürün ya da hizmetleri satın alan ve tüketen kişiler olarak adlandırılmaktadır (Yiğit, 2013; Eroğlu, 2005; Acuner, 2001; Tek, 1999).

İşletmeler dış müşterilerle olan ilişkilerinde etkili iletişim kurarak, iyi bir dinleyici olarak ve onları anlamaya çalışarak ilgi ve isteklerine yönelik etkili stratejiler geliştirerek sadakatlerini kazanmaya çalışırlar (Demirel, 2006; Kağnıcıoğlu, 2002). Çünkü dış müşteriler, bir ürün ya da hizmetin hangi süreç içerisinde, kimler tarafından, nasıl, ne şekilde yapıldığından çok kendisine nasıl yansıtıldığıyla, doyum sağlayıp sağlamadığıyla, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuyla, hatasız ve kusursuzluğa yakın olmasıyla, verilen sözlerin ne derece yerine getirildiğiyle ilgilenmektedirler (Mucuk 2012; http 1).

Dış müşterilerin, günümüz rekabet ortamına bakılacak olunursa birçok seçeneği bulunmaktadır. Müşteriler sunulan mal ve hizmetler karşısında seçim yaparlar ve kolay tatmin olmamaları ile birlikte en küçük olumsuzlukta bile aldığı ürünü veya firmayı değiştirme düşüncesine girebilmektedirler. Sunulan ürün ya da hizmeti satın alıp kendi bireysel amaçları için kullanan müşteriler, işletmenin karını artırmakla birlikte çalışanların ücretlerinin ödenmesini de sağlayan kişilerdir. Bu süreci doğru yönetebilmek işletmeler için çok önemlidir. Yeni müşteri bulmaları eskisini korumalarından çok daha maliyetli olacağından işletmelerin tamamen müşteri odaklı olarak düşünmeleri ve çalışmaları gerekecektir. Aksi halde müşteri devamlılığını sağlamak pek mümkün olmayacaktır (Yiğit, 2013; Taşkın, 2000).

2.2.3. Müşteri memnuniyeti

Günümüzde birçok insan, teknolojik gelişmelere paralel olarak kültür seviyesindeki artış ile birlikte bilgiye erişmede büyük kolaylıklar edinmiş ve artık aldıkları tüm hizmetleri sorgular duruma gelip zor tatmin olur hale gelmişlerdir. Geçmişte işletmelerin sunduğu hizmeti olduğu gibi kabul eden müşteri yerini, günümüzde artık giderek ilgili hizmet hakkında daha çok bilgi isteyen ve bu bilgiyi sorgulayan, hatta başka bir hizmet sunucusuna danışma ihtiyacı duyan müşteriye bırakmıştır (Ferman, 1993). Değişen koşullarla müşterilere yönelik ürün üretme ve sunmada işletmeler birbirleriyle rekabet haline gelmiştir (Çınar, 2007).

Üretim gerçekleştiren, faaliyet alanı hangi sektör olursa olsun tüm işletme çeşitleri, sundukları ürünleri satın almak için yönlendirmenin yanında onları alışlagelmiş alışkanlıklarından uzaklaştırmak ve yeniliklere açık hale getirmek için ilişki içerisinde buldukları müşterilerinin tatmin olması noktasında oldukça yoğun bir çaba içerisine girmektedirler. Bu anlamda sunulan ürün veya hizmeti satın alan müşterilerin memnuniyetinin sağlanması ve devamlılığı gelecekteki satın alma ve tüketme alışkanlıkları edinip bunu devamlı hale getirme için etkili olacaktır (Kılıç ve Pelit, 2004; Duman, 2003).

Tüm işletmeler tarafından uygulanan pazarlama stratejileri var olan müşteriye kaybetmemek ve yeni müşteriler kazanmak adına uygulanıp tamamen müşteri

memnuniyetini esas almaya yöneliktir. Bu bağlamda işletmelerin varlığı esasen müşteri memnuniyeti sağlamalarına bağlıdır (Kılıç ve Pelit 2004).

Müşteri memnuniyeti ile ilgili literatürde özünde aynı olmak kaydıyla pek çok tanım yapılmaktadır. Müşteriler tarafından ürünlerin kullanımıyla ürüne yönelik yapılan tüm değerlendirmeler bu kapsamda ele alınabilir (Yang ve Zhu 2006). Böylelikle bu kapsamda ürünlerden edinilen yarar (tatmin durumu) veya tatminsizlik müşteriler tarafından yargısal şekilde ortaya konulur (Duman, 2003). Temel anlam olarak ise müşteri memnuniyeti, müşterilerin bedel karşılığı satın aldıkları ürünleri yeniden satın almaları için teşvik edecek ve düzenli bir şekilde tüketim isteği uyandıracak faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt 2001). Ayrıca müşteri memnuniyeti, müşterinin arzu ettiği ve beklediği bir ürün veya hizmeti tüketiminden edindiği tatminkarlık olarak nitelendirilmektedir (Bulut, 2011; Oliver, 1997). Eroğlu (2005), müşteri memnuniyetini işletmeye duyulan sadakat olarak ifade etmektedir. Pizam ve Ellis (1999), müşteri memnuniyetini, satın alınan bir ürün veya hizmetten beklediğini elde etme, psikolojik olarak rahatlama, hoşnut olma veya tatminkarlık durumu olarak değerlendirmektedir. Nykiel (2005) ise; müşterinin beklentileri ile algıladığı değerlerin toplamı olarak değerlendirmektedir (Bulut, 2011). Bazı araştırmacılara göre ise müşteri memnuniyeti, satın alma sonrası hizmeti kullanan müşterilerin hizmetten ne kadar hoşnut olduğunu veya olmadığını yansıtan bir olay görülmektedir (Bearden ve Tell, 1983; Churchill ve Surprenant, 1982). Stafford, Stafford ve Wells (1998) müşterilerin ürün veya hizmetten beklentilerinin satın alma ve kullanma öncesi ile sonrası arasındaki kıyaslamalarının ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılayamaması doğrultusunda yaptıkları değerlendirmeyi kapsayan süreç olarak tanımlamaya çalışmışlardır. Gençtürk ve Karakaş'a (2002) göre müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmetin satın alınmasıyla oluşan duygusal ve bilişsel algıları etkileyen süreçlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Band (1991) müşteri memnuniyetini, müşterilerin algıladığı kalitenin, ihtiyaç ve beklentileri karşılama, tatmin etme düzeyi olarak görmektedir. Berry (1991) ise müşteri memnuniyetini, sunulan ürün veya hizmetin müşteri tarafından değeri, beklenen ve algılanan memnuniyet arasındaki fark ve müşterinin memnuniyeti ve memnuniyetsizliği yaşam sıklığının müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini ortaya çıkaran bir süreç olarak karakterize etmektedir. Oliver'e (1980) göre ise müşteri memnuniyeti, bir hizmet

karşılaşması sonrasında beklentilere yönelik kıyaslamının oluşturduğu olgu olarak tanımlanmaktadır.

Görüldüğü üzere literatürde müşteri memnuniyeti ile ilgili birçok tanımla karşılaşılsa dahi bu tanımların hemen hemen hepsinin genel üç bileşen üzerinde durduğu görülmektedir.

1) Memnuniyetin, duygusal ve bilişsel bir süreç karşılığı olduğudur.

2) Bu karşılığın odaklanma (beklenti, algı ve tecrübe edinme) sonucu oluştuğudur.

3) Bu karşılığın belirli bir zamanda (mal veya hizmet seçiminden sonra, tüketimden sonra ve edinilen tecrübeden sonra) meydana geldiğidir (Bulut, 2011; Grigoroudis ve Siskos, 2009; Giese ve Cote, 2002).

Müşteri memnuniyeti bir davranıştan ziyade müşterinin algı ve beklentileri sonucu ortaya çıkan bir duygu durumu olarak görülmektedir. Bu nedenle, müşterilerin istek ve beklentileri, işletmelerin sergilediği performans ile sağlanıyorsa ve onların oluşabilecek yeni ihtiyaçları tahmin edilerek bu yönde adımlar atılıyor ise müşteri, bu durumdan memnuniyet duymaktadır (Sandıkçı, 2007; Bennett ve Rundle-Thiele, 2004). Müşteri satın alma beklentilerinin bilinmemesi ya da eksikliği müşteri memnuniyetsizliğini beraberinde getirmekle kalmayıp işletmenin para, zaman ve diğer kaynaklarının israf edilmesine de sebebiyet verecektir (Yıldırım, 2010; Emir, 2007; Bitner, 1990). Bu sebeple müşteri memnuniyetinin tekrar tercih edilirliliği beraberinde getirmesinin kaçınılmaz olduğu rekabet ortamındaki pazarda işletmeciler kalıcılığı elde etmek ve faaliyetlerini devam ettirebilmek için müşteri memnuniyeti sağlamak durumundadırlar (Saydan, 2010; Türk, 2004).

İşletmeler, faaliyetlerini devam ettirirken hem iç hem de dış müşterilerin desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. İç müşteriler aracılığıyla dış müşterilerin mutluluğu sağlanırken, dış müşterilerin memnun kalma sonrası tekrar işletmeyi tercih ediyor olmasıyla iç müşterilerin iş devamlılığı veya iş güvenliği sağlanmaktadır. Sonuç olarak iç müşterilerin varlığı, dış müşterilerin sürekliliği ve verimlilikleri ile doğru orantılıdır (Demirel, 2006).

2.2.3.1. İç müşteri memnuniyeti

İşletmeler iç müşterilerle ne kadar güçlü ilişkiler kurarlarsa bir o kadar dış müşterilerle olan ilişkilerinin de güçlü olduğu görülmektedir. İşletme içerisinde bulunan personeller ve bölümler arasındaki işbirlikçi takım çalışması ile mükemmel iletişim ve yakın ilişkilerin kurulması hiç şüphesiz dış müşteri memnuniyetini ortaya çıkarmaktadır (Pfau, Detzel ve Geller, 1991).

Dış müşteri memnuniyetinin artırılma yollarından en önemlisi iç müşteri ilişkilerinin güçlü tutulmasından geçmektedir. Böylelikle şirketlerin ilk ele alması gereken konu, şirket ile bütünleşen personelin mutluluk ve huzurudur. Kendini mutlu hissetmeyen, huzursuz çalışanlar var ise o şirketin varlığını sürdürmesi güçleşir (Pekmezci, Demireli ve Batman, 2008; Doğan ve Kılıç, 2008).

Karşılıklı olarak saygı göstermek, adaletli olmak, fikirlerine önem verip saygı duymak dinlemek, bir problemin çözümünde önce olumlu noktaları sonra olumsuz noktaları ele almak, açık iletişim kurmak, takdir etmek, ödüllendirerek özendirmek, iş yeri koşullarını iyileştirmek sen değil, biz olarak çalışanlarla aile ortamı kurmak gerekmektedir. Böylelikle duyarlı şirket yöneticileri, çalışanların davranışlarını olumlu etkileyerek, çalışanların şirket içerisinde mutlu ve verimli çalışma ortamı sağlayarak mükemmel müşteri hizmetleri ve memnuniyeti oluşturmayı hedeflemektedirler (Turgut, 2006; Ersen, 1997). İşletme içerisindeki çalışanların memnun olması için sunulan hizmet kalitesi dış müşteriye sunulan hizmet kalitesi kadar önem taşımaktadır (Harris, 1996). İç müşteri memnuniyetine yeterli düzeyde önem verilmez ise dış müşteri memnuniyeti tehlikeye atılmış olacaktır. İşletmeler, hem iç müşterilerin, hem de dış müşterilerin memnuniyetlerini sağlayamazlar ise şirketi tehlikeye atıp pazarda uzun süre kalamayacaklardır (Pfau, Detzel ve Geller, 1991).

2.2.3.2. Dış müşteri memnuniyeti

Günümüzde artık rekabetin temelinde müşteri odaklılığı olduğu vurgulanmaktadır. Müşteri odaklılık sadece dış müşteri odağı anlamına gelmeyip iç müşteri odağı da unutulmamalıdır. Ancak bazı işletmeler iç müşteri kavramını çok iyi anlayıp kavrayamadıkları için dış müşteriye odaklanıp onları mutlu ve tatmin etme yönünde karlılıklarını artırma yolundadırlar. İşletmeler, dış müşterilerinin tatmin

düzeşini, sadakatini, kalıcılığını ve karlı olmalarını talep Bu şekilde bilinçsiz davranan işletme yöneticileri şirketi riske attıkları bilincine varsalar bile durum ciddi bir hal alınca geri dönüşü olmayan bir yola girmiş olacaktır. Bu sebeple öncelikle iç müşteri olarak adlandırılan çalışanların tatmini sağlanmalıdır (Demirel, 2006; Şimşek, 2004).

İşletmeler faaliyetlerini devam ettirirken hem iç müşteri hem de dış müşteri desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Dış müşterilerin mutluluğunun ve memnuniyetinin sağlanmasında iç müşterilerin memnuniyeti aracılığıyla sağlanmaktadır. İç müşterilerin ise iş güvenliği, iş devamlılığı ve iş garantisini dış müşterilerin varlığı ve süreklilikleri sağlamaktadır (Demirel, 2006). Bu nedenle işletme olarak dış müşterileri memnuniyetlerinin yanında, iç müşterileri memnuniyetlerine de önem vermeleri gerekmektedir (Pfau, Detzel ve Geller, 1991).

Hizmet piyasasının çeşitliliği sebebiyle müşterilerin önünde birden çok seçeneğin bulunmasıyla birlikte müşterilerin geçmişe göre daha bilgili ve bilinçli olmaları neyi nasıl istediklerini sorgulayarak seçim yapmaya yönlendirmektedir (İmamoğlu ve Ekinici 2014; Horch ve Breuer 2006; Kağnıcıoğlu, 2002). İşletmeler için yeni müşteri elde etmenin maliyeti var olan müşteriye elde tutmaktan daha fazla olmaktadır. Bu durumda işletmelerin müşteri ilişkilerini sağlam tutmasını gerektirmektedir (Kağnıcıoğlu, 2002). İç müşteriler olarak adlandırılan çalışanların memnuniyeti sağlam bir şekilde sağlanırsa, algıladıkları iç hizmet kalitesi de artacak ve memnuniyetleri devamlılık kazanacaktır. Bu memnuniyetleri dış hizmet kalitesine de olumlu yansıyarak dış müşterilere daha kaliteli hizmet ve ürün sunmalarını sağlayacaktır. Kaliteli hizmet ve üründen memnun kalan dış müşteriler ise tatmin oluşlarını devamlılıklarlarıyla ve tekrar tercih ediyor oluşlarıyla işletmeye bağlı olmalarını sağlayacaktır. İşletmeye bağlı sadık müşterilere sahip olan işletme ise sağlam bir müşteri portföyüne sahip olacak, karlılığını artıracak ve pazarda tutunmayı sağlayarak varlığını idame edecektir (Doğan ve Kılıç, 2008; Festge, 2006; Demirel, 2006; Schumacher ve Meyer, 2004; Forscht, 2002).

2.2.4. Müşteri memnuniyeti ile ilgili kavramlar

Bu başlık adı altında müşteri sadakati, müşteri ilişkileri ve müşteri şikayetleri kavramlarına yer verilmiştir.

2.2.4.1. Müşteri sadakati

Bir işletmenin rekabette üstünlük sağlaması, karlılığını devam ettirmesi, üretim ve yönetim maliyet oranlarını düşürmesi gibi birçok avantaja sahip olabilmesi için sadık müşterilere ihtiyacı olacaktır (Arabacı, 2010; Gülçubuk, 2008).

Müşteri sadakati ile ilgili birçok tanımın bulunmasıyla birlikte bu tanımların benzer noktaları olduğu gibi ayrıştıkları noktalarda bulunmaktadır (Martin, 2008). Arabacı (2010) müşteri sadakatini, aynı türe ait bir ürün veya hizmeti satın almak için seçim hakkı olan müşterinin tercih ettiği ürün veya hizmeti her zaman ki sıklıkla satın alması ya da tercih etmesi olarak tanımlamaktadır. Hacıfendioğlu (2009) ise ilişkiyi sürekli hale getirme, bağlayıcı anlaşma olarak görmektedir. Bir başka tanıma göre müşteri sadakati, birçok seçenek arasından tek bir markaya yönelerek o markanın ürün veya hizmetini satın almaya yönelik yoğun istek duymak ve kendisine cazip gelen o markayı sürekli olarak tercih etmek olarak tanımlanmaktadır (Karpat 1998).

İşletmelerde sadece müşteri memnuniyetinin yeterli görülmemesi gerektiği aynı zamanda bu müşterilerin işletmeleri üzerinde bağlılık/sadakat oluşturmaları için çaba sarf etmeleri gerekmektedir. İnsanların yaptıkları işe karşı tutum, davranış ve duygularında bağlılık kavramının önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir (Araç Ilgar, Cihan ve Sırgancı, 2019). Uzun ömürlü bir müşteri sadakatinin oluşması hem çok önemli olduğu kadar hem de çok titizlik gerektiren bir konudur. Çünkü yeni müşteriler elde etmek var olan müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olmaktadır. Bu durum ise işletmeler için müşteri sadakatinin ne kadar anlamlı ve önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Sapiton, 2013; Odabaşı ve Gülfidan, 2012; Arabacı, 2010).

İşletmelerin varlığını devam ettirmeleri ve karlılık oranlarını artırmaları için önemli bir kriter olarak görülen müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin oluşturulması işletmelere sadık olan müşterilerin ayrılmasını zorlaştıracak ve müşteri sadakati oluşturacak olup bu müşterilerin olumlu tavsiye ve önerileri ile işletmenin yeni müşteriler edinme şansını da arttıracaktır (Arabacı, 2010; Krafft 2007).

2.2.4.2. Müşteri ilişkileri

İşletme ile müşterinin karşı karşıya gelmesi sadece sunulan ürün veya hizmetin pazarlamasıyla oluşan bir süreç olmayıp karşılıklı iletişimle de etkinleşen ve gelişen bir süreç olarak görülmektedir. İşletme içerisinde kalitenin sağlanması ve farkındalık yaratılması için müşterilerle olan doğrudan iletişim ve iletişimin sürekliliği önemli bir unsurdur (Ataberk, 2007).

Müşteri ilişkileri daima iki taraflı ve müşterek olarak gerçekleştirilen hem işletmenin hem de müşterinin duygu ve düşüncelerini ortaya koyabilmesi açısından önemli olmasıyla birlikte uzun vadeli ve güçlü bir ticaretin yapılabilmesi adına da yönetilmesi gereken bir durumdur. Müşteri ilişkilerinin sağlanması ekstrasından zaman ve efor harcamayı gerektirse de çıktının pozitif olması kaçınılmazdır (http 2).

Müşteri ilişkilerinde dikkat edilmesi gereken konulardan birisi de iletişimin tek taraflı olmamasıdır. Bu gibi durumlarda genellikle verimli sonuçlar alınmaz (Söztutar, 2010). Bu duruma sebebiyet vermemek adına işletmeler kesintisiz olarak müşteri anlayışını ve şikayetlerini takip ederek yaşanacak aksiliklere karşı önlemler alarak kolayca telafi etme fırsatı bulabilmektedirler (Süllüoğlu, 2018). Ayrıca müşteri ilişkilerini koruma ve sıkı tutma müşteri sadakatinin oluşmasına da ön ayak oluşturmaktadır (Berheide ve Wunderlich, 2002). Bağlı olan müşteri memnun olduğu işletmeyi başkalarına tavsiye etme, ağızdan ağıza duyurma ile reklam yapma, yeniden satın alma gibi işletmelere olumlu yansımaları olmaktadır (Bruhn ve Homburg, 2013; Krafft, 2007; Homburg ve Stock-Homburg, 2006).

2.2.4.3. Müşteri şikayetleri

Ürün veya hizmet sunan işletmelerde eksiklikleri giderme ve yenilikler kazandırmak o işletmedeki şikayetlerin öncülüğünde gerçekleşir. Fakat müşterilere olumlu dönüt sunulabilmesi ve etkili, ilgili bir yönetimin olabilmesi için şikayetlerin de uygun bir dil ile dile getirilmesi gerekmektedir (Sevilmiş, 2015). Şikayetleri dile getirmede ise bazı araçlar kullanılır. Bunlar:

- Şikayet kutusuna yazılan şikayetler
- Mektup olarak yazılan şikayetler,

- Dijital ortamda yazılan şikayetler (bilgisayar, akıllı telefonlar veya tabletler üzerinden),
- Telefon görüşmeleri ile yapılan şikayetler,
- Online yolla yapılan şikayetler gibi memnuniyetsizliği ideal ve uygun bir şekilde dile getirmek için müşterilerin kullandığı araçlardır (Meffert ve Bruhn, 2012).

İşletmeler ürün veya hizmet sunarken her ne kadar titiz davransalar dahi gözden kaçan ufak problemler farkına varılmazsa ilerde telafisi olmayan hasarlara sebebiyet verebilmektedir. Bu bağlamda müşteri şikayetlerinin dikkate alınması ile üretim, hizmet, pazarlama, satın alma ve ilişkilerde ortaya çıkacak sorunlara anlık çözüm üretilerek bu sorunların uzun vadede yaratacağı olumsuz durumların önüne geçilebilmektedir (Sandaldı ve Sevim, 2009; Türk, 2004).

Müşteri şikayetlerinin ideal ve başarılı bir şekilde yönetilmesi işletme için avantaj sağlamak ve işletmeye bağlı müşteri portföyü oluşturmada etkin rol oynamaktadır (Sevilmiş, 2015; Meffert ve Bruhn, 2012). Şikayetler ile müşteriler daha iyi anlanmakta ve memnuniyetleri için istek ve ihtiyaçlarına yönelik işletmenin eksikliklerinin giderilmesi yönünde çalışmalar yapılabilmektedir (Blaim, 2010). Sonuç olarak başarılı bir şekilde değerlendirilen müşteri şikayetleri, işletmenin imajını iyileştirmede, iç ve dış hata maliyetini azaltmada etkin rol oynarken aynı zamanda mevcut müşterilerin kaybedilmemesine yönelik bir strateji geliştirmelerinde ve işletmenin karlılığını artırmada etkin rol oynamaktadır (Süllüoğlu, 2018; Sevilmiş, 2015; Meffert ve Bruhn, 2012; Sandaldı ve Sevim, 2009).

2.2.5. Müşteri memnuniyetinin önemi

Müşteri memnuniyetinin önemini; müşteri açısından önem ve işletme açısından önem olmak üzere iki başlık adı altında incelenmektedir.

2.2.5.1. Müşteri açısından önemi

Memnun kalma müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir. Çünkü hizmet kalitesi algısı her müşteri de aynı değildir (Kızılırmak, 1996). Müşteriler satın aldığı ürün veya hizmetin kalitesinden memnun kalmak isterler dolayısıyla ödedikleri ücretin karşılığını görmek isterler (Öğütçü, 1994). Müşteriler tarafından memnuniyetin

belirlenmesi, ödedikleri ücret karşısında satın aldıkları ürün ve hizmetten sağladıkları tatmin olma duygusu, mutluluk ve haz alma ile ilgi ve ihtiyaçlarının karşılanma derecesinden emin olmaları ile başlamaktadır. Satın alınan ürün veya hizmetlerle ilgili edinilen deneyimler müşterileri değerlendirme yapmaya itmekte ve sonrasında oluşan pozitif düşünceler müşterilerin memnun kalmalarını sağlamaktadır (Özgüven 2008; Kılıç, 1998).

Memnun edilmek üzere işletmeler tarafından müşterilerin; yeterli düzeyde tanınması, bilinmesi, ilgi ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, öneri ve şikayetlerinin üzerinde durulması, doğrudan iletişim kurulup sosyal ilişkilere önem verilmesi, görüş ve eleştirilerinin alınması işletmelerin üstlenmesi gereken sorumlulukları arasında iken müşterilerinde kendilerini değerli ve önemli hissetmelerini sağlamaktadır (Avcı ve Sayılır, 2006; Akın, 2003). Memnun kalan müşteriler ise çalışanlar için moral kaynağı olarak görülmektedir. Çünkü memnun kalan müşteri mutlu olur ve manevi doyuma ulaşırsa çalışanlar da bu doyumdan nasibini alacaklar ve işlerinde mutlu olacaklardır. Müşteriler gerçekten memnun kaldıklarında ise sonraki satın alımlarında yine o işletmenin ürün veya hizmetlerini tercih edeceklerdir. Karşılıklı olarak yaratılan sinerji tarafları memnun edecek ve sadece müşteriler değil çalışanlar da o işletmede kalmak isteyeceklerdir (Taşkın, 2000). Böylelikle sağlanan güven ile geleceğe yönelik sorunlar kolaylıkla çözülebilecektir (Wiegers, 1999).

2.2.5.2. İşletme açısından önemi

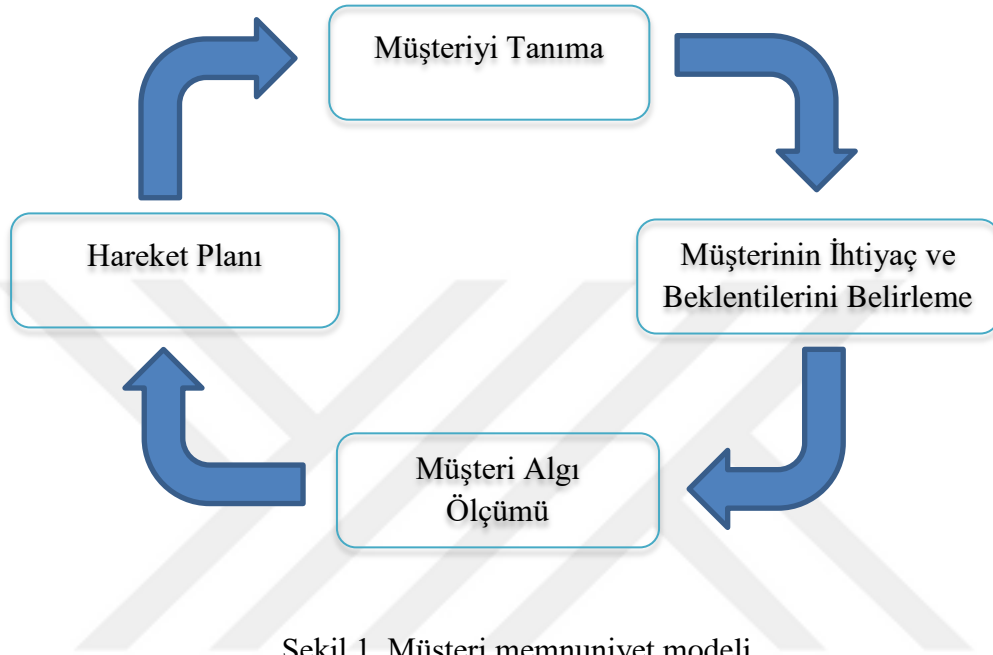
Müşteri memnuniyeti, işletmelerin gelecekte de varlıklarını devam ettirebilmeleri ve karlı satışlar gerçekleştirebilmeleri için en önemli unsurdur. Bu bağlamda işletme yönetimine müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli görevler düşmektedir. Bunun için müşteriler iyi tanınmalı, ihtiyaçları bilinmeli, beklentileri belirlenmeli ve sadık müşteri kitlesi oluşturacak faaliyetler geliştirilmelidir (Aksu, 2012; Yıldırım, 2010; Uyguç, 1998). Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili unsurlar tanımlanmalı, ölçülmeli ve takip edilerek gözden geçirilmelidir (Öz, 2011). İngiliz bilimci Lord Kelvin “bir şeyi ölçemiyorsanız, onu geliştiremezsiniz” sözüyle bu durumu en iyi şekilde ifade etmiştir (Ericsson, Prietula ve Cokely, 2007). Bu sayede işletmede var olan müşteriler korunacak ve yeni müşteri kazanımı sağlanabilecektir (Taşkın, 2000; Kılıç, 1998).

Müşterileri yeterli doyuma ulaştırıp memnun etme yolunda ihtiyaçların belirlenip en iyi şekilde karşılanması önemli bir faktördür. Artık müşteriler satın aldıkları ürün veya hizmetlerden tatmin olmanın yanında ürün veya hizmetin sunum şekli ve satış sonrasındaki hizmetlere de odaklanmaktadır. Müşteri memnuniyeti neticede çift taraflı fayda sağlayan bir niteliğe sahiptir. Ürün veya hizmetlerden yeterli doyum sağlayan ve memnun kalan müşteriler, çevrelerine memnuniyetlerini bildirerek yeni müşterilerin kazanılmasına ön ayak olacaktırlar (Çatı ve Koçoğlu 2008; Goldmann, 1997; Kotler ve Connor, 1977). Yeni müşterilerin ise işletmenin reklam ve marka tanıtımından çok eski ve mevcut müşterilerin tavsiyelerinden etkilenmeleri yadsınamaz bir gerçektir (Taşkın, 2000). Bu sebeptendir ki memnun müşteriler işletmelerin varlığını koruyup devam ettirmeleri için büyük önem taşımakta ve piyasadaki en önemli ve etkili gücü haline gelmektedir (Karacaer ve Yiğiter 2010; Kılıç, 1998).

Müşteri memnuniyeti, bir şirketin gelecekteki en büyük kazançların belirleyicisi olarak görülmektedir (Kotler, 1988). İşletmenin sunduğu hizmet kalitesi arttıkça ve algılanan hizmet kalitesi ile birlikte müşteri beklentileri sağlanarak müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma eğilimi de artacaktır (Bilgin 2017; Kılıç, 1998). Böylelikle rakiplerine göre memnun edici hizmetler sunan işletmelerin pazardaki konumları daha çok güçlenmektedir (Bilgin 2017; Taşkın, 2000). Müşteri memnuniyeti, sadece bir işletmenin daha fazla kar elde etmesi ile ilgili olmayıp aynı zamanda işletme çalışanlarının tatmini, paydaşların tatmini, müşterilerin tatmini, ülke ekonomisinin gelişimi, uzmanlaşma artışı gibi olumlu deneyimlerle de bağdaştırılmaktadır (Sarı ve Yücel, 2017; https 3).

2.2.6. Müşteri memnuniyetinin sağlanma süreci

McNealy'e (1994) göre; müşteri memnuniyetinin sağlanma süreci birbirini takip eden dört bölümden oluşmaktadır. Memnuniyeti artırma çabalarının sürekliliği için işletmeler tarafından her bir bölümün sürekli kontrolüne ihtiyaç duyulmaktadır (Sandıkçı 2008).



2.2.6.1. Müşteriyi tanıma

Bir işletmenin pazarda kalıcılığı yakalayabilmek ve sadık bir müşteri portföyü oluşturabilmek adına müşterilerini iyi tanıması ve anlaması için müşterilerine odaklanması attığı en önemli adımdır. Bunun içinse müşteriler hakkında onları gerçekten tanımak için çok fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bilgiler müşterilerin kayıt olurken alındığı kimlik, adres ve iletişim bilgileriyle sınırlı olmayıp işletme içerisindeki ihtiyaç ve beklentilerine, ilgi ve alışkanlıklarına, tercih ve taleplerine yönelik onları farklı kılan özelliklere de odaklanılması esasen daha önemli olmaktadır (Bulgurcuoğlu, 2014; Öz 2011; Rapp, 2000; Peppers, Rogers ve Dorf, 1999).

Müşteri gereksinimlerini anlayabilmek ve kaliteli bir hizmet sunumu oluşturabilmek için öncelikle müşterinin iyi tanınarak kim olduğu, özelliklerinin, değerlerinin ve beklentilerin neler olduğunu anlamak gerekmektedir (Bulgurcuoğlu, 2014; Odabaşı, 2010). Bu gereksinim ve beklentilerin farklı kişiliklere sahip

müşterilerce sürekli değişiklik göstereceği bilincinde olunarak bu doğrultuda devamlı düzenlemeler yaparak faaliyet gösteren işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamada daha başarılı olmaktadır (Kayık, 2013). İşletmeler öncelikle müşterilerin kimler olduğunu ve sonrasında müşterilerin memnuniyetini sağlamak için ve uzun süre elde tutmak için ne yapması gerektiği yönünde çalışmalar düzenlerken (Hill, 2005; Kılınç 2005) ayrıca ilgilenmesi gereken konulardan biri de müşteri memnuniyeti oluştururken kaybedilen müşterilere ilişkin verilerin büyük önem taşıması ve işletmenin sorunlarını belirlemesi için bir kaynak niteliği oluşturmasıdır (Özbay, 2011).

2.2.6.2. Müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini belirleme

Gün geçtikçe değişen teknolojik koşullar ile birlikte müşteriler yeni deneyimler edinmekte ve beklentileri de bu yönde değişip şekillenebilmektedir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010; Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991). Bu aşama müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin net olarak anlaşılıp, satın alma niyeti olan tüketiciler için ürün veya hizmetleri uygun hale getirme aşamasıdır (Şensöz, 2010).

Bu dönem hem işletmeler hem de müşteriler açısından kritik bir öneme sahiptir. Müşterilerin ne istediği, işletmelerin ne düşündüğünden daha önemlidir. Çünkü müşterileri memnun etmek ancak müşterilerin neye ihtiyacı olduğunu, işletmeden ne beklediğini bilmek ile sağlanmaktadır (Öz, 2012). İhtiyaç ve beklentilere yanıt verebilmek ise kesintisiz iletişim ile mümkün olabilmektedir (Özgüven, 2008).

Bilgi düzeylerinin giderek arttığı, bu sayede artık daha bilinçli ve seçici hale gelen müşterilere yönelik stratejilerin belirlenip geliştirilmesi, kesintisiz iletişimin devam etmesi, yakın ilişkilerin yürütülmesi, müşteri önerilerinin dikkate alınması ile işletmeler, müşteri beklentilerine karşılık verebilmekte ve hatta müşteri memnuniyetini sağlamaktadırlar (Öz, 2012; Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010; Odabaşı, 2000). Böylelikle müşteri ihtiyaç ve beklentilerini işletme odağı haline getirmeyi başaran işletmeler, müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurma fırsatı yakalayarak varlıklarını devam ettirmek ve karlılıklarını artırmak için hem geleceğe doğru bir yatırım yapmış olmakta hem de rekabet avantajı sağlamış olmaktadır (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010; Çelik, 2004; Odabaşı, 2000).

2.2.6.3. Müşteri algı ölçümü

İşletmelerin sunduğu ürün veya hizmetlerin algılanması müşterilerin o ürünü satın almadan önceki beklentilerinin sonucudur. Müşteri memnuniyeti ne olursa olsun satın alım sonrası algılanan hislere bağlıdır (Sevilmiş, 2015; Öz, 2011; Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009;).

İşletmelerin sunduğu ürün veya hizmetlerin tüketici olarak görülen müşteriler tarafından olumlu veya olumsuz algılamaları işletmelerin performansları ve yürüttükleri stratejiler hakkındaki gerçekleri gözler önüne sermektedir (Erkut,1995). Bu sebeple müşterilerin ilgi ve ihtiyaçlarına yönelik istek ve beklentileri her geçen gün değişmekte olsa bile işletmeler tarafından bu durum yakından takip edilmekte ve beklentilere yanıt verecek ürün veya hizmet sunumuna önem verilmektedir. Esas olarak işletmelerin müşteri memnuniyeti oluşturabilmeleri, gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerde müşteri istek ve beklentilerinin üzerine çıkarak müşterilerin tüm bu faaliyetleri nasıl algılayıp değerlendirmeleriyle mümkün olmaktadır (Öz, 2012; Sandıkçı, 2008; Özgüven, 2008).

Müşteri memnuniyetindeki algılamaları belirlemeye yönelik ölçüm, genellikle müşteri memnuniyeti anketleri ile veya çevrimiçi ortamda ya da doğrudan müşterilerle görüşülerek gerçekleştirilmektedir (Öz, 2012; Öz, 2011).

2.2.6.4. Hareket planı

Müşteri memnuniyetinin sağlanma sürecindeki hareket planı oluşturma, müşteri algı ve beklentileri arasındaki farklar ölçülerek ortaya çıkan memnuniyet veya memnuniyetsizliğin oluşumu sonrası belirlenecek olan stratejilerin yönetimini kapsamaktadır (Öz, 2012). Müşteri algı ve beklentileri arasındaki fark ise müşterilere uygulanacak anketler ile ve anket sonuçlarının rakip işletme durumlarıyla kıyaslama ile ölçülebilmektedir. Bu sayede işletmenin gerçek performansı belirlenebilmekte ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik faaliyetler geliştirilebilmektedir (Özbay, 2011; Özgüven, 2008).

2.2.7. Spor işletmelerinde müşteri memnuniyeti

Spor işletmelerinde üretilen ve sunulan hizmette, kalitenin yüksek standartlara ulaştırılması için spor hizmetlerinin iyi anlaşılıp bilinmesi gerekmektedir. Spor işletmesinin rakiplerinden ayıran ve onu eşsiz kılacak olan durum esasen budur. Spor işletmeleri yüksek kalitede ürettikleri ürün ve hizmetleri sunarak rakiplerinden üstün olma yolunda karlılıklarını artırmada stratejiler uygulamaktadır. Fakat esas önemli olan müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik hizmet üretip sunmaktır. Müşteriler daima kendilerine sunulacak olan hizmete yönelik önceden beklenti içerisinde girmektedirler. Böylece işletmelerin sunduğu hizmetle beklenti içinde oldukları hizmeti karşılamaktadırlar. Bu sayede beklentilerini karşılayan ya da beklentilerinin üzerinde olan bir hizmet gerçekleşmiş ise müşteriler yeterli doyuma ulaşmış olurlar ve tekrar o hizmetten yararlanmak isterler (Serarlan, 2009; Rona, 1996).

Üretilen ürün veya hizmetlerin kalitesi üretici sıfatı taşıyan spor işletmelerinden çok ürün veya hizmeti satın alıp kullanan müşteriler tarafından belirlenmektedir. Üretilip sunulan bu ürün veya hizmetler ise beklenti ve istekleri karşıladığı ölçüde müşterilerde memnuniyeti sağlamaktadır (Göksel, 2012; Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000).

Sonuç olarak spor işletmelerinin hizmet kalitesindeki gelişmeleri müşteri istek ve beklentilerine yönelik ayarlamaları gerekmektedir. Bunu başaran spor işletmeleri, rakiplerine karşı avantajlı hale gelecek, mevcut müşterilerinin varlığını koruyabilecek, yeni müşteriler kazanabilecek, kar imajını yükseltecek ve memnuniyetsizliklerin doğurduğu sorunları tespit edip çözüme kavuşturmadaki masrafı en aza indirebilecektir (Ekenci ve İmamoğlu, 2002). Dolayısıyla müşteri ihtiyaç, istek ve beklentileri ne kadar doğru ve erken tespit edilebilirse hizmet kalitesini geliştirme de bir o kadar erken olacaktır (Aymanıkuy, 2005).

2.2.7.1. İç müşteri ve spor işletmeleri

İç müşteri kavramı spor işletmeleri içerisinde; işletme yöneticisi, yardımcı yöneticiler, eğitmenler/antrenörler, varsa diyetisyen, insan kaynakları ve personeller gibi birçok hizmet dalında görev alan bireylerin, hizmet verdikleri spor işletmesinin müşterisi olan insanların spor ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, spora dair faaliyetleri

oluşturan ve sunan personelden oluşmaktadır (İmamoğlu ve Ekenci, 2014). İç müşteriler spor işletmelerinde gönüllü veya ücretli çalışan müşteriler olarak ikiye ayrılmaktadır. Gönüllü hizmet veren iç müşteriler kendi isteği ile bir baskı altında olmadan ve herhangi bir yükümlülüğü olmadan, o işi yapmaya istekli ve hevesli olan, yaptığı işten hoşnut ve mutluluk duyan bireyler iken (Mayerhofer, 2001) ücret karşılığı hizmet veren iç müşteriler ise geçimini sağlamak ve sunduğu hizmet karşılığında maddi gelir elde etmek isteyen bireyler olarak görülmektedir. Her iki iç müşterinin de amacı spor hizmeti almak isteyen bireylere yönelik müşteri memnuniyet ve beklentileri konusunda gerekli hizmeti temin edip sunmaktır (Sevilmiş, 2015).

Spor işletmelerinde iç müşterilerin, işletmenin verimini yükseltmede ve dış müşteri ilişkilerinde önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Mayerhofer, 2001).

2.2.7.2. Dış müşteri ve spor işletmeleri

Gün geçtikçe spor işletme sektörlerindeki rekabetin keskinleşmesiyle birlikte spor işletmeleri varlıklarını koruyup devam ettirmede ve kar paylarını arttırmada müşteri odaklı çalışmayı rekabette başarıyı getiren en önemli faktör olarak benimsemektedirler (Kaiser, 2005). Bu sebeple spor işletmelerindeki yöneticiler ve iç müşteriler, dış müşterilerin spora yönelik beklenti ve isteklerini karşılayabilecek ürün veya hizmet sunarak dış müşteri memnuniyetini sağlamak için birlikte hareket etmektedirler (Arabacı, 2010).

Teknolojik gelişmelerle sürekli kendini yenileyen dış müşterilerin artık daha bilgili ve seçici olmalarıyla spor işletmelerinde sunulan hizmetin kendisine özel hale getirilmesini istemektedirler. Bu sebeple spor işletmeleri dış müşterilerin bu tür istek ve beklentilerine cevap verebilecek nitelikli çalışma kadrosu oluşturması gerekmektedir (İmamoğlu ve Ekenci, 2014).

2.2.8. Spor işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler

Spor işletmelerinde müşterilere üründen çok hizmetin sunulmasıyla müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik faktörler ise sunulan ürünün kalite olgusu, sunulan ürünün özellikleri, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma ve güvenden oluşmaktadır.

2.2.8.1. Spor ürünlerinde kalite olgusu

Ürün, istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik tüketim, yararlanma, edinme, satın alma ve kullanım ile gerçekleşen bireyi, mekanları, düşünceleri, faaliyetleri, fiziksel objeleri kapsayan herhangi bir nesne olarak tanımlanmaktadır (Argan ve Katırcı, 2010).

Spor işletmeleri müşteri ihtiyaç ve beklentilerini doğru bir şekilde yerine getirebilmenin teminatı olarak her zaman kaliteyi geliştirme ve yönetme çalışmaları yapmaktadırlar (Scharnbacher ve Kiefer, 2003).

Spor işletmesi içerisindeki hizmet kalitesinin anlaşılması satış sonrası gerçekleşen bir durumdur ve sonrasında edinilen tecrübelerden, güvenden ve anlaşmada belirtilen hususların yerine getirilip getirilmemesinden etkilenmektedir. Sportif hizmet işletmelerinde kaliteyi çalışanlar ve hizmeti kullanan müşteriler belirlemektedir (Horch ve Breuer, 2006). Ürün kalitesini yakalama ile memnun müşteri sağlama birbirine bağlı oluşmaktadır (Huber, Hermann ve Braunstein, 2009). Hizmette benzersizliği yakalamak kalitenin odak noktasıdır ve bu da hizmet kalitesini artırmaktadır (Bacher, 2011). Ürünün kalitesi ne kadar kabuğunu kırıp farklılaşırsa müşteriler tarafından daha fazla ilgi çekecektir (Bacher, 2011). Bunun içinde ürünün sunulduğu mekanın fiziksel yapısı da yer almaktadır (İmamoğlu ve Ekenci, 2014).

2.2.8.2. Spor işletmelerinde ürün

Spor işletmeleri spor ile ilgili olan büyük bir ürün ve müşteri bütünü kapsamaktadır. Spor işletmeleri bünyesinde spor ürünü; sportif aktiviteleri, spor ile ilgili boş zaman faaliyetleri ve fitness gibi doğrudan ya da dolaylı bir alakayı kapsayan hizmetler olarak ifade edilmektedir (Pitts ve Stotlar, 2002). Bu ifadeyi esas olan spor ürünü; pazara müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı sunulan ve değişimi kaçınılmaz olan mal, hizmet, fikir, organizasyon, yer, insan (sporcu-antrenör) gibi unsurları kapsamaktadır (Bauer ve Rothmeier, 1999).

Somut veya soyut büyük bir ürün yelpazesine sahip olan spor ürünü sunan spor işletmeleri gelişen dünyada gün geçtikçe pazarda önemli bir sektör haline gelmiştir (Matosevic, 2009; Serarslan, 2005). Yüksek talep gören spor ürünü, tüketicilere bazen

sosyalleşme, boş zaman değerlendirme, sağlıklı olma gibi bir ürün sunarken bazen de sunulan hizmettir (Bauer ve Rothmeier, 1999).

Farklı motivasyon unsurlarından etkilenen spor ürününü tüketicileri spor işletmelerince dikkate alınarak sunulan ürün, müşterilerin ilgi ve ihtiyaçlarına göre şekillenip, değişime uğrayıp sunulmaktadır (Horch, Schubert ve Walzel, 2014; Jeschke, 1975). Kaliteyi yakalayıp elde tutmak isteyen spor işletmeleri için bu durum müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik uyumu yakalamak ve kalitedeki farklılaşmaları yakalamak ile mümkün olmaktadır (Bacher, 2011).

2.2.8.3. Spor işletmelerinde fiyatlandırma

Spor işletmelerindeki fiyatlandırma kavramı, pazara yönelik planların gerçekleştirilmesinde ana değişken olan, ürün veya hizmet sunumunda tüketici ve satıcı arasında maddi değerinin kararlaştırıldığı unsur olarak nitelendirilmektedir (Emiroğlu, Danişoğlu ve Berberoğlu, 2006). Fiyat müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda edindikleri faydanın değeri olarak görülmektedir (Akıncı, 2011).

İşletme faaliyetlerinin planlanıp gerçekleştirilmesi aşamasındaki en önemli etkenin fiyat politikası olduğu bilinmektedir. İşletmenin özgürlüğünü ve kısıtlanmasını belirleyen yine fiyat olmaktadır. Fiyat belirleme aşaması ise ürünün işletmeye olan maliyetine, müşteriler tarafından istek ve talep oranına ve diğer işletmelerle olan rekabete göre şekillenmektedir (Bruhn ve Homburg, 2013; Krüger ve Dreyer, 2004). Fiyat ile sunulan ürünün niteliğine bağlı olup sunulan hizmet ile ilişkili olmaktadır. Çoğunlukta ise fiyat tüketicilerin algıladığı kaliteye göre ve rekabete göre belirlenmektedir (Heichele, 2012; Bacher, 2011). Aynı zamanda spor işletmelerinde fiyatlandırma değişik özelliklere göre de belirlenebilmektedir.

Bu özellikler:

- Zamana göre fiyat belirleme: Günlük, akşam fiyatı, sezonluk fiyat,
- Gruba göre fiyat belirleme: Tek kişilik ve grup tarifeleri,
- Kullanım sıklığına göre fiyat belirleme: Günlük, aylık, sınırsız vb.,
- Yararlanıcıya göre fiyat belirleme: Gençler (öğrenciler), yetişkinler ya da yaşlılar için tarife, üyeler veya üye olmayanlar için tarife (Krüger ve Dreyer, 2004).

Fiyat, spor işletmesinin günümüzdeki rekabet koşullarında varlığını koruyup devam ettirebilmesi için çok büyük önem arz etmektedir (Bacher, 2011). Bu sebeple fiyatın müşteri odaklı olması en önemli kriter olarak görülmektedir.

2.2.8.4. Spor işletmelerinde dağıtım

Spor işletmelerinde dağıtım, ürünler ve hizmetler için de önemli bir kavramdır. Fiziki olan bir ürünün dağıtımının yapılması ve kullanıma sunulması hizmetin dağıtımında daha kolay olmaktadır. Çünkü hizmet üretene bağlı olduğu için dağıtımı yapılırken müşteriler ile yüz yüze gelmeyi gerektiren doğrudan dağıtım metotlarını içermektedir (Öztürk, 2003). Dağıtım üretilen ürün ve ya hizmetin müşteriye ulaştırılmasını üstlenen en etkili yoldur. Ulaşım, depolama, perakende, toptancılık gibi alanlar dağıtımdan sorumlu olan görevlinin kontrolü altında olmaktadır (Shank, 2005).

2.2.8.5. Spor işletmelerinde tutundurma

Tutundurma, bir ürünün, hizmetin, marka ya da kurumun varlığından müşterileri haberdar etmek, bilgilendirmek, o ürüne, hizmete, marka ya da kuruma karşı olumlu bir davranış sergilemelerine yardımcı olmak amacıyla bilinçli, programlı ve koordinasyonu sağlanmış faaliyetler bütününden oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda tutundurma, ürün veya hizmetin kullanımında müşteri davranışlarını etkileyerek ürün veya hizmetin satışının desteklenmesini sağlayan pazarlama iletişim sistematiği olarak da tanımlanabilmektedir (Nahrstedt ve Eilart, 2010; Çağlar ve Kılıç, 2005).

Spor işletmelerindeki tutundurmaya yönelik çabalar ise etkili bir iletişim ile gerçekleşen durumdur. Ürün veya hizmet sunumunda tüm tutundurulma çabaları etkili iletişim yöntemleri ve bilgilendirme ile sağlanmaktadır (Krüger ve Dreyer, 2004). Etkili iletişim, spor işletmelerindeki başarıyı güçlendirmesinin yanında tüm müşteriler üzerinde uzun vadede güçlü ilişki, bağ ve bütünleşme sağlamada duygusal bir etki yaratmaktadır (Nahrstedt ve Eilart, 2010).

Spor işletmelerindeki tüm tutundurma faaliyetleri müşteriyle etkileşim sağlama temellidir. Hedefledikleri pazarla spor pazarlamacıları reklam, kişisel satış, satışa özendirme, halkla ilişkiler ve destekleyici bir birim ile iletişim kurup bunların birbiriyle

olan bütünleşmeleri ile spor işletmelerindeki tutundurma çabalarını desteklemektedirler (Shank, 2005) . Bununla birlikte spor işletmeleri ürün veya hizmetler hakkında bilgi vermek ve etkide bulunmak için müşterilere, endüstriyel işletmelere ve medyaya yönelik tutundurma girişimlerinde bulunurlar (Argan ve Katırcı, 2010). Çünkü günümüzde dahi spor eylemlerindeki görünürlülük ve spora gösterilen ilgi medya tarafından daima en üst düzeyde tutulmaktadır ve spor tutundurulmasının duyuruma dayalı olduğu bilinmektedir (Bulgurcuoğlu, 2014).

2.2.8.6. Spor işletmelerinde güven

Güven, insanların birbiriyle olan ilişkilerinin uzun ömürlü ve sağlıklı olabilmesi için gerekli olan etkenlerden biridir. Spor işletmelerinde güven olgusu ele alındığında, spor işletmelerinin başarılarındaki devamı sağlamaya yönelik olan rolü oldukça büyük öneme sahip olduğu görülmektedir. Spor işletmelerinin verimli olması, başarılı olması, performansını sürekli artırıyor olması ancak spor işletmelerinin hedeflerine inanan ve bu hedefleri kabul eden kaliteli personeli bünyesinde bulundurmasına bağlıdır. Hizmetin ve ya ürünün üretilip sunulmasındaki her aşamada insan kaynağının olması, çalışanların kişiliği, çalışanların birbirleriyle ve idarecilerle olan iletişimi, yakınlığı, davranışları ve işletmeye olan bağlılıkları güven çerçevesinde değerlendirilir (Halis, Savcı-Gökgöz ve Yaşar, 2007; Aksoy 2006).

Spor işletmeleri bünyesinde bulunan müşterilerin kaybı veya sayılarındaki azalma mutlak bir sorunu teşkil etmektedir. Sportif hizmet sunan spor işletmelerindeki hizmet sunan birey veya kurumların güven veriyor olması o spor işletmesinin ürettiği ürün veya hizmete yönelik müşteri algılamalarını şekillendirmektedir. Spor işletmesi içerisinde de durum aynı olmalıdır. Yani işletme içerisindeki günlük çalışmalarda sorumluluklar yerine getirilirken doğruluk, eşitlik, açıklık gibi konulara dikkat edilerek işletme atmosferinde güven solunabilmelidir. Bu durum iç ve dış müşteriler için de uygulanmalıdır (Nagel, 2006; Nagel, Conzelmann ve Gabler, 2004; Löbach, 2004).

Spor işletmeleri müşteri istek ve beklentilerini yerine getirmede zorluklar yaşasa dahi her ne olursa olsun sunulan hizmette hizmeti sunan çalışanların davranışları da ideal seviye olmalıdır ki müşteri davranışlarını da olumlu etkileyebilsin. Bu olumlu hissiyatın oluşması ise müşterilerin spor işletmesine olan güven duygusunu olumlu

yönde etkileyecek ve pekiştirilmesini sağlayacaktır (Sapiton, 2013). Spor işletmelerindeki güven duygusu her ne kadar danışma süreci ile oluşsa da daha çok işletmenin sözleşme maddelerini veya verdiği vaatleri yerine getirip getirmemesi ile ortaya çıkmaktadır (Greschuchna, 2006).

2.2.9. Müşteri memnuniyetini ölçme teknikleri

Müşteri memnuniyetini ölçmek için birçok yöntem bulunmakla birlikte bunlar arasında en sık kullanılanları ve en önemlileri odak grup görüşmeleri, anket tekniği, danışma panelleri, kritik olay tekniği ve kıyaslama tekniğidir.

2.2.9.1. Odak grup görüşmeleri

Bir ürün, hizmet sunulan imkanın müşteriler tarafından nasıl algılandığını belirlemek amacıyla yapılan odak grup görüşmeleri, katılımcıların tümünü ilgilendiren konular dahilinde küçük gruplar halinde bir yönetici eşliğinde katılımcıların duygularını, görüşlerini, beklentilerini, isteklerini, istemediklerini tartışarak ortaya çıkarmayı amaçlayan görüşmelerdir. Her bir odak grup ayrı ayrı toplanmakta ve katılımcıların konuyla ilgili görüş bildirecek kadar tecrübeye sahip olmalarına özen göstererek görüşme ilgili yönetici tarafından başlatılmakta ve katılımcıların konuyla ilgili görüşlerini bildirmeleri istenmektedir (Yiğit, 2013; Welch, 1985).

Görüşmeler, verilerin analizi için ses ya da kamera ile kayıt altına alınmaktadır. Sonuçların analizini ise ilgili yönetici ya da işletmeler kendi yöntemlerini kullanarak yapabilmektedirler. Bu odak grup görüşmeleri ile elde edilen bulguların değerlendirilmesi neticesinde ürün veya hizmetlerdeki aksaklıkların düzeltilmesine ve iyileştirilmesine ışık tutması beklenilmekte ve sunulan programlara yönelik tüketici tepkileri, algıları, tercihleri ve davranışları hakkında bilgi edinilmekte, yeni ürün fikirleri hakkında izlenimler elde edilmekte ve reklam için yaratıcı fikirler geliştirilebilmektedir (Kırcaali-İftar, 2004; Tütüncü ve Doğan, 2003; http 4).

2.2.9.2. Anket tekniği

Anket tekniği, işletmelerin sunduğu ürün veya hizmetten yararlanan müşterilerin memnuniyet ve tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik olarak kullanılan en sık ölçme

tekniklerinden biridir. Ürünü veya hizmeti iyileştirip yenilemeye, müşteri şikayetlerine, değişen ihtiyaç ve beklentileri belirlemeye ve müşteri kayıplarına yönelik bilgileri açığa çıkarmak ankette sorulan sorular ile gerçekleştirilmektedir (Çınar, 2007; Eroğlu, 2005). Ayrıca gerçekleştirilecek fırsat ve kampanyaların içeriği, yoğunluğu ve süresi de anketlerle belirlenebilmektedir (Bilir, 2010).

Birincil veri toplama tekniklerinden olan anket tekniğinde veri, katılımcılar tarafından anketteki sorulara yanıt vermeleri ile toplanmaktadır. Anketler yanıtlanması yazılı cevaplar şeklinde olacağı gibi telefon ile telgraf ile e-mail ile yüz yüze görüşme ile posta yolu ile de verilerin toplanması mümkündür (Yükselen, 2003). Anket tekniğinde form oluştururken formların biçimlerine de dikkat edilmelidir. Anket formunda yer alacak olan soru tipleri açık uçlu sorular (cevaplayıcıların düşüncelerine özgü), yönelmeli sorular (verilecek cevaba yön verilir, analizi kısa karşılaştırması basittir), çoktan seçmeli sorular (ikiden fazla alternatif sunulur) ve ikili cevaplı sorulardan (evet-hayır) oluşmaktadır (Tokol, 1989). Spor işletmeleri anket tekniğini kullanarak elde ettikleri veriler dahilinde müşteri istek ve beklentilerini belirleyebilir, uygulamış oldukları stratejilerin eksik yönlerini tespit edebilirler (Bilir, 2010).

2.2.9.3. Danışma panelleri

Danışma panelleri, bilgi almak üzere belirlenen konular dahilinde, planlı ve belirli dönemlerde, farklı deneyimlere ve kategorilere sahip müşteriler ile oluşturulan grupların konu hakkında fikir ve önerilerinin alınması, ürünlere yönelik algıladıkları performans ve deneyimlerinden faydalanmak üzere işletmelerin benimseyeceği politikaları şekillendiren geniş müşteri gruplarını temsil etmektedir (Demirel, 2007; Yılmaz, Ersoy ve Argan, 2006; Parasuraman, 2000; Odabaşı, 2000).

Bu danışma panelleri sayesinde grupların bir araya gelerek ve dağıtılarak, sürekli veya süreksiz belirlenmiş konular hakkında bilgi akışı sağlanmaktadır. Bu bilgi akışı ile birlikte ise spor işletmeleri stratejiler geliştirerek uzun dönemli müşteri üyeliklerinin oluşmasını sağlamaktadırlar. İşletme çalışanlarının düzenlenen panellere katılımı bir zorunluluk olarak ön plana çıkmaktadır (Odabaşı, 2000). Müşterilerin endişelendikleri konular hakkındaki düşüncelerinin tamamının spor işletmeleri tarafından anlaşılmasında ve gerekirse bu konular hakkında yeniden dizaynın sağlanmasında danışma panelleri

büyük bir öneme sahiptir. Danışma panellerinin başarıya ulaşmasında spor işletmesi içerisinde çalışan bireylerin fikir ve önerileri, fikir ve önerilerinin dinlenmesi ve bu fikir ve öneriler ışığında harekete geçilebilmesiyle yakından ilişkili olmaktadır (Antom, 1996).

2.2.9.4. Kritik olay tekniği

Müşteri memnuniyetini belirlemede kullanılan bir diğer teknik olan kritik olay tekniği, işletme çalışanlarının veya müşterilerin kritik olarak görülen olumlu veya olumsuz olaylar ya da işler karşısında sergilenen davranışlarını değerlendirme tekniğidir. Belirli nitelikler dahilinde uygulanan, insan davranışlarına ilişkin gözlemlerin toplanmasında yararlanılan prosedürler dizininden oluşmaktadır (Yılmaz, Ersoy ve Argan, 2006; Gremler, 2004; Odabaşı, 2000).

Kritik olay tekniği, spor işletmelerinden müşterilerin beklediği, algıladığı ve gerçekçe olanın arasındaki farkın belirlenmesinde, hizmet kalitesinin ölçümünde, müşteriler arası iletişim sorunlarını ortaya çıkarmada, çalışanların kendilerinden beklenen ve beklenilmeyen davranışları anlamalarında etkin rol oynamaktadır (Yılmaz, Ersoy ve Argan, 2006). Bunlarla birlikte aynı zamanda kritik olay tekniği sonunda değerlendirme yapan spor işletmelerinin zayıf ve eksik yönlerinin kolayca tespit edilebilmesi ve değerlendirme yapan spor işletmelerine güvenilir geri bildirimler sağlama sayesinde işletmenin faaliyetlerini aksatacak durumlar önceden belirlenerek önlem alınabilmesi açısından oldukça faydalı olduğu belirtilmiştir (Bulut, 2004; Antom 1996). Gelirlerini artırmak isteyen spor işletmeleri, sunacakları yeni ürün ve hizmetlerdeki yenilikler ile mevcut ürün ve hizmetlerde yapılması gereken iyileştirmeler müşteri ilişkilerini geliştirip memnuniyet düzeyini artırma yolunda olan bu teknik ile daha kolay anlaşılacaktır (Antom, 1996). Ancak bu tekniğin beklenen etkiyi gösterebilmesi için yaşanan kritik olayların ayrıntılı kayıtlarının da tutuluyor olmasını gerektirecektir (Yiğit, 2013).

2.2.9.5. Kıyaslama tekniği (Benchmarking)

Kıyaslama tekniği (benchmarking), de diğer teknikler gibi işletmenin müşterileri için en iyi ve en uygun koşulları yaratarak, ürün veya hizmetin en iyisini onlara sunarak

müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayarak müşteri memnuniyetini oluşturmayı amaçlamaktadır. Tüm bunları sağlamak ise kuşkusuz en iyi imkanlara ve süreçlere sahip olmak ile mümkün olmaktadır (Demirel, 2007; Erdem, 2006).

Kıyaslama tekniğinin (benchmarking) tanımı yapılacak olunursa bir işletmenin, sürekli olarak bilinçli bir şekilde, devamlılık arz eden, kendi sektörleri ve alanlarıyla ilgili işletmeler içerisinde en iyi ve başarılı olanının örnek alınması, belirli işlerin yapılış şeklinin araştırılması, derinlemesine incelenmesi, kendi taktikleri ile karşılaştırarak sonuç çıkarılması, değerlendirilmesi ve çıkarılan bu sonuçların bir uygulama planı çerçevesinde kendi iş değerleriyle çelişmeyecek şekilde bütünleştirilmesi ve yeniden tasarlanıp uygulayarak daha büyük bir başarı seviyesine ulaşılma çabası olarak tanımlanmaktadır (Koçel, 2007; Yılmaz, Ersoy ve Argan, 2006; Karch, 1994).

3. GEREÇ ve YÖNTEM

Bu bölümünde araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin toplanması, veri toplama araçları ve verilerin analiz sürecine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma betimsel ve nedensel karşılaştırma yaklaşım modeliyle yürütülmüştür. Betimsel tarama, geçmişte ya da günümüzde var olan bir durumu olduğu biçimde betimlemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2009). Nedensel karşılaştırma ise, gruplar arasındaki farklılıkların nedenlerini ve sonuçlarını katılımcılar ve koşullar üzerinde bir müdahale olmadan belirlemeyi amaçlayan araştırmalardır. Her iki araştırma modeli de var olan durumları tanımlamaya yönelik araştırmalardır (Büyüköztürk vd., 2014; Fraenkel ve Wallen, 2006; Karasar, 2000).

3.2. Araştırma Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini 2019-2020 yılında Yozgat İl'inde bulunan spor işletmeleri üyeleri oluşturmaktadır. Spor işletmeleri arasından kolayda örnekleme tekniği ile seçilen, 2019-2020 kış sezonunda 1 Aralık- 28 Şubat tarihleri arasında spor işletmelerinde müşteri olan 340 kadın, 260 erkek toplam 600 üye ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Ekonomik oluşu, uygulanabilirliği, dağınık ve büyük kitlelerden kısa zamanda bilgi alma imkânı sağlaması nedeniyle araştırmanın yürütülmesinde birincil kaynak araştırmaları arasında yer alan anket veri toplama aracı olarak tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların kişisel ve sosyal özelliklerinin belirlenmesine yönelik "Demografik Bilgi Formu (DBF)" (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir düzeyi, meslek, daha önce bir spor merkezinden yararlanma durumu, şu an yararlanmakta olduğunuz spor merkezi, spor merkezine katılma amacı, üyelik süresi, haftalık kullanım sıklığı, spor merkezinde geçirilen süre, spor merkezini kullandığı saatler, bu spor merkezini seçmedeki en önemli sebep ve yararlanılan spor

tesisinin türü) kullanılırken, ikinci bölümde ise katılımcıların memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik olan Sevilmiş (2015) tarafından geliştirilen “Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ)” kullanılmıştır.

3.3.1. Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ)

Araştırmada hizmet alan katılımcıların memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Sevilmiş (2015) tarafından geliştirilen yapılan “Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ)” kullanılmıştır. Ölçek beş alt boyutlu olup her biri “1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (kesinlikle katılıyorum)” arasında derecelendirilen 55 maddelik, 7’li likert tipi bir ölçektir. Ölçeğin alt boyutları sırasıyla;

Gelişim Alt Ölçeği (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10),

Spor Merkezi Kalitesi Alt Ölçeği (İçinde dört alt ölçeğe ayrılmaktadır)

- Program (20, 21, 22, 23),
- Yönetim (24, 25, 26, 27),
- Hizmetler (28, 29, 30, 31),
- Donanım (32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39),

Çalışma Ortamının Niteliği Alt Ölçeği (40, 41, 42, 43, 44),

Spor Eğitmenleri Niteliği Alt Ölçeği (45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55),

Memnuniyet Alt Ölçeği (İçinde iki alt ölçeğe ayrılmaktadır)

- Ayrılma İsteği (11, 12, 13, 14),
- Bağlılık (15, 16, 17, 18, 19) olarak adlandırılmıştır.

Ölçekte olumlu ve olumsuz ifadeler vardır ve olumsuz ifadeler (Ayrılma isteği; M47, M49, M50) tersine çevrilerek puanlanmaktadır. Tersine çevrilen ifadelerde puanın yüksek olması ayrılma isteğinin olmadığı anlamına gelmektedir. Geliştirilen ölçeğin alt boyutlarının güvenilirliği sırasıyla “Gelişim alt ölçeği” 0.87, “Program alt ölçeği” 0.64, “Yönetim alt ölçeği” 0.72, “Hizmetler alt ölçeği” 0.68, “Donanım alt ölçeği” 0.85, “Çalışma ortamının niteliği alt ölçeği” 0.78, “Spor eğitmenleri niteliği alt ölçeği” 0.94, “Ayrılma isteği alt ölçeği” 0.92 ve “Bağlılık alt ölçeği” 0.78 olarak hesaplanmıştır.

Gerçekleştirilen bu araştırmada ise ölçeğe ilişkin alt boyutların güvenilirliği de sırasıyla “Gelişim alt ölçeği” 0.92, “Program alt ölçeği” 0.70, “Yönetim alt ölçeği”

0.87, “Hizmetler alt ölçeği” 0.73, “Donanım alt ölçeği” 0.90, “Çalışma ortamının niteliği alt ölçeği” 0.91, “Spor eğitmenleri niteliği alt ölçeği” 0.94, “Ayrılma isteği alt ölçeği” 0.67 ve “Bağlılık alt ölçeği” 0.67 olarak hesaplanmıştır. Özdamar (1999)’a göre 0.60 ve üzeri Cronbach Alpha değeri ölçeğin güvenilirliği için yeterli olduğu belirtilirken Kalaycı’ya (2010) göre ise 0.80 ve üstü olan değerler için ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla ölçeğe ilişkin tespit edilen iç tutarlılık güvenilirlik katsayılarının kabul düzeyini karşıladığı görülmektedir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programına aktarılmıştır. Araştırma grubundan elde edilen verilerin istatistiksel analizlerine başlamadan önce verilerin ön hazırlığının yapılması ve analizlere uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Basıklık ve çarpıklık katsayıları bu süreçte önemli olduğundan dikkat edilmelidir (Şimşek, 2007). Çarpıklık katsayısının 3’ten, basıklık katsayısının ise 10’dan büyük olmaması dağılımın normal olduğunu gösterir (Kline, 2016). Yapılan bu araştırmada ölçeğe ilişkin elde edilen verilerin çarpıklık değerlerinin $-0.313 / 2.260$ arasında, basıklık değerlerinin $-0.099 / 3.410$ arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre verilerin normal dağılım sergilediği belirlenmiş ve istatistiki analizlerde parametrik testler kullanılmıştır.

Verilerin çözümlenmesinde katılımcıların demografik özelliklerini betimlemek amacıyla frekans analizinden ele alınan değişkenlere (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir düzeyi, meslek, daha önce bir spor merkezinden yararlanma durumu, şu an yararlanmakta olduğunuz spor merkezi, spor merkezine katılma amacı, üyelik süresi, haftalık kullanım sıklığı, spor merkezinde geçirilen süre, spor merkezini kullandığı saatler, bu spor merkezini seçmedeki en önemli sebep ve yararlanılan spor tesisinin türü) göre spor tesisleri müşteri memnuniyeti ölçeği alt boyutları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla t testinden, ANOVA analizinden ve varyansların homojenlik durumuna göre çoklu karşılaştırma testlerinden (Tukey, Tamhane) yararlanılmıştır. Testlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi 0.05 olarak belirlenmiştir.

4. BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

| | | N | % |
|--|---------------------------|-----|------|
| Cinsiyet | Kadın | 340 | 56.7 |
| | Erkek | 260 | 43.3 |
| Yaş | 18 ve altı | 242 | 40.3 |
| | 19-29 | 222 | 37.0 |
| | 30-40 | 82 | 13.7 |
| | 41-51 | 38 | 6.3 |
| | 52 ve üzeri | 16 | 2.7 |
| Medeni Durum | Evli | 125 | 20.8 |
| | Bekar | 475 | 79.2 |
| Eğitim Düzeyi | Okur-yazar değil | 11 | 1.8 |
| | İlkokul | 26 | 4.3 |
| | Ortaokul | 73 | 12.2 |
| | Lise | 274 | 45.7 |
| | Üniversite | 157 | 26.2 |
| | Üniversite öğrencisi | 34 | 5.7 |
| | Yüksek lisans ve üzeri | 25 | 4.2 |
| Aylık Gelir Düzeyi | 2000 TL ve altı | 287 | 47.8 |
| | 2001 TL-4000 TL | 180 | 30.0 |
| | 4001 TL-6000 TL | 91 | 15.2 |
| | 6001 TL ve üzeri | 42 | 7.0 |
| Meslek | Öğrenci | 314 | 52.3 |
| | Kamu çalışanı | 106 | 17.7 |
| | Özel sektör çalışanı | 98 | 16.3 |
| | Diğer | 82 | 13.7 |
| Daha Önce Bir Spor Merkezinden Yararlanma Durumu | Evet | 400 | 66.7 |
| | Hayır | 200 | 33.3 |
| Yararlanmakta Olduğunuz Spor Merkezi | Kamu işletmesi | 310 | 51.7 |
| | Özel işletme | 290 | 48.3 |
| Spor Merkezine Katılma Amacı | Sağlıklı olmak | 190 | 31.7 |
| | Rahatlamak | 100 | 16.7 |
| | Kilo kontrolü | 96 | 16.0 |
| | Boş zamanı değerlendirmek | 81 | 13.5 |
| | Sosyal çevre kazanmak | 18 | 3.0 |
| | Güçlenmek | 35 | 5.8 |
| | Vücut geliştirmek | 66 | 11.0 |
| | Güzel ve narin görünmek | 14 | 2.3 |
| Üyelik Süresi | 1 aydan az | 91 | 15.2 |
| | 1-6 ay | 250 | 41.7 |
| | 6 ay-1 yıl arası | 109 | 18.2 |
| | 1 yıldan fazla | 150 | 25.0 |
| Haftalık Kullanım Sıklığı | 1 kez | 64 | 10.7 |
| | 2 kez | 154 | 25.7 |
| | 3 kez | 216 | 36.0 |

| | | | |
|---|----------------------------|-----|------|
| | 4 ve daha fazla | 166 | 27.7 |
| Spor Merkezinde Geçirilen Süre | 30 dk'dan az | 12 | 2.0 |
| | 30-60 dk arası | 152 | 25.3 |
| | 60-90 dk arası | 212 | 35.3 |
| | 90 dk'dan fazla | 224 | 37.3 |
| Spor Merkezinin Kullanıldığı Saatler | 09.00-12.00 arası | 27 | 4.5 |
| | 12.00-15.00 arası | 59 | 9.8 |
| | 15.00-18.00 arası | 296 | 49.3 |
| | 18.00-21.00 arası | 218 | 36.3 |
| Bu Spor Merkezini Seçmede En Önemli Sebep | Ulaşımın kolay olması | 177 | 29.5 |
| | Tanıdık tavsiyesi | 156 | 26.0 |
| | Bütçeme uygun olması | 60 | 10.0 |
| | Tanıtımının çok iyi olması | 103 | 17.2 |
| | Tesadüfen | 28 | 4.7 |
| | Diğer | 76 | 12.7 |
| Yararlanılan Spor Tesisinin Türü | Yüzme havuzu | 78 | 13.0 |
| | Fitness | 162 | 27.0 |
| | Plates/Step-Aerobik/Zumba | 75 | 12.5 |
| | Halı saha | 45 | 7.5 |
| | Tenis kortu | 4 | .7 |
| | Stadyum | 108 | 18.0 |
| | Spor salonu | 111 | 18.5 |
| | Diğer | 17 | 2.8 |

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların 340'ı (%56.7) kadın, 260'ı (%43.3) erkektir. Yaş aralıklarına bakıldığında 242'si (%40.3) 18 ve altı, 222'si (%37.0) 19-29, 82'si (% 13.7) 30-40, 38'i (%6.3) 41-51 ve 16'sı (%2.7) 51 ve üzeri yaşındadır. 125'i (%20.8) evli iken 475'i (%79.2) de bekarıdır. Eğitim düzeylerinde 11'i (%1.8) okur-yazar değil iken 26'sı (%4.3) ilkokul, 73'ü (%12.2) ortaokul, 274'ü (%45.7) lise, 157'si (%26.2) üniversite, 34'ü (%5.7) üniversite öğrencisi ve 25'i (%4.2) ise yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahiptir. Aylık gelir düzeylerine bakıldığında 287'si (%47.8) 2000 TL ve altında, 180'i (%30.0) 2001 TL-4000 TL arasında, 91'i (%15.2) 4001 TL-6000 TL arasında ve 42'si (%7.0) 6001 TL üzeri bir gelire sahiptir. Katılımcıların 314'ü (%52.3) öğrenci, 106'sı (%17.7) kamu çalışanı, 98'si (%16.3) özel sektör çalışanı ve 82'si (%13.7) diğer meslek grubuna mensuptur. Daha önce bir spor merkezinden yararlanma durumu incelendiğinde 400'ü (%66.7) evet, 200'ü (%33.3) hayır yanıtını vermiştir. Katılımcıların 310'u (%51.7) yararlanmakta oldukları spor merkezinin kamu işletmesi, 290'ı (%48.3) ise özel işletme olduğunu belirtmiştir. Spor merkezine katılma amacı incelendiğinde katılımcıların 190'ı (%31.7) sağlıklı olmak, 100'ü (%16.7) rahatlamak, 96'sı (%16.0) kilo kontrolü, 81'i (%13.5) boş zamanı değerlendirmek, 18'i

(%3.0) sosyal çevre kazanmak, 35'i (%5.8) güçlenmek, 66'sı (%11.0) vücut geliştirmek ve 14'ü (%2.3) güzel ve narin görünmek cevabını vermiştir. Katılımcıların 91'i (%15.2) 1 aydan az, 250'si (%41.7) 1-6 ay, 109'u (%18.2) 6 ay-1 yıl arası ve 150'si (%25.0) 1 yıldan fazla üyelik süresine sahiptir. Katılımcıların 64'ü (%10.7) haftada 1 kez, 154'ü (%25.7) haftada 2 kez, 216'sı (%36.0) haftada 3 kez ve 166'sı (%27.7) ise haftada 4 ve daha fazla sıklıkta yararlanmakta oldukları spor işletmelerini kullanmaktadır. Spor merkezinde geçirilen süre sorusuna katılımcıların 12'si (%30 dk'dan az, 152'si (%25.3) 30-60 dk arası, 212'si (%35.3) 60-90 dk arası ve 224'ü (%37.3) 90 dk'dan fazla yanıtını vermiştir. Katılımcıların 27'si (%4.5) yararlandıkları spor merkezlerini 09.00-12.00 saatleri arasında, 59'u (%9.8) 12.00-15.00 saatleri arasında, 296'sı (%49.3) 15.00-18.00 saatleri arasında ve 218'i (%36.3) 18.00-21.00 saatleri arasında kullandıklarını belirtmiştir. Yararlanmakta oldukları spor merkezini seçmedeki en önemli sebep sorusuna katılımcıların 177'si (%29.5) ulaşımın kolay olması, 156'sı (%26.0) tanıdık tavsiyesi, 60'ı (%10.0) bütçeme uygun olması, 103'ü (%17.2) tanıtımının çok iyi olması, 28'i (%4.7) tesadüfen ve 76'sı (%12.7) ise diğer yanıtını vermiştir. Katılımcıların 78'nin (%13.0) yararlandığı spor tesisinin türü yüzme havuzu, 162'sinin (%27.0) fitness, 75'inin (%12.5) plates/step-aerobik/zumba, 45'inin (%7.5) halı saha, 4'ünün (%.7) tenis kortu, 108'inin (%18.0) stadyum (futbol, atletizm vs.), 111'inin (%18.5) spor salonu (voleybol, hentbol, futsal, badminton, boks, taekwondo vs.), 17'sinin (%2.8) diğer seçeneğidir.

Tablo 2'de Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalamasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2. Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalamasına ilişkin bulgular

| | N | \bar{X} | ss |
|----------------------------|-----|-----------|------|
| Gelişim | 600 | 5.52 | 1.23 |
| Program | 600 | 5.60 | 1.22 |
| Yönetim | 600 | 5.84 | 1.35 |
| Hizmetler | 600 | 4.69 | 1.51 |
| Donanım | 600 | 5.30 | 1.33 |
| Çalışma Ortamının Niteliği | 600 | 5.72 | 1.30 |
| Spor Eğitimcileri Niteliği | 600 | 5.96 | 1.20 |
| Ayrılma İsteği | 600 | 4.96 | 1.53 |
| Bağlılık | 600 | 5.42 | 1.29 |
| Minimum | 600 | 4.69 | 1.51 |
| Maximum | 600 | 5.96 | 1.20 |

Tablo 2 incelendiğinde; Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutlarının en önemlisinin spor eğitmenleri niteliği boyutu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların spor işletmeleri memnuniyet düzeylerinin yüksek seviyede olduğu bulunmuştur.

Tablo 3’de cinsiyet değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması T Testi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyet değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması T Testi bulguları

| | Cinsiyet | N | Ortalama | ss | t | P |
|-----------------------------------|----------|-----|----------|------|--------|-------|
| Gelişim Boyutu | Kadın | 340 | 5.53 | 1.12 | .294 | .769 |
| | Erkek | 260 | 5.50 | 1.37 | | |
| Program Boyutu | Kadın | 340 | 5.64 | 1.23 | .887 | .376 |
| | Erkek | 260 | 5.55 | 1.20 | | |
| Yönetim Boyutu | Kadın | 340 | 5.97 | 1.27 | 2.540 | .011* |
| | Erkek | 260 | 5.68 | 1.44 | | |
| Hizmetler Boyutu | Kadın | 340 | 4.56 | 1.52 | -2.450 | .015* |
| | Erkek | 260 | 4.87 | 1.48 | | |
| Donanım Boyutu | Kadın | 340 | 5.25 | 1.28 | -956 | .339 |
| | Erkek | 260 | 5.36 | 1.40 | | |
| Çalışma Ortamının Niteliği Boyutu | Kadın | 340 | 5.79 | 1.24 | 1.603 | .110 |
| | Erkek | 260 | 5.62 | 1.38 | | |
| Spor Eğitmenleri Niteliği Boyutu | Kadın | 340 | 6.11 | 1.07 | 3.252 | .001* |
| | Erkek | 260 | 5.78 | 1.32 | | |
| Ayrılma İsteği Boyutu | Kadın | 340 | 5.03 | 1.54 | 1.266 | .206 |
| | Erkek | 260 | 4.87 | 1.52 | | |
| Bağlılık Boyutu | Kadın | 340 | 5.34 | 1.24 | -1.693 | .091 |
| | Erkek | 260 | 5.52 | 1.35 | | |

* p<.05

Tablo 3 incelendiğinde; cinsiyet değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği yönetim, hizmetler ve spor eğitmenleri niteliği alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir (p<.05).

Kadınların yönetimden ve spor eğitmenleri niteliğinden memnun kalma düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenirken, hizmet boyutunda memnun kalma düzeylerinin ise erkeklere göre daha düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin diğer alt boyut puan ortalamaları arasında ise istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir (p>.05)

Tablo 4’de yaş değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 4. Yaş değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulguları

| | Grup | N | \bar{x} | Ss | Var. K. | sd | F | p | Anlamlı Fark |
|----------------------------|----------------|-----|-----------|------|---------|-----|-------|-------|--------------|
| Gelişim | 18 ve altı(1) | 242 | 5.53 | 1.28 | G.A | 4 | 1.873 | .114 | - |
| | 19-29(2) | 222 | 5.39 | 1.22 | G.İ | 595 | | | |
| | 30-40(3) | 82 | 5.79 | 1.21 | Toplam | 599 | | | |
| | 41-51(4) | 38 | 5.48 | 1.08 | | | | | |
| | 52 ve üzeri(5) | 16 | 5.85 | .92 | | | | | |
| Program | 18 ve altı(1) | 242 | 5.64 | 1.10 | G.A | 4 | 2.389 | .050* | 3>4 |
| | 19-29(2) | 222 | 5.53 | 1.38 | G.İ | 595 | | | |
| | 30-40(3) | 82 | 5.88 | 1.09 | Toplam | 599 | | | |
| | 41-51(4) | 38 | 5.20 | 1.25 | | | | | |
| | 52 ve üzeri(5) | 16 | 5.46 | .85 | | | | | |
| Yönetim | 18 ve altı(1) | 242 | 5.86 | 1.34 | G.A | 4 | 1.663 | .157 | - |
| | 19-29(2) | 222 | 5.74 | 1.45 | G.İ | 595 | | | |
| | 30-40(3) | 82 | 6.12 | 1.24 | Toplam | 599 | | | |
| | 41-51(4) | 38 | 5.61 | 1.23 | | | | | |
| | 52 ve üzeri(5) | 16 | 6.17 | .89 | | | | | |
| Hizmetler | 18 ve altı(1) | 242 | 4.59 | 1.52 | G.A | 4 | 2.909 | .021* | 3>1,2 |
| | 19-29(2) | 222 | 4.61 | 1.48 | G.İ | 595 | | | |
| | 30-40(3) | 82 | 5.21 | 1.54 | Toplam | 599 | | | |
| | 41-51(4) | 38 | 4.70 | 1.51 | | | | | |
| | 52 ve üzeri(5) | 16 | 4.75 | 1.19 | | | | | |
| Donanım | 18 ve altı(1) | 242 | 5.29 | 1.33 | G.A | 4 | 1.956 | .100 | - |
| | 19-29(2) | 222 | 5.25 | 1.34 | G.İ | 595 | | | |
| | 30-40(3) | 82 | 5.63 | 1.23 | Toplam | 599 | | | |
| | 41-51(4) | 38 | 5.03 | 1.35 | | | | | |
| | 52 ve üzeri(5) | 16 | 4.97 | 1.41 | | | | | |
| Çalışma Ortamının Niteliği | 18 ve altı(1) | 242 | 5.65 | 1.43 | G.A | 4 | 1.944 | .102 | - |
| | 19-29(2) | 222 | 5.66 | 1.29 | G.İ | 595 | | | |
| | 30-40(3) | 82 | 6.05 | 1.14 | Toplam | 599 | | | |
| | 41-51(4) | 38 | 5.88 | .97 | | | | | |
| | 52 ve üzeri(5) | 16 | 5.40 | .77 | | | | | |
| Spor | 18 ve altı(1) | 242 | 5.98 | 1.29 | G.A | 4 | 2.336 | .054 | |

| | | | | | | | | |
|-----------------------|-------------------|-----|------|------|--------|-----|-------|-------|
| Eğitmenlr Niteliği | 19-29(2) | 222 | 5.80 | 1.25 | G.İ | 595 | | |
| | 30-40(3) | 82 | 6.20 | .93 | Toplam | 599 | | - |
| | 41-51(4) | 38 | 6.16 | .77 | | | | |
| | 52 ve üzeri(5) | 16 | 6.27 | .63 | | | | |
| Ayrılma İsteği | 18 ve altı(1) | 242 | 5.27 | 1.39 | G.A | 4 | 4.551 | .001* |
| | 19-29(2) | 222 | 4.78 | 1.58 | G.İ | 595 | | 1>2 |
| | 30-40(3) | 82 | 4.80 | 1.67 | Toplam | 599 | | |
| | 41-51(4) | 38 | 4.51 | 1.58 | | | | |
| Bağlılık | 52 ve üzeri(5) | 16 | 4.65 | 1.45 | | | | |
| | 18 ve altı(1) | 242 | 5.58 | 1.2 | G.A | 4 | 2.099 | .080 |
| | 19-29(2) | 222 | 5.26 | 1.34 | G.İ | 595 | | |
| | 30-40(3) | 82 | 5.37 | 1.36 | Toplam | 599 | | - |
| | 41-51(4) | 38 | 5.51 | 1.01 | | | | |
| | 52 ve üzeri(5) | 16 | 5.08 | .84 | | | | |

*p<.05

Tablo 4 incelendiğinde; yaş değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği program, hizmetler ve ayrılma isteği alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir (p<.05). Program boyutunda 30-40 yaş aralığındaki katılımcıların 41-51 yaş aralığındaki katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir. Hizmetler boyutunda 30-40 yaş aralığındaki katılımcıların 18 yaş ve altı ile 19-29 yaş aralığındaki katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir. Ayrılma isteği boyutunda ise 18 yaş ve altındaki katılımcıların 19-29 yaş aralığındaki katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir. Ölçeğe ilişkin diğer alt boyut puan ortalamaları arasında ise istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir (p>.05).

Tablo 5'de medeni durum değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması T Testi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 5. Medeni durum değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması T Testi bulguları

| | Medeni Durum | N | Ortalama | ss | t | P |
|-----------------------------------|--------------|-----|----------|------|--------|------|
| Gelişim Boyutu | Evli | 125 | 5.66 | 1.18 | 1.473 | .141 |
| | Bekar | 475 | 5.48 | 1.25 | | |
| Program Boyutu | Evli | 125 | 5.68 | 1.32 | .859 | .391 |
| | Bekar | 475 | 5.58 | 1.19 | | |
| Yönetim Boyutu | Evli | 125 | 5.81 | 1.43 | -.302 | .762 |
| | Bekar | 475 | 5.85 | 1.34 | | |
| Hizmetler Boyutu | Evli | 125 | 4.62 | 1.58 | -.660 | .510 |
| | Bekar | 475 | 4.72 | 1.49 | | |
| Donanım Boyutu | Evli | 125 | 5.34 | 1.31 | .440 | .660 |
| | Bekar | 475 | 5.28 | 1.34 | | |
| Çalışma Ortamının Niteliği Boyutu | Evli | 125 | 5.86 | 1.11 | 1.514 | .131 |
| | Bekar | 475 | 5.68 | 1.35 | | |
| Spor Eğitimcileri Niteliği Boyutu | Evli | 125 | 6.15 | 1.04 | 1.923 | .055 |
| | Bekar | 475 | 5.92 | 1.23 | | |
| Ayrılma İsteği Boyutu | Evli | 125 | 4.81 | 1.56 | -1.266 | .206 |
| | Bekar | 475 | 5.00 | 1.52 | | |
| Bağlılık Boyutu | Evli | 125 | 5.40 | 1.14 | -.182 | .856 |
| | Bekar | 475 | 5.42 | 1.33 | | |

*p<.05

Tablo 5 incelendiğinde; medeni durum değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>.05$).

Tablo 6'da eğitim düzeyi değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 6. Eğitim düzeyi değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulguları

| | Grup | N | \bar{x} | ss | Var. K. | sd | F | p | Anlamlı Fark |
|---------|---------------------|-----|-----------|------|---------|-----|-------|-------|--------------------|
| Gelişim | Okur-yazar değil(1) | 11 | 4.35 | 1.17 | G.A | 6 | 8.662 | .000* | 3>1,2,4,5,7 6>2 |
| | İlkokul(2) | 26 | 4.68 | 1.68 | G.İ | 593 | | | |
| | Ortaokul(3) | 73 | 6.15 | 1.11 | Toplam | 599 | | | |
| | Lise(4) | 274 | 5.54 | 1.16 | | | | | |
| | Üniversite(5) | 157 | 5.42 | 1.19 | | | | | |
| | Üniv ögr(6) | 34 | 5.81 | 1.13 | | | | | |
| | Lisans üst (7) | 25 | 4.99 | 1.24 | | | | | |
| | Okur-yazar | 11 | 4.22 | 1.17 | G.A | 6 | 5.203 | .000* | |

| | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------------|-----|------|------|--------|-----|-------|-------|---------|
| Program | değil(1) | | | | | | | | |
| | İlkokul(2) | 26 | 5.10 | 1.37 | G.İ | 593 | | | 3,4>1 |
| | Ortaokul(3) | 73 | 5.68 | 1.11 | Toplam | 599 | | | |
| | Lise(4) | 274 | 5.79 | 1.07 | | | | | |
| | Üniversite(5) | 157 | 5.49 | 1.25 | | | | | |
| | Üniversite öğrencisi(6) | 34 | 5.46 | 1.21 | | | | | |
| | Y.Lisans ve üzeri(7) | 25 | 5.19 | 1.93 | | | | | |
| Yönetim | Okur-yazar değil(1) | 11 | 3.90 | 1.82 | G.A | 6 | 8.471 | .000* | |
| | İlkokul(2) | 26 | 4.72 | 1.53 | G.İ | 593 | | | 3,4,5>2 |
| | Ortaokul(3) | 73 | 6.08 | 1.48 | Toplam | 599 | | | |
| | Lise(4) | 274 | 5.98 | 1.18 | | | | | |
| | Üniversite(5) | 157 | 5.86 | 1.26 | | | | | |
| | Üniversite öğrencisi(6) | 34 | 5.90 | 1.25 | | | | | |
| | Y.Lisans ve üzeri(7) | 25 | 5.47 | 1.88 | | | | | |
| Hizmetler | Okur-yazar değil(1) | 11 | 4.45 | 1.47 | G.A | 6 | 1.038 | .399 | |
| | İlkokul(2) | 26 | 4.92 | 1.38 | G.İ | 593 | | | |
| | Ortaokul(3) | 73 | 4.64 | 1.86 | Toplam | 599 | | | - |
| | Lise(4) | 274 | 4.71 | 1.45 | | | | | |
| | Üniversite(5) | 157 | 4.74 | 1.47 | | | | | |
| | Üniversite öğrencisi(6) | 34 | 4.88 | 1.33 | | | | | |
| | Y.Lisans ve üzeri(7) | 25 | 4.05 | 1.58 | | | | | |
| Donanım | Okur-yazar değil(1) | 11 | 4.79 | 1.43 | G.A | 6 | 1.877 | .083 | |
| | İlkokul(2) | 26 | 5.30 | 1.36 | G.İ | 593 | | | |
| | Ortaokul(3) | 73 | 5.15 | 1.67 | Toplam | 599 | | | |
| | Lise(4) | 274 | 5.42 | 1.20 | | | | | - |
| | Üniversite(5) | 157 | 5.25 | 1.32 | | | | | |
| | Üniversite öğrencisi(6) | 34 | 5.44 | 1.43 | | | | | |
| | Y.Lisans ve üzeri(7) | 25 | 4.67 | 1.39 | | | | | |
| Çalışma Ortamının Niteliği | Okur-yazar değil(1) | 11 | 5.21 | 1.05 | G.A | 6 | 1.484 | .181 | |
| | İlkokul(2) | 26 | 5.19 | 1.20 | G.İ | 593 | | | |
| | Ortaokul(3) | 73 | 5.85 | 1.51 | Toplam | 599 | | | - |
| | Lise(4) | 274 | 5.78 | 1.29 | | | | | |
| | Üniversite(5) | 157 | 5.66 | 1.24 | | | | | |
| | Üniversite öğrencisi(6) | 34 | 5.88 | .99 | | | | | |
| | Y.Lisans ve üzeri(7) | 25 | 5.51 | 1.72 | | | | | |
| Spor Eğitimci Niteliği | Okur-yazar değil(1) | 11 | 5.36 | .84 | G.A | 6 | 4.707 | .000* | |
| | İlkokul(2) | 26 | 5.22 | 1.30 | G.İ | 593 | | | 3>2,5 |
| | Ortaokul(3) | 73 | 6.34 | .94 | Toplam | 599 | | | 6>2 |
| | Lise(4) | 274 | 6.04 | 1.16 | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----------------|-------------------------|-----|------|------|--------|-----|-------|---------|
| | Üniversite(5) | 157 | 5.81 | 1.28 | | | | |
| | Üniversite öğrencisi(6) | 34 | 6.25 | .94 | | | | |
| | Y.Lisans ve üzeri(7) | 25 | 5.69 | 1.47 | | | | |
| Ayrılma İsteği | Okur-yazar değil(1) | 11 | 4.31 | 1.03 | G.A | 6 | 6.479 | .000* |
| | İlkokul(2) | 26 | 4.19 | .88 | G.İ | 593 | | 4>2,5 |
| | Ortaokul(3) | 73 | 4.81 | 1.73 | Toplam | 599 | | 7>2 |
| | Lise(4) | 274 | 5.31 | 1.37 | | | | |
| | Üniversite(5) | 157 | 4.67 | 1.63 | | | | |
| | Üniversite öğrencisi(6) | 34 | 4.31 | 1.73 | | | | |
| | Y.Lisans ve üzeri(7) | 25 | 5.41 | 1.46 | | | | |
| Bağlılık | Okur-yazar değil(1) | 11 | 4.69 | 1.25 | G.A | 6 | 7.107 | .000* |
| | İlkokul(2) | 26 | 4.53 | 1.68 | G.İ | 593 | | 3>2,5,7 |
| | Ortaokul(3) | 73 | 6.03 | 1.01 | Toplam | 599 | | 4>2 |
| | Lise(4) | 274 | 5.50 | 1.18 | | | | |
| | Üniversite(5) | 157 | 5.27 | 1.36 | | | | |
| | Üniversite öğrencisi(6) | 34 | 5.45 | 1.22 | | | | |
| | Y.Lisans ve üzeri(7) | 25 | 4.85 | 1.50 | | | | |

*p<.05

Tablo 6 incelendiğinde; eğitim değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği gelişim, program, yönetim, spor eğitmenleri niteliği, ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir (p<.05).

Gelişim boyutunda eğitim düzeyi ortaokul olan katılımcıların eğitim düzeyi okur-yazar olmayan, ilkokul, lise, üniversite, yüksek lisans ve üzeri olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir. Eğitim düzeyi üniversite öğrencisi olan katılımcıların ise eğitim düzeyi ilkokul olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Program boyutunda eğitim düzeyi ortaokul ve lise olan katılımcıların eğitim düzeyi okur-yazar olmayan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Yönetim boyutunda eğitim düzeyi ortaokul, lise ve üniversite olan katılımcıların eğitim düzeyi ilkokul olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Spor eğitmenleri niteliği boyutunda eğitim düzeyi ortaokul olan katılımcıların eğitim düzeyi ilkokul ve üniversite olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir. Eğitim düzeyi üniversite öğrencisi olan katılımcıların ise eğitim düzeyi ilkokul olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Ayrılma isteği boyutunda eğitim düzeyi lise olan katılımcıların eğitim düzeyi ilkokul ve üniversite olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir. Eğitim düzeyi yüksek lisans ve üzeri olan katılımcıların ise eğitim düzeyi ilkokul olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Bağlılık boyutunda eğitim düzeyi ortaokul olan katılımcıların eğitim düzeyi ilkokul, üniversite, yüksek lisans ve üzeri olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir. Eğitim düzeyi lise olan katılımcıların ise eğitim düzeyi ilkokul olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Ölçeğe ilişkin diğer alt boyut puan ortalamaları arasında ise istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p > .05$)

Tablo 7’de aylık gelir düzeyi değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 7. Aylık gelir düzeyi değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulguları

| | Grup | N | \bar{X} | ss | Var. K. | sd | F | p | Anlamlı Fark |
|---------|--------------------|-----|-----------|------|---------|-----|-------|-------|--------------|
| Gelişim | 2000 TL ve altı(1) | 287 | 5.69 | 1.08 | G.A | 3 | 8.054 | .000* | |
| | 2001 TL-4000 TL(2) | 180 | 5.17 | 1.40 | G.İ | 596 | | | 1,4>2 |
| | 4001 TL-6000 TL(3) | 91 | 5.51 | 1.07 | Toplam | 599 | | | |

| | | | | | | | | | |
|----------------------------|---------------------|-----|------|------|--------|-----|-------|-------|-------|
| | 6001 TL ve üzeri(4) | 42 | 5.87 | 1.49 | | | | | |
| Program | 2000 TL ve altı(1) | 287 | 5.66 | 1.07 | G.A | 3 | 2.668 | .047* | |
| | 2001 TL-4000 TL(2) | 180 | 5.40 | 1.31 | G.İ | 596 | | | 4>2 |
| | 4001 TL-6000 TL(3) | 91 | 5.66 | 1.31 | Toplam | 599 | | | |
| | 6001 TL ve üzeri(4) | 42 | 5.88 | 1.42 | | | | | |
| Yönetim | 2000 TL ve altı(1) | 287 | 6.00 | 1.18 | G.A | 3 | 9.253 | .000* | |
| | 2001 TL-4000 TL(2) | 180 | 5.41 | 1.57 | G.İ | 596 | | | 1,3>2 |
| | 4001 TL-6000 TL(3) | 91 | 6.13 | 1.20 | Toplam | 599 | | | |
| | 6001 TL ve üzeri(4) | 42 | 5.97 | 1.45 | | | | | |
| Hizmetler | 2000 TL ve altı(1) | 287 | 4.70 | 1.54 | G.A | 3 | 1.469 | .222 | |
| | 2001 TL-4000 TL(2) | 180 | 4.55 | 1.49 | G.İ | 596 | | | - |
| | 4001 TL-6000 TL(3) | 91 | 4.78 | 1.46 | Toplam | 599 | | | |
| | 6001 TL ve üzeri(4) | 42 | 5.07 | 1.46 | | | | | |
| Donanım | 2000 TL ve altı(1) | 287 | 5.33 | 1.37 | G.A | 3 | 1.705 | .165 | |
| | 2001 TL-4000 TL(2) | 180 | 5.17 | 1.20 | G.İ | 596 | | | - |
| | 4001 TL-6000 TL(3) | 91 | 5.28 | 1.37 | Toplam | 599 | | | |
| | 6001 TL ve üzeri(4) | 42 | 5.66 | 1.48 | | | | | |
| Çalışma Ortamının Niteliği | 2000 TL ve altı(1) | 287 | 5.75 | 1.33 | G.A | 3 | 2.113 | .097 | |
| | 2001 TL-4000 TL(2) | 180 | 5.57 | 1.23 | G.İ | 596 | | | - |
| | 4001 TL-6000 TL(3) | 91 | 5.97 | 1.16 | Toplam | 599 | | | |
| | 6001 TL ve üzeri(4) | 42 | 5.59 | 1.66 | | | | | |
| Spor Eğitmenlr Niteliği | 2000 TL ve altı(1) | 287 | 6.10 | 1.11 | G.A | 3 | 5.809 | .001* | |
| | 2001 TL-4000 TL(2) | 180 | 5.68 | 1.23 | G.İ | 596 | | | 1,3>2 |
| | 4001 TL-6000 TL(3) | 91 | 6.16 | .96 | Toplam | 599 | | | |
| | 6001 TL ve üzeri(4) | 42 | 5.79 | 1.73 | | | | | |
| Ayrılma İsteği | 2000 TL ve altı(1) | 287 | 5.09 | 1.51 | G.A | 3 | 5.081 | .002* | |
| | 2001 TL-4000 TL(2) | 180 | 4.79 | 1.46 | G.İ | 596 | | | 1,3>4 |
| | 4001 TL- | 91 | 5.21 | 1.60 | Toplam | 599 | | | |

| | | | | | | | | |
|----------|---------------------|-----|------|------|--------|-----|-------|-------|
| | 6000 TL(3) | | | | | | | |
| | 6001 TL ve üzeri(4) | 42 | 4.28 | 1.57 | | | | |
| | 2000 TL ve altı(1) | 287 | 5.58 | 1.23 | G.A | 3 | 4.547 | .004* |
| Bağlılık | 2001 TL-4000 TL(2) | 180 | 5.28 | 1.10 | G.İ | 596 | | 1>2 |
| | 4001 TL-6000 TL(3) | 91 | 5.38 | 1.37 | Toplam | 599 | | |
| | 6001 TL ve üzeri(4) | 42 | 4.91 | 1.90 | | | | |

*p<.05

Tablo 7 incelendiğinde; aylık gelir düzeyi değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği gelişim, program, yönetim, spor eğitmenleri niteliği, ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir (p<.05).

Gelişim boyutunda aylık gelir düzeyi 2000 TL ve altı ile 6000 TL ve üzeri olan katılımcıların aylık gelir düzeyi 2001 TL - 4000 TL olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Program boyutunda aylık gelir düzeyi 6000 TL ve üzeri olan katılımcıların aylık gelir düzeyi 2001 TL - 4000 TL olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Yönetim ve spor eğitmenleri niteliği boyutlarında aylık gelir düzeyi 2000 TL ve altı ile 4001 TL - 6000 TL olan katılımcıların aylık gelir düzeyi 2001 TL - 4000 TL olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Ayrılma isteği boyutunda aylık gelir düzeyi 2000 TL ve altı ile 4001 TL - 6000 TL olan katılımcıların aylık gelir düzeyi 6001 TL ve üzeri olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Bağlılık boyutunda aylık gelir düzeyi 2000 TL ve altı olan katılımcıların aylık gelir düzeyi 2001 TL - 4000 TL olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Ölçeğe ilişkin diğer alt boyut puan ortalamaları arasında ise istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir (p>.05)

Tablo 8’de meslek değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 8. Meslek değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulguları

| | Grup | N | \bar{x} | ss | Var. K. | sd | F | p | Anlamlı Fark |
|----------------------------|-------------------------|-----|-----------|------|---------|-----|-------|-------|--------------|
| Gelişim | Öğrenci(1) | 314 | 5.64 | 1.18 | G.A | 3 | 6.144 | .000* | 1,4>3 |
| | Kamu çalışanı(2) | 106 | 5.32 | 1.19 | G.İ | 596 | | | |
| | Özel sektör çalışanı(3) | 98 | 5.13 | 1.49 | Toplam | 599 | | | |
| | Diğer(4) | 82 | 5.74 | 1.06 | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Program | Öğrenci(1) | 314 | 5.66 | 1.07 | G.A | 3 | 1.768 | .152 | - |
| | Kamu çalışanı(2) | 106 | 5.62 | 1.22 | G.İ | 596 | | | |
| | Özel sektör çalışanı(3) | 98 | 5.34 | 1.51 | Toplam | 599 | | | |
| | Diğer(4) | 82 | 5.63 | 1.31 | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Yönetim | Öğrenci(1) | 314 | 5.96 | 1.27 | G.A | 3 | 6.712 | .000* | 1,4>3 |
| | Kamu çalışanı(2) | 106 | 5.74 | 1.39 | G.İ | 596 | | | |
| | Özel sektör çalışanı(3) | 98 | 5.34 | 1.62 | Toplam | 599 | | | |
| | Diğer(4) | 82 | 6.11 | 1.10 | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Hizmetler | Öğrenci(1) | 314 | 4.69 | 1.52 | G.A | 3 | .894 | .444 | - |
| | Kamu çalışanı(2) | 106 | 4.79 | 1.24 | G.İ | 596 | | | |
| | Özel sektör çalışanı(3) | 98 | 4.80 | 1.65 | Toplam | 599 | | | |
| | Diğer(4) | 82 | 4.47 | 1.61 | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Donanım | Öğrenci(1) | 314 | 5.32 | 1.35 | G.A | 3 | 1.154 | .326 | - |
| | Kamu çalışanı(2) | 106 | 5.41 | 1.10 | G.İ | 596 | | | |
| | Özel sektör çalışanı(3) | 98 | 5.08 | 1.40 | Toplam | 599 | | | |
| | Diğer(4) | 82 | 5.31 | 1.45 | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Çalışma Ortamının Niteliği | Öğrenci(1) | 314 | 5.76 | 1.33 | G.A | 3 | 4.417 | .004* | 1,2,4>3 |
| | Kamu çalışanı(2) | 106 | 5.82 | 1.06 | G.İ | 596 | | | |
| | Özel sektör çalışanı(3) | 98 | 5.30 | 1.47 | Toplam | 599 | | | |
| | Diğer(4) | 82 | 5.92 | 1.20 | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Spor Eğitmenlr Niteliği | Öğrenci(1) | 314 | 6.11 | 1.14 | G.A | 3 | 9.490 | .000* | 1,4>3 |
| | Kamu çalışanı(2) | 106 | 5.87 | 1.15 | G.İ | 596 | | | |
| | Özel sektör çalışanı(3) | 98 | 5.43 | 1.35 | Toplam | 599 | | | |
| | Diğer(4) | 82 | 6.16 | 1.10 | | | | | |
| | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|----------------|-------------------------|-----|------|------|--------|-----|--------|-------|----------------|
| Ayrılma İsteği | Öğrenci(1) | 314 | 5.17 | 1.51 | G.A | 3 | 4.307 | .005* | 1>3 |
| | Kamu çalışanı(2) | 106 | 4.80 | 1.52 | G.İ | 596 | | | |
| | Özel sektör çalışanı(3) | 98 | 4.67 | 1.36 | Toplam | 599 | | | |
| | Diğer(4) | 82 | 4.71 | 1.72 | | | | | |
| Bağlılık | Öğrenci(1) | 314 | 5.62 | 1.23 | G.A | 3 | 13.853 | .000* | 1>2,3 2,4>3 |
| | Kamu çalışanı(2) | 106 | 5.26 | 1.15 | G.İ | 596 | | | |
| | Özel sektör çalışanı(3) | 98 | 4.74 | 1.52 | Toplam | 599 | | | |
| | Diğer(4) | 82 | 5.66 | 1.06 | | | | | |

*p<.05

Tablo 8 incelendiğinde; meslek değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği gelişim, yönetim, çalışma ortamının niteliği, spor eğitmenleri niteliği, ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir (p<.05).

Gelişim, yönetim ve spor eğitmenleri niteliği boyutlarında mesleği öğrenci ve diğer olan katılımcıların mesleği özel sektör çalışanı olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Çalışma ortamının niteliği boyutunda mesleği öğrenci, kamu çalışanı ve diğer olan katılımcıların mesleği özel sektör çalışanı olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Ayrılma isteği boyutunda mesleği öğrenci olan katılımcıların mesleği özel sektör çalışanı olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Bağlılık boyutunda ise mesleği öğrenci olan katılımcıların mesleği kamu çalışanı ve özel sektör çalışanı olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyede iken mesleği kamu çalışanı ve diğer olan katılımcıların mesleği özel sektör çalışanı olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Fark görülen neredeyse tüm alt boyutlarda mesleği özel sektör çalışanı olan katılımcıların yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeylerinin daha düşük seviyede olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğe ilişkin diğer alt boyut puan ortalamaları arasında ise istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p>.05$).

Tablo 9’da daha önce bir spor merkezinden yararlanma durumu değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması T Testi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 9. Daha önce bir spor merkezinden yararlanma durumu değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması T Testi bulguları

| | Spor Mer. Yar. Dur. | N | Ortalama | ss | t | P |
|-----------------------------------|---------------------------|-----|----------|------|--------|-------|
| Gelişim Boyutu | Evet | 400 | 5.52 | 1.21 | .067 | .946 |
| | Hayır | 200 | 5.51 | 1.29 | | |
| Program Boyutu | Evet | 400 | 5.59 | 1.27 | -.337 | .737 |
| | Hayır | 200 | 5.62 | 1.12 | | |
| Yönetim Boyutu | Evet | 400 | 5.88 | 1.31 | .944 | .346 |
| | Hayır | 200 | 5.77 | 1.43 | | |
| Hizmetler Boyutu | Evet | 400 | 4.64 | 1.54 | -1.349 | .178 |
| | Hayır | 200 | 4.81 | 1.45 | | |
| Donanım Boyutu | Evet | 400 | 5.21 | 1.32 | -2.175 | .030* |
| | Hayır | 200 | 5.46 | 1.35 | | |
| Çalışma Ortamının Niteliği Boyutu | Evet | 400 | 5.69 | 1.27 | -.819 | .413 |
| | Hayır | 200 | 5.78 | 1.38 | | |
| Spor Eğitimcileri Niteliği Boyutu | Evet | 400 | 5.94 | 1.21 | -.684 | .494 |
| | Hayır | 200 | 6.01 | 1.17 | | |
| Ayrılma İsteği Boyutu | Evet | 400 | 4.95 | 1.50 | -.263 | .793 |
| | Hayır | 200 | 4.99 | 1.59 | | |
| Bağlılık Boyutu | Evet | 400 | 5.29 | 1.30 | -3.513 | .000* |
| | Hayır | 200 | 5.68 | 1.21 | | |

* $p<.05$

Tablo 9 incelendiğinde; daha önce bir spor merkezinden yararlanma durumu değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği donanım ve bağlılık alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir ($p<.05$).

Donanım ve bağlılık boyutlarında daha önce bir spor merkezinden yararlanma durumu değişkenine ‘hayır’ yanıtı veren katılımcıların ‘evet’ yanıtı veren katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir. Ölçeğe ilişkin diğer alt boyut puan ortalamaları arasında ise istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p>.05$)

Tablo 10’da yararlanmakta olduğunuz spor merkezi değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması T Testi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 10. Yararlanmakta olduğunuz spor merkezi değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması T Testi bulguları

| | Yararlanmakta Old. Spor Mer. | N | Ortalama | ss | t | P |
|--------------------------------------|---------------------------------|-----|----------|------|-------|-------|
| Gelişim Boyutu | Kamu | 310 | 5.39 | 1.30 | - | .011* |
| | Özel | 290 | 5.65 | 1.15 | 2.558 | |
| Program Boyutu | Kamu | 310 | 5.48 | 1.21 | - | .016* |
| | Özel | 290 | 5.72 | 1.21 | 2.419 | |
| Yönetim Boyutu | Kamu | 310 | 5.74 | 1.45 | - | .062 |
| | Özel | 290 | 5.95 | 1.24 | 1.868 | |
| Hizmetler Boyutu | Kamu | 310 | 4.56 | 1.52 | - | .027* |
| | Özel | 290 | 4.84 | 1.49 | 2.211 | |
| Donanım Boyutu | Kamu | 310 | 5.21 | 1.37 | - | .092 |
| | Özel | 290 | 5.39 | 1.29 | 1.688 | |
| Çalışma Ortamının Boyutu Niteliği | Kamu | 310 | 5.61 | 1.34 | - | .038* |
| | Özel | 290 | 5.83 | 1.26 | 2.083 | |
| Spor Eğitimcileri Boyutu Niteliği | Kamu | 310 | 5.92 | 1.20 | -.981 | .327 |
| | Özel | 290 | 6.01 | 1.19 | | |
| Ayrılma İsteği Boyutu | Kamu | 310 | 5.03 | 1.49 | 1.135 | .257 |
| | Özel | 290 | 4.89 | 1.57 | | |
| Bağlılık Boyutu | Kamu | 310 | 5.49 | 1.27 | 1.449 | .148 |
| | Özel | 290 | 5.34 | 1.30 | | |

*p<.05, **p<.01

Tablo 10 incelendiğinde; yararlanmakta olduğunuz spor merkezi değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği gelişim, program ve çalışma ortamının niteliği alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir (p<.05).

Gelişim, program, hizmetler ve çalışma ortamının niteliği boyutlarında yararlanmakta olduğunuz spor merkezi değişkenine ‘özel işletme’ yanıtı veren katılımcıların ‘kamu işletmesi’ yanıtı veren katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir. Ölçeğe ilişkin diğer alt boyut puan ortalamaları arasında ise istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir (p>.05)

Tablo 11’de spor merkezine katılma amacı değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 11. Spor merkezine katılma amacı değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulguları

| | Grup | N | \bar{X} | ss | Var. K. | sd | F | p | Anlamlı Fark |
|-----------|----------------------------|-----|-----------|------|---------|-----|-------|-------|--------------|
| Gelişim | Sağlıklı olmk.(1) | 190 | 5.70 | 1.23 | G.A | 7 | 2.459 | .017* | 7>6 |
| | Rahatlamak(2) | 100 | 5.26 | 1.38 | G.İ | 592 | | | |
| | Kilo kontrolü(3) | 96 | 5.50 | 1.08 | Toplam | 599 | | | |
| | Boş za. değ.(4) | 81 | 5.48 | 1.06 | | | | | |
| | Sosyal çevre kazanmak(5) | 18 | 5.21 | 1.81 | | | | | |
| | Güçlenmek(6) | 35 | 5.13 | 1.36 | | | | | |
| | Vücut geliş.(7) | 66 | 5.80 | 1.08 | | | | | |
| | Güzel ve narin görünmek(8) | 14 | 5.30 | 1.13 | | | | | |
| Program | Sağlıklı olmk.(1) | 190 | 5.67 | 1.17 | G.A | 7 | 3.364 | .002* | 7>6 |
| | Rahatlamak(2) | 100 | 5.21 | 1.27 | G.İ | 592 | | | |
| | Kilo kontrolü(3) | 96 | 5.74 | 1.21 | Toplam | 599 | | | |
| | Boş za. değ.(4) | 81 | 5.75 | 1.13 | | | | | |
| | Sosyal çevre kazanmak(5) | 18 | 5.40 | 1.51 | | | | | |
| | Güçlenmek(6) | 35 | 5.19 | 1.21 | | | | | |
| | Vücut geliş.(7) | 66 | 5.92 | 1.14 | | | | | |
| | Güzel ve narin görünmek(8) | 14 | 5.33 | 1.22 | | | | | |
| Yönetim | Sağlıklı olmk.(1) | 190 | 6.00 | 1.32 | G.A | 7 | 2.304 | .025* | 1>2 |
| | Rahatlamak(2) | 100 | 5.38 | 1.66 | G.İ | 592 | | | |
| | Kilo kontrolü(3) | 96 | 5.92 | 1.32 | Toplam | 599 | | | |
| | Boş za. değ.(4) | 81 | 5.94 | 1.11 | | | | | |
| | Sosyal çevre kazanmak(5) | 18 | 6.02 | 1.20 | | | | | |
| | Güçlenmek(6) | 35 | 5.66 | 1.44 | | | | | |
| | Vücut geliş.(7) | 66 | 5.92 | 1.16 | | | | | |
| | Güzel ve narin görünmek(8) | 14 | 5.91 | 1.22 | | | | | |
| Hizmetler | Sağlıklı olmk.(1) | 190 | 4.58 | 1.72 | G.A | 7 | 1.819 | .081 | - |
| | Rahatlamak(2) | 100 | 4.55 | 1.40 | G.İ | 592 | | | |
| | Kilo kontrolü(3) | 96 | 4.61 | 1.47 | Toplam | 599 | | | |
| | Boş za. değ.(4) | 81 | 4.71 | 1.37 | | | | | |
| | Sosyal çevre kazanmak(5) | 18 | 5.16 | 1.51 | | | | | |
| | Güçlenmek(6) | 35 | 4.58 | 1.33 | | | | | |
| | Vücut geliş.(7) | 66 | 5.23 | 1.35 | | | | | |
| | Güzel ve narin görünmek(8) | 14 | 4.83 | .98 | | | | | |
| | Sağlıklı olmk.(1) | 190 | 5.11 | 1.54 | G.A | 7 | 2.834 | .007* | |

| | | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|-----|------|------|--------|-----|-------|-------|
| Donanım | Rahatlamak(2) | 100 | 5.31 | 1.29 | G.İ | 592 | | |
| | Kilo kontrolü(3) | 96 | 5.21 | 1.19 | Toplam | 599 | | |
| | Boş za. değ.(4) | 81 | 5.57 | 1.02 | | | | |
| | Sosyal çevre kazanmak(5) | 18 | 5.52 | 1.53 | | | | 7>1,6 |
| | Güçlenmek(6) | 35 | 4.86 | 1.38 | | | | |
| | Vücut geliş.(7) | 66 | 5.76 | 1.06 | | | | |
| | Güzel ve narin görünmek(8) | 14 | 5.27 | 1.16 | | | | |
| | | | | | | | | |
| Çalışma Ortamının Niteliği | Sağlıklı olmk.(1) | 190 | 5.61 | 1.49 | G.A | 7 | 1.514 | .159 |
| | Rahatlamak(2) | 100 | 5.57 | 1.20 | G.İ | 592 | | |
| | Kilo kontrolü(3) | 96 | 5.81 | 1.18 | Toplam | 599 | | |
| | Boş za. değ.(4) | 81 | 5.77 | 1.18 | | | | |
| | Sosyal çevre kazanmak(5) | 18 | 5.37 | 1.56 | | | | - |
| | Güçlenmek(6) | 35 | 5.93 | 1.28 | | | | |
| | Vücut geliş.(7) | 66 | 6.08 | 1.00 | | | | |
| | Güzel ve narin görünmek(8) | 14 | 5.55 | 1.60 | | | | |
| Spor Eğitmenlr Niteliği | Sağlıklı olmk.(1) | 190 | 5.94 | 1.32 | G.A | 7 | .711 | .662 |
| | Rahatlamak(2) | 100 | 5.86 | 1.11 | G.İ | 592 | | |
| | Kilo kontrolü(3) | 96 | 6.14 | 1.06 | Toplam | 599 | | |
| | Boş za. değ.(4) | 81 | 5.97 | 1.12 | | | | |
| | Sosyal çevre kazanmak(5) | 18 | 5.73 | 1.62 | | | | - |
| | Güçlenmek(6) | 35 | 5.86 | 1.29 | | | | |
| | Vücut geliş.(7) | 66 | 6.10 | 1.06 | | | | |
| | Güzel ve narin görünmek(8) | 14 | 5.77 | 1.13 | | | | |
| Ayrılma İsteği | Sağlıklı olmk.(1) | 190 | 5.05 | 1.49 | G.A | 7 | 3.860 | .000* |
| | Rahatlamak(2) | 100 | 4.65 | 1.52 | G.İ | 592 | | |
| | Kilo kontrolü(3) | 96 | 5.14 | 1.50 | Toplam | 599 | | |
| | Boş za. değ.(4) | 81 | 5.14 | 1.45 | | | | |
| | Sosyal çevre kazanmak(5) | 18 | 3.84 | 1.19 | | | | 7>5 |
| | Güçlenmek(6) | 35 | 4.46 | 1.60 | | | | |
| | Vücut geliş.(7) | 66 | 5.37 | 1.62 | | | | |
| | Güzel ve narin görünmek(8) | 14 | 4.51 | 1.53 | | | | |
| Bağlılık | Sağlıklı olmk.(1) | 190 | 5.55 | 1.31 | G.A | 7 | | |
| | Rahatlamak(2) | 100 | 5.18 | 1.44 | G.İ | 592 | | |
| | Kilo kontrolü(3) | 96 | 5.35 | 1.04 | Toplam | 599 | | |
| | Boş za. değ.(4) | 81 | 5.42 | 1.14 | | | | |
| | Sosyal çevre kazanmak(5) | 18 | 5.03 | 1.78 | | | | - |
| | Güçlenmek(6) | 35 | 5.17 | 1.47 | | | | |
| | Vücut geliş.(7) | 66 | 5.75 | 1.22 | | | | |
| | Güzel ve narin görünmek(8) | 14 | 5.20 | .89 | | | | |

*p<.05

Tablo 11 incelendiğinde; spor merkezine katılma amacı değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği gelişim, program, yönetim, hizmetler, donanım ve ayrılma isteği alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir ($p < .05$).

Gelişim ve program boyutlarında spor merkezine katılma amacı ‘vücut geliştirmek’ olan katılımcıların spor merkezine katılma amacı ‘rahatlamak’ olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Yönetim boyutunda spor merkezine katılma amacı ‘sağlıklı olmak’ olan katılımcıların spor merkezine katılma amacı ‘rahatlamak’ olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Donanım boyutunda spor merkezine katılma amacı ‘vücut geliştirmek’ olan katılımcıların spor merkezine katılma amacı ‘sağlıklı olmak ve güçlenmek’ olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Ayrılma isteği boyutunda spor merkezine katılma amacı ‘vücut geliştirmek’ olan katılımcıların spor merkezine katılma amacı ‘sosyal çevre kazanmak’ olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Fark görülen neredeyse tüm alt boyutlarda spor merkezine katılma amacı ‘vücut geliştirmek’ olan katılımcıların yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeylerinin daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğe ilişkin diğer alt boyut puan ortalamaları arasında ise istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p > .05$).

Tablo 12’de üyelik süresi değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 12. Üyelik süresi değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulguları

| | Grup | N | \bar{X} | ss | Var. K. | sd | F | p | Anlamlı Fark |
|----------------------------|-------------------|-----|-----------|------|---------|-----|--------|-------|----------------|
| Gelişim | 1 aydan az(1) | 91 | 5.21 | 1.54 | G.A | 3 | 11.509 | .000* | 3,4>1,2 |
| | 1-6 ay(2) | 250 | 5.29 | 1.20 | G.İ | 596 | | | |
| | 6 ay-1 yıl(3) | 109 | 5.81 | 1.06 | Toplam | 599 | | | |
| | 1 yıldan fazla(4) | 150 | 5.88 | 1.07 | | | | | |
| Program | 1 aydan az(1) | 91 | 5.40 | 1.51 | G.A | 3 | 2.552 | .055 | - |
| | 1-6 ay(2) | 250 | 5.52 | 1.30 | G.İ | 596 | | | |
| | 6 ay-1 yıl(3) | 109 | 5.68 | .98 | Toplam | 599 | | | |
| | 1 yıldan fazla(4) | 150 | 5.79 | .98 | | | | | |
| Yönetim | 1 aydan az(1) | 91 | 5.40 | 1.55 | G.A | 3 | 8.692 | .000* | 3>1 4>1,2 |
| | 1-6 ay(2) | 250 | 5.72 | 1.42 | G.İ | 596 | | | |
| | 6 ay-1 yıl(3) | 109 | 5.96 | 1.27 | Toplam | 599 | | | |
| | 1 yıldan fazla(4) | 150 | 6.24 | 1.03 | | | | | |
| Hizmetler | 1 aydan az(1) | 91 | 4.93 | 1.56 | G.A | 3 | 2.785 | .040* | 1>3 |
| | 1-6 ay(2) | 250 | 4.61 | 1.49 | G.İ | 596 | | | |
| | 6 ay-1 yıl(3) | 109 | 4.45 | 1.51 | Toplam | 599 | | | |
| | 1 yıldan fazla(4) | 150 | 4.88 | 1.49 | | | | | |
| Donanım | 1 aydan az(1) | 91 | 5.29 | 1.43 | G.A | 3 | 1.395 | .243 | - |
| | 1-6 ay(2) | 250 | 5.28 | 1.22 | G.İ | 596 | | | |
| | 6 ay-1 yıl(3) | 109 | 5.11 | 1.48 | Toplam | 599 | | | |
| | 1 yıldan fazla(4) | 150 | 5.46 | 1.33 | | | | | |
| Çalışma Ortamının Niteliği | 1 aydan az(1) | 91 | 5.30 | 1.76 | G.A | 3 | 9.538 | .000* | 4>1,2,3 |
| | 1-6 ay(2) | 250 | 5.64 | 1.22 | G.İ | 596 | | | |
| | 6 ay-1 yıl(3) | 109 | 5.65 | 1.36 | Toplam | 599 | | | |
| | 1 yıldan fazla(4) | 150 | 6.16 | .92 | | | | | |
| Spor Eğitmenlr Niteliği | 1 aydan az(1) | 91 | 5.46 | 1.77 | G.A | 3 | 14.654 | .000* | 3>1 4>1,2,3 |
| | 1-6 ay(2) | 250 | 5.83 | 1.14 | G.İ | 596 | | | |
| | 6 ay-1 yıl(3) | 109 | 6.06 | 1.02 | Toplam | 599 | | | |
| | 1 yıldan fazla(4) | 150 | 6.42 | .72 | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|-------------------|----------------------|-----|------|------|--------|-----|--------|-------|---------|
| Ayrılma İsteği | 1 aydan az(1) | 91 | 4.85 | 1.51 | G.A | 3 | .388 | .762 | |
| | 1-6 ay(2) | 250 | 5.00 | 1.49 | G.İ | 596 | | | - |
| | 6 ay-1 yıl(3) | 109 | 4.89 | 1.43 | Toplam | 599 | | | |
| | 1 yıldan fazla(4) | 150 | 5.03 | 1.69 | | | | | |
| Bağlılık | 1 aydan az(1) | 91 | 5.29 | 1.65 | G.A | 3 | 10.830 | .000* | 4>1,2,3 |
| | 1-6 ay(2) | 250 | 5.18 | 1.22 | G.İ | 596 | | | |
| | 6 ay-1 yıl(3) | 109 | 5.38 | 1.06 | Toplam | 599 | | | |
| | 1 yıldan fazla(4) | 150 | 5.91 | 1.16 | | | | | |

*p<.05

Tablo 12 incelendiğinde; üyelik süresi değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği gelişim, yönetim, çalışma ortamının niteliği, spor eğitmenleri niteliği ve bağlılık alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir (p<.05).

Gelişim boyutunda üyelik süresi 6 ay-1 yıl arası ile 1 yıldan fazla olan katılımcıların üyelik süresi 1 aydan az ve 1-6 ay arası olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Yönetim boyutunda üyelik süresi 6 ay-1 yıl arası olan katılımcıların üyelik süresi 1 aydan az olan katılımcılara göre ve üyelik süresi 1 yıldan fazla olan katılımcıların üyelik süresi 1 aydan az ve 1-6 ay arası olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Hizmetler boyutunda üyelik süresi 1 aydan az olan katılımcıların üyelik süresi 6 ay-1 yıl arası olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Çalışma ortamının niteliği ve bağlılık boyutlarında üyelik süresi 1 yıldan fazla olan katılımcıların üyelik süresi 1 aydan az, 1-6 ay ve 6 ay-1 yıl arası olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Spor eğitmenleri niteliği boyutunda üyelik süresi 6 ay-1 yıl arası olan katılımcıların üyelik süresi 1 aydan az olan katılımcılara göre ve üyelik süresi 1 yıldan

fazla olan katılımcıların üyelik süresi 1 aydan az, 1-6 ay ve 6 ay-1 yıl arası olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Fark görülen neredeyse tüm alt boyutlarda üyelik süresi arttıkça katılımcıların yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir.

Ölçeğe ilişkin diğer alt boyut puan ortalamaları arasında ise istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p>.05$).

Tablo 13’de haftalık kullanım sıklığı değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 13. Haftalık kullanım sıklığı değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulguları

| | Grup | N | \bar{x} | ss | Var. K. | sd | F | p | Anlamlı Fark |
|-------------------|--------------------|-----|-----------|------|---------|-----|-------|-------|--------------|
| Gelişim | 1 kez(1) | 64 | 4.90 | 1.46 | G.A | 3 | 6.287 | .000* | 2,3,4>1 |
| | 2 kez(2) | 154 | 5.57 | 1.23 | G.İ | 596 | | | |
| | 3 kez(3) | 216 | 5.57 | 1.15 | Toplam | 599 | | | |
| | 4 ve daha fazla(4) | 166 | 5.64 | 1.20 | | | | | |
| Program | 1 kez(1) | 64 | 5.14 | 1.37 | G.A | 3 | 9.306 | .000* | 3>1 4>1,2 |
| | 2 kez(2) | 154 | 5.37 | 1.15 | G.İ | 596 | | | |
| | 3 kez(3) | 216 | 5.64 | 1.11 | Toplam | 599 | | | |
| | 4 ve daha fazla(4) | 166 | 5.93 | 1.25 | | | | | |
| Yönetim | 1 kez(1) | 64 | 5.35 | 1.60 | G.A | 3 | 3.892 | .009* | 4>1 |
| | 2 kez(2) | 154 | 5.78 | 1.39 | G.İ | 596 | | | |
| | 3 kez(3) | 216 | 5.91 | 1.24 | Toplam | 599 | | | |
| | 4 ve daha fazla(4) | 166 | 6.01 | 1.33 | | | | | |
| Hizmetler | 1 kez(1) | 64 | 4.28 | 1.49 | G.A | 3 | 6.537 | .000* | 4>1,2,3 |
| | 2 kez(2) | 154 | 4.57 | 1.56 | G.İ | 596 | | | |
| | 3 kez(3) | 216 | 4.59 | 1.45 | Toplam | 599 | | | |
| | 4 ve daha fazla(4) | 166 | 5.11 | 1.47 | | | | | |
| Donanım | 1 kez(1) | 64 | 5.00 | 1.42 | G.A | 3 | 7.682 | .000* | 4>1,2,3 |
| | 2 kez(2) | 154 | 5.05 | 1.49 | G.İ | 596 | | | |
| | 3 kez(3) | 216 | 5.26 | 1.19 | Toplam | 599 | | | |
| | 4 ve daha fazla(4) | 166 | 5.68 | 1.23 | | | | | |
| Çalışma Ortamının | 1 kez(1) | 64 | 5.43 | 1.26 | G.A | 3 | 2.670 | .047* | 4>1 |
| | 2 kez(2) | 154 | 5.68 | 1.37 | G.İ | 596 | | | |
| | 3 kez(3) | 216 | 5.67 | 1.18 | Toplam | 599 | | | |

| | | | | | | | | | |
|------------------------|--------------------|-----|------|------|--------|-----|-------|-------|-------|
| Niteliği | 4 ve daha fazla(4) | 166 | 5.93 | 1.39 | | | | | |
| Spor Eğitimci Niteliği | 1 kez(1) | 64 | 5.72 | 1.32 | G.A | 3 | 1.142 | .331 | |
| | 2 kez(2) | 154 | 6.05 | 1.11 | G.İ | 596 | | | |
| | 3 kez(3) | 216 | 5.98 | 1.05 | Toplam | 599 | | | - |
| | 4 ve daha fazla(4) | 166 | 5.96 | 1.39 | | | | | |
| Ayrılma İsteği | 1 kez(1) | 64 | 5.10 | 1.40 | G.A | 3 | .833 | .476 | |
| | 2 kez(2) | 154 | 4.95 | 1.52 | G.İ | 596 | | | - |
| | 3 kez(3) | 216 | 4.85 | 1.49 | Toplam | 599 | | | |
| | 4 ve daha fazla(4) | 166 | 5.07 | 1.64 | | | | | |
| Bağlılık | 1 kez(1) | 64 | 5.03 | 1.45 | G.A | 3 | 6.656 | .000* | 2>1,3 |
| | 2 kez(2) | 154 | 5.71 | 1.13 | G.İ | 596 | | | |
| | 3 kez(3) | 216 | 5.23 | 1.25 | Toplam | 599 | | | |
| | 4 ve daha fazla(4) | 166 | 5.53 | 1.34 | | | | | |

*p<.05

Tablo 13 incelendiğinde; haftalık kullanım sıklığı değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği gelişim, program, yönetim, hizmetler, donanım, çalışma ortamının niteliği ve bağlılık alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir (p<.05).

Gelişim boyutunda haftalık kullanım sıklığı 2 kez, 3 kez, 4 ve daha fazla olan katılımcıların haftalık kullanım sıklığı 1 kez olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksektir.

Program boyutunda haftalık kullanım sıklığı 3 kez olan katılımcıların haftalık kullanım sıklığı 1 kez olan katılımcılara göre ve haftalık kullanım sıklığı 4 ve daha fazla olan katılımcıların haftalık kullanım sıklığı 1 kez ve 2 kez olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksektir.

Yönetim ve çalışma ortamının niteliği boyutlarında haftalık kullanım sıklığı 4 ve daha fazla olan katılımcıların haftalık kullanım sıklığı 1 kez olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksektir.

Hizmetler ve donanım boyutlarında haftalık kullanım sıklığı 4 ve daha fazla olan katılımcıların haftalık kullanım sıklığı 1 kez, 2 kez ve 3 kez olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksektir.

Bağıllık boyutunda haftalık kullanım sıklığı 2 kez olan katılımcıların haftalık kullanım sıklığı 1 kez ve 3 kez olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Genel olarak fark görülen tüm alt boyutlarda haftalık kullanım sıklığı arttıkça katılımcıların yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir.

Ölçeğe ilişkin diğer alt boyut puan ortalamaları arasında ise istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p>.05$).

Tablo 14’de spor merkezinde geçirilen süre değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 14. Spor merkezinde geçirilen süre değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulguları

| | Grup | N | \bar{X} | ss | Var. K. | sd | F | p | Anlamlı Fark |
|-----------|--------------------|-----|-----------|------|---------|-----|--------|-------|----------------|
| Gelişim | 30 dk’dan az(1) | 12 | 4.06 | 1.78 | G.A | 3 | 10.426 | .000* | 2,3,4>1 4>2 |
| | 30-60 dk arası(2) | 152 | 5.31 | 1.12 | G.İ | 596 | | | |
| | 60-90 dk arası(3) | 212 | 5.49 | 1.23 | Toplam | 599 | | | |
| | 90 dk’dan fazla(4) | 224 | 5.76 | 1.21 | | | | | |
| Program | 30 dk’dan az(1) | 12 | 4.31 | 1.86 | G.A | 3 | 7.386 | .000* | 4>2* |
| | 30-60 dk arası(2) | 152 | 5.40 | 1.23 | G.İ | 596 | | | |
| | 60-90 dk arası(3) | 212 | 5.64 | 1.23 | Toplam | 599 | | | |
| | 90 dk’dan fazla(4) | 224 | 5.76 | 1.10 | | | | | |
| Yönetim | 30 dk’dan az(1) | 12 | 4.43 | 1.96 | G.A | 3 | 7.252 | .000* | 4>1 |
| | 30-60 dk arası(2) | 152 | 5.76 | 1.29 | G.İ | 596 | | | |
| | 60-90 dk arası(3) | 212 | 5.74 | 1.41 | Toplam | 599 | | | |
| | 90 dk’dan fazla(4) | 224 | 6.07 | 1.25 | | | | | |
| Hizmetler | 30 dk’dan az(1) | 12 | 4.02 | 2.27 | G.A | 3 | 3.633 | .013* | |
| | 30-60 dk | 152 | 4.40 | 1.41 | G.İ | 596 | | | |

| | | | | | | | | | |
|----------------------------|--------------------|-----|------|------|--------|-----|-------|-------|-------|
| | arası(2) | | | | | | | | 3>2* |
| | 60-90 dk | 212 | 4.83 | 1.47 | Toplam | 599 | | | |
| | arası(3) | | | | | | | | |
| | 90 dk'dan fazla(4) | 224 | 4.80 | 1.54 | | | | | |
| Donanım | 30 dk'dan az(1) | 12 | 4.38 | 1.94 | G.A | 3 | 6.292 | .000* | |
| | 30-60 dk arası(2) | 152 | 4.99 | 1.20 | G.İ | 596 | | | 3,4>2 |
| | 60-90 dk arası(3) | 212 | 5.48 | 1.25 | Toplam | 599 | | | |
| | 90 dk'dan fazla(4) | 224 | 5.37 | 1.41 | | | | | |
| | 30 dk'dan az(1) | 12 | 4.72 | 2.10 | G.A | 3 | 2.949 | .032* | |
| Çalışma Ortamının Niteliği | 30-60 dk arası(2) | 152 | 5.63 | 1.03 | G.İ | 596 | | | 4>1 |
| | 60-90 dk arası(3) | 212 | 5.74 | 1.34 | Toplam | 599 | | | |
| | 90 dk'dan fazla(4) | 224 | 5.81 | 1.37 | | | | | |
| | 30 dk'dan az(1) | 12 | 4.94 | 2.05 | G.A | 3 | 3.603 | .013* | |
| | 30-60 dk arası(2) | 152 | 5.99 | .99 | G.İ | 596 | | | 4>1 |
| Spor Eğitmenlr Niteliği | 60-90 dk arası(3) | 212 | 5.91 | 1.26 | Toplam | 599 | | | |
| | 90 dk'dan fazla(4) | 224 | 6.06 | 1.19 | | | | | |
| | 30 dk'dan az(1) | 12 | 4.79 | 1.45 | G.A | 3 | .204 | .894 | |
| | 30-60 dk arası(2) | 152 | 4.89 | 1.44 | G.İ | 596 | | | - |
| | 60-90 dk arası(3) | 212 | 4.99 | 1.52 | Toplam | 599 | | | |
| Ayrılma İsteği | 90 dk'dan fazla(4) | 224 | 4.99 | 1.61 | | | | | |
| | 30 dk'dan az(1) | 12 | 4.43 | 2.08 | G.A | 3 | 5.933 | .001* | |
| | 30-60 dk arası(2) | 152 | 5.17 | 1.25 | G.İ | 596 | | | 4>2* |
| | 60-90 dk arası(3) | 212 | 5.45 | 1.25 | Toplam | 599 | | | |
| | 90 dk'dan fazla(4) | 224 | 5.60 | 1.25 | | | | | |

*p<.05

Tablo 14 incelendiğinde; spor merkezinde geçirilen süre değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği gelişim, program, yönetim, hizmetler, donanım, çalışma ortamının niteliği, spor eğitmenleri niteliği ve bağlılık alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir (p<.05).

Gelişim boyutunda spor merkezinde geçirdiği süre 30-60 dk arası, 60-90 dk arası ve 90 dk'dan fazla olan katılımcıların spor merkezinde geçirdiği süre 30 dk'dan az olan katılımcılara göre ve spor merkezinde geçirdiği süre 90 dk'dan fazla olan katılımcıların spor merkezinde geçirdiği süre 30-60 dk arası olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Program ve bağlılık boyutlarında spor merkezinde geçirdiği süre 90 dk'dan fazla olan katılımcıların spor merkezinde geçirdiği süre 30-60 dk arası olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Yönetim, çalışma ortamının niteliği ve spor eğitmenleri niteliği boyutlarında spor merkezinde geçirdiği süre 90 dk'dan fazla olan katılımcıların spor merkezinde geçirdiği süre 30 dk'dan az olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Hizmetler boyutunda spor merkezinde geçirdiği süre 60-90 dk arası olan katılımcıların spor merkezinde geçirdiği süre 30-60 dk arası olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Donanım boyutunda spor merkezinde geçirdiği süre 60-90 dk arası ve 90 dk'dan fazla olan katılımcıların spor merkezinde geçirdiği süre 30-60 dk arası olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Genel olarak fark görülen tüm alt boyutlarda spor merkezlerinde geçirilen süre arttıkça katılımcıların yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir.

Ölçeğe ilişkin diğer alt boyut puan ortalamaları arasında ise istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p > .05$).

Tablo 15'de spor merkezinin kullanıldığı saatler değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 15. Spor merkezinin kullanıldığı saatler değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulguları

| | Grup | N | \bar{x} | ss | Var. K. | sd | F | p | Anlamlı Fark |
|----------------------------|----------------------|-----|-----------|------|---------|-----|-------|-------|--------------|
| Gelişim | 09.00-12.00 arası(1) | 27 | 4.97 | 1.42 | G.A | 3 | 5.659 | .001* | 3,4>2 |
| | 12.00-15.00 arası(2) | 59 | 5.05 | 1.34 | G.İ | 596 | | | |
| | 15.00-18.00 arası(3) | 296 | 5.57 | 1.14 | Toplam | 599 | | | |
| | 18.00-21.00 arası(4) | 218 | 5.64 | 1.26 | | | | | |
| Program | 09.00-12.00 arası(1) | 27 | 5.44 | 1.34 | G.A | 3 | 4.528 | .004* | 4>2 |
| | 12.00-15.00 arası(2) | 59 | 5.13 | 1.47 | G.İ | 596 | | | |
| | 15.00-18.00 arası(3) | 296 | 5.58 | 1.10 | Toplam | 599 | | | |
| | 18.00-21.00 arası(4) | 218 | 5.76 | 1.25 | | | | | |
| Yönetim | 09.00-12.00 arası(1) | 27 | 5.71 | 1.59 | G.A | 3 | 9.029 | .000* | 3,4>2 |
| | 12.00-15.00 arası(2) | 59 | 5.00 | 1.66 | G.İ | 596 | | | |
| | 15.00-18.00 arası(3) | 296 | 5.95 | 1.23 | Toplam | 599 | | | |
| | 18.00-21.00 arası(4) | 218 | 5.95 | 1.32 | | | | | |
| Hizmetler | 09.00-12.00 arası(1) | 27 | 4.14 | .89 | G.A | 3 | 3.162 | .024* | 4>1 |
| | 12.00-15.00 arası(2) | 59 | 4.50 | 1.47 | G.İ | 596 | | | |
| | 15.00-18.00 arası(3) | 296 | 4.63 | 1.49 | Toplam | 599 | | | |
| | 18.00-21.00 arası(4) | 218 | 4.91 | 1.59 | | | | | |
| Donanım | 09.00-12.00 arası(1) | 27 | 5.37 | 1.07 | G.A | 3 | .483 | .694 | - |
| | 12.00-15.00 arası(2) | 59 | 5.12 | 1.32 | G.İ | 596 | | | |
| | 15.00-18.00 arası(3) | 296 | 5.29 | 1.29 | Toplam | 599 | | | |
| | 18.00-21.00 arası(4) | 218 | 5.34 | 1.42 | | | | | |
| Çalışma Ortamının Niteliği | 09.00-12.00 arası(1) | 27 | 5.89 | 1.19 | G.A | 3 | 1.668 | .173 | - |
| | 12.00-15.00 arası(2) | 59 | 5.37 | 1.27 | G.İ | 596 | | | |
| | 15.00-18.00 arası(3) | 296 | 5.75 | 1.20 | Toplam | 599 | | | |
| | 18.00-21.00 arası(4) | 218 | 5.74 | 1.45 | | | | | |
| | 09.00-12.00 arası(1) | 27 | 6.07 | 1.17 | G.A | 3 | 2.189 | .088 | |

| | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-------------|-----|------|------|--------|-----|-------|-------|-----|
| Spor Eğitmenlr Niteliği | arası(1) | | | | | | | | |
| | 12.00-15.00 | 59 | 5.65 | 1.28 | G.İ | 596 | | | |
| | arası(2) | | | | | | | | |
| | 15.00-18.00 | 296 | 6.06 | 1.04 | Toplam | 599 | | | |
| Ayrılma İsteği | arası(3) | | | | | | | | |
| | 18.00-21.00 | 218 | 5.91 | 1.35 | | | | | |
| | arası(4) | | | | | | | | |
| | 09.00-12.00 | 27 | 5.57 | 1.33 | G.A | 3 | 4.360 | .005* | |
| Bağlılık | arası(1) | | | | | | | | |
| | 12.00-15.00 | 59 | 4.50 | 1.46 | G.İ | 596 | | | 1>2 |
| | arası(2) | | | | | | | | |
| | 15.00-18.00 | 296 | 5.09 | 1.50 | Toplam | 599 | | | |
| Bağlılık | arası(3) | | | | | | | | |
| | 18.00-21.00 | 218 | 4.84 | 1.58 | | | | | |
| | arası(4) | | | | | | | | |
| | 09.00-12.00 | 27 | 5.05 | 1.19 | G.A | 3 | 3.732 | .011* | |
| Bağlılık | arası(1) | | | | | | | | |
| | 12.00-15.00 | 59 | 5.21 | 1.26 | G.İ | 596 | | | 3>1 |
| | arası(2) | | | | | | | | |
| | 15.00-18.00 | 296 | 5.59 | 1.14 | Toplam | 599 | | | |
| Bağlılık | arası(3) | | | | | | | | |
| | 18.00-21.00 | 218 | 5.28 | 1.46 | | | | | |
| | arası(4) | | | | | | | | |

* p<.05

Tablo 15 incelendiğinde; spor merkezinin kullanıldığı saatler değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği gelişim, program, yönetim, hizmetler, ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir (p<.05).

Gelişim ve yönetim boyutlarında spor merkezini 15.00-18.00 arası ile 18.00-21.00 arası saatlerde kullanan katılımcıların spor merkezini 12.00-15.00 arası saatlerde kullanan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Program boyutunda spor merkezini 18.00-21.00 arası saatlerde kullanan katılımcıların spor merkezini 12.00-15.00 arası saatlerde kullanan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Hizmetler boyutunda spor merkezini 18.00-21.00 arası saatlerde kullanan katılımcıların spor merkezini 09.00-12.00 arası saatlerde kullanan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Ayrılma isteği boyutunda spor merkezini 09.00-12.00 arası saatlerde kullanan katılımcıların spor merkezini 12.00-15.00 arası saatlerde kullanan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Bağlılık boyutunda spor merkezini 15.00-18.00 arası saatlerde kullanan katılımcıların spor merkezini 09.00-12.00 arası saatlerde kullanan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Fark görülen neredeyse tüm alt boyutlarda spor merkezini 09.00-12.00 arası saatlerde kullanan katılımcıların yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeylerinin daha düşük seviyede olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğe ilişkin diğer alt boyut puan ortalamaları arasında ise istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p>.05$).

Tablo 16’da bu spor merkezini seçmede en önemli sebep değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 16. Bu spor merkezini seçmede en önemli sebep değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulguları

| | Grup | N | \bar{x} | ss | Var. K. | sd | F | p | Anlamlı Fark |
|---------|-------------------------------|-----|-----------|------|---------|-----|-------|-------|--------------|
| Gelişim | Ulaşımın kolay olması(1) | 177 | 5.55 | 1.26 | G.A | 5 | 3.431 | .005* | |
| | Tanıdık tavsiyesi(2) | 156 | 5.35 | 1.22 | G.İ | 594 | | | 4>2,3 |
| | Bütçeme uygun olması(3) | 60 | 5.25 | 1.17 | Toplam | 599 | | | |
| | Tanıtımının çok iyi olması(4) | 103 | 5.87 | .99 | | | | | |
| | Tesadüfen(5) | 28 | 5.20 | 1.67 | | | | | |
| | Diğer(6) | 76 | 5.66 | 1.27 | | | | | |
| Program | Ulaşımın kolay olması(1) | 177 | 5.84 | 1.16 | G.A | 5 | 3.492 | .004* | |
| | Tanıdık tavsiyesi(2) | 156 | 5.52 | 1.19 | G.İ | 594 | | | 1>6 |
| | Bütçeme uygun olması(3) | 60 | 5.37 | 1.18 | Toplam | 599 | | | |
| | Tanıtımının çok iyi olması(4) | 103 | 5.68 | 1.21 | | | | | |
| | Tesadüfen(5) | 28 | 5.68 | 1.50 | | | | | |
| | Diğer(6) | 76 | 5.24 | 1.23 | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------------------|-----|------|------|--------|-----|-------|-------|-----|
| Yönetim | Ulaşımın kolay olması(1) | 177 | 5.97 | 1.28 | G.A | 5 | 2.747 | .018* | 5>3 |
| | Tanıdık tavsiyesi(2) | 156 | 5.64 | 1.42 | G.İ | 594 | | | |
| | Bütçeme uygun olması(3) | 60 | 5.48 | 1.54 | Toplam | 599 | | | |
| | Tanıtımının çok iyi olması(4) | 103 | 6.02 | 1.15 | | | | | |
| | Tesadüfen(5) | 28 | 6.26 | 1.13 | | | | | |
| | Diğer(6) | 76 | 5.86 | 1.47 | | | | | |
| Hizmetler | Ulaşımın kolay olması(1) | 177 | 4.85 | 1.54 | G.A | 5 | 1.372 | .233 | - |
| | Tanıdık tavsiyesi(2) | 156 | 4.50 | 1.44 | G.İ | 594 | | | |
| | Bütçeme uygun olması(3) | 60 | 4.70 | 1.42 | Toplam | 599 | | | |
| | Tanıtımının çok iyi olması(4) | 103 | 4.78 | 1.50 | | | | | |
| | Tesadüfen(5) | 28 | 4.99 | 1.56 | | | | | |
| | Diğer(6) | 76 | 4.51 | 1.62 | | | | | |
| Donanım | Ulaşımın kolay olması(1) | 177 | 5.45 | 1.31 | G.A | 5 | 2.197 | .053 | - |
| | Tanıdık tavsiyesi(2) | 156 | 5.25 | 1.15 | G.İ | 594 | | | |
| | Bütçeme uygun olması(3) | 60 | 5.19 | 1.21 | Toplam | 599 | | | |
| | Tanıtımının çok iyi olması(4) | 103 | 5.36 | 1.36 | | | | | |
| | Tesadüfen(5) | 28 | 5.62 | 1.62 | | | | | |
| | Diğer(6) | 76 | 4.91 | 1.59 | | | | | |
| Çalışma Ortamının Niteliği | Ulaşımın kolay olması(1) | 177 | 5.87 | 1.31 | G.A | 5 | 1.478 | .195 | - |
| | Tanıdık tavsiyesi(2) | 156 | 5.80 | 1.00 | G.İ | 594 | | | |
| | Bütçeme uygun olması(3) | 60 | 5.56 | 1.19 | Toplam | 599 | | | |
| | Tanıtımının çok iyi olması(4) | 103 | 5.48 | 1.56 | | | | | |
| | Tesadüfen(5) | 28 | 5.70 | 1.53 | | | | | |
| | Diğer(6) | 76 | 5.67 | 1.44 | | | | | |
| Spor Eğitmenlr Niteliği | Ulaşımın kolay olması(1) | 177 | 6.06 | 1.10 | G.A | 5 | .494 | .781 | - |
| | Tanıdık tavsiyesi(2) | 156 | 5.91 | 1.05 | G.İ | 594 | | | |
| | Bütçeme uygun olması(3) | 60 | 5.92 | .93 | Toplam | 599 | | | |
| | Tanıtımının çok iyi olması(4) | 103 | 5.86 | 1.53 | | | | | |
| | Tesadüfen(5) | 28 | 6.00 | 1.58 | | | | | |
| | Diğer(6) | 76 | 6.02 | 1.21 | | | | | |
| Ayrılma İsteği | Ulaşımın kolay olması(1) | 177 | 5.00 | 1.51 | G.A | 5 | 2.591 | .025* | |
| | Tanıdık tavsiyesi(2) | 156 | 4.77 | 1.59 | G.İ | 594 | | | |
| | Bütçeme uygun | 60 | 5.11 | 1.29 | Toplam | 599 | | | |

| | | | | | | | | |
|----------|-------------------------------|-----|------|------|--------|-----|-------|-------|
| | olması(3) | | | | | | | 5>6 |
| | Tanıtımının çok iyi olması(4) | 103 | 5.19 | 1.46 | | | | |
| | Tesadüfen(5) | 28 | 5.55 | 1.32 | | | | |
| | Diğer(6) | 76 | 4.64 | 1.70 | | | | |
| Bağlılık | Ulaşımın kolay olması(1) | 177 | 5.29 | 1.38 | G.A | 5 | 4.951 | .000* |
| | Tanıdık tavsiyesi(2) | 156 | 5.38 | .99 | G.İ | 594 | | 6>5 |
| | Bütçeme uygun olması(3) | 60 | 5.35 | 1.21 | Toplam | 599 | | |
| | Tanıtımının çok iyi olması(4) | 103 | 5.68 | 1.24 | | | | |
| | Tesadüfen(5) | 28 | 4.57 | 2.09 | | | | |
| | Diğer(6) | 76 | 5.77 | 1.26 | | | | |

*p<.05

Tablo 16 incelendiğinde; bu spor merkezini seçmede en önemli sebep değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği gelişim, program, yönetim, ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir (p<.05).

Gelişim boyutunda bu spor merkezini seçmede en önemli sebep sorusuna ‘tanıtımının çok iyi olması’ yanıtını veren katılımcıların bu spor merkezini seçmede en önemli sebep sorusuna ‘tanıdık tavsiye’ ve ‘bütçeme uygun olması’ yanıtını veren katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Program boyutunda bu spor merkezini seçmede en önemli sebep sorusuna ‘ulaşımın kolay olması’ yanıtını veren katılımcıların bu spor merkezini seçmede en önemli sebep sorusuna ‘diğer’ yanıtını veren katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Yönetim boyutunda bu spor merkezini seçmede en önemli sebep sorusuna ‘tesadüfen’ yanıtını veren katılımcıların bu spor merkezini seçmede en önemli sebep sorusuna ‘bütçeme uygun olması’ yanıtını veren katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Ayrılma isteği boyutunda bu spor merkezini seçmede en önemli sebep sorusuna ‘tesadüfen’ yanıtını veren katılımcıların bu spor merkezini seçmede en önemli sebep sorusuna ‘diğer’ yanıtını veren katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Bağıllık boyutunda bu spor merkezini seçmede en önemli sebep sorusuna ‘diğer’ yanıtını veren katılımcıların bu spor merkezini seçmede en önemli sebep sorusuna ‘tesadüfen’ yanıtını veren katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Ölçeğe ilişkin diğer alt boyut puan ortalamaları arasında ise istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p>.05$).

Tablo 17’de yararlanılan spor tesisinin türü değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 17. Yararlanılan spor tesisinin türü değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması Anova Analizi bulguları

| | Grup | N | \bar{X} | ss | Var. K. | sd | F | p | Anlamlı Fark |
|---------|------------------------------|-----|-----------|------|---------|-----|-------|-------|---------------|
| Gelişim | Yüzme havuzu(1) | 78 | 5.82 | .97 | G.A | 7 | 2.694 | .009* | 1>3 |
| | Fitness(2) | 162 | 5.54 | 1.20 | G.İ | 592 | | | |
| | Plates/Step-Aerobik/Zumba(3) | 75 | 5.14 | 1.29 | Toplam | 599 | | | |
| | Halı saha(4) | 45 | 5.78 | 1.24 | | | | | |
| | Tenis kortu(5) | 4 | 5.22 | .62 | | | | | |
| | Stadyum(6) | 108 | 5.62 | 1.08 | | | | | |
| | Spor salonu(7) | 111 | 5.30 | 1.44 | | | | | |
| | Diğer(8) | 17 | 5.71 | 1.53 | | | | | |
| Program | Yüzme havuzu(1) | 78 | 5.75 | 1.08 | G.A | 7 | 2.722 | .009* | 1,2,3,4,6,7>5 |
| | Fitness(2) | 162 | 5.81 | 1.27 | G.İ | 592 | | | |
| | Plates/Step-Aerobik/Zumba(3) | 75 | 5.34 | 1.41 | Toplam | 599 | | | |
| | Halı saha(4) | 45 | 5.56 | 1.16 | | | | | |
| | Tenis kortu(5) | 4 | 4.25 | .28 | | | | | |
| | Stadyum(6) | 108 | 5.66 | 1.05 | | | | | |
| | Spor salonu(7) | 111 | 5.41 | 1.21 | | | | | |
| | Diğer(8) | 17 | 5.26 | 1.30 | | | | | |
| Yönetim | Yüzme havuzu(1) | 78 | 6.10 | 1.09 | G.A | 7 | 1.937 | .062 | - |
| | Fitness(2) | 162 | 5.85 | 1.31 | G.İ | 592 | | | |
| | Plates/Step-Aerobik/Zumba(3) | 75 | 5.48 | 1.62 | Toplam | 599 | | | |
| | Halı saha(4) | 45 | 6.00 | 1.33 | | | | | |
| | Tenis kortu(5) | 4 | 5.50 | 1.73 | | | | | |
| | Stadyum(6) | 108 | 5.94 | 1.19 | | | | | |
| | Spor salonu(7) | 111 | 5.67 | 1.47 | | | | | |
| | Diğer(8) | 17 | 6.32 | 1.49 | | | | | |
| | Yüzme havuzu(1) | 78 | 4.79 | 1.40 | G.A | 7 | 2.581 | .013* | |
| | Fitness(2) | 162 | 5.04 | 1.40 | G.İ | 592 | | | |

| | | | | | | | | | |
|----------------------------|------------------------------|-----|------|------|--------|-----|-------|-------|---------|
| Hizmetler | Plates/Step-Aerobik/Zumba(3) | 75 | 4.35 | 1.68 | Toplam | 599 | | | 2>8 |
| | Halı saha(4) | 45 | 4.60 | 1.60 | | | | | |
| | Tenis kortu(5) | 4 | 4.18 | .37 | | | | | |
| | Stadyum(6) | 108 | 4.59 | 1.38 | | | | | |
| | Spor salonu(7) | 111 | 4.62 | 1.60 | | | | | |
| | Diğer(8) | 17 | 4.00 | 1.81 | | | | | |
| Donanım | Yüzme havuzu(1) | 78 | 5.01 | 1.32 | G.A | 7 | 4.118 | .000* | 2>1,3,7 |
| | Fitness(2) | 162 | 5.68 | 1.11 | G.İ | 592 | | | |
| | Plates/Step-Aerobik/Zumba(3) | 75 | 5.05 | 1.31 | Toplam | 599 | | | |
| | Halı saha(4) | 45 | 5.27 | 1.54 | | | | | |
| | Tenis kortu(5) | 4 | 5.09 | .83 | | | | | |
| | Stadyum(6) | 108 | 5.40 | 1.21 | | | | | |
| Çalışma Ortamının Niteliği | Spor salonu(7) | 111 | 5.13 | 1.46 | | | | | - |
| | Diğer(8) | 17 | 4.53 | 1.83 | | | | | |
| | Yüzme havuzu(1) | 78 | 5.85 | 1.23 | G.A | 7 | 1.699 | .107 | |
| | Fitness(2) | 162 | 5.94 | 1.06 | G.İ | 592 | | | |
| | Plates/Step-Aerobik/Zumba(3) | 75 | 5.65 | 1.23 | Toplam | 599 | | | |
| | Halı saha(4) | 45 | 5.68 | 1.54 | | | | | |
| Spor Eğitmenlr Niteliği | Tenis kortu(5) | 4 | 5.45 | 1.35 | | | | | - |
| | Stadyum(6) | 108 | 5.69 | 1.27 | | | | | |
| | Spor salonu(7) | 111 | 5.42 | 1.56 | | | | | |
| | Diğer(8) | 17 | 5.60 | 1.53 | | | | | |
| | Yüzme havuzu(1) | 78 | 6.13 | 1.18 | G.A | 7 | 1.316 | .240 | |
| | Fitness(2) | 162 | 6.00 | 1.01 | G.İ | 592 | | | |
| Ayrılma İsteği | Plates/Step-Aerobik/Zumba(3) | 75 | 5.89 | 1.21 | Toplam | 599 | | | 2,6>1 |
| | Halı saha(4) | 45 | 6.06 | 1.34 | | | | | |
| | Tenis kortu(5) | 4 | 5.22 | 1.74 | | | | | |
| | Stadyum(6) | 108 | 6.06 | 1.09 | | | | | |
| | Spor salonu(7) | 111 | 5.72 | 1.44 | | | | | |
| | Diğer(8) | 17 | 6.11 | 1.16 | | | | | |
| Bağlılık | Yüzme havuzu(1) | 78 | 4.29 | 1.59 | G.A | 7 | 3.834 | .000* | - |
| | Fitness(2) | 162 | 5.10 | 1.54 | G.İ | 592 | | | |
| | Plates/Step-Aerobik/Zumba(3) | 75 | 5.09 | 1.35 | Toplam | 599 | | | |
| | Halı saha(4) | 45 | 5.10 | 1.59 | | | | | |
| | Tenis kortu(5) | 4 | 5.12 | 1.29 | | | | | |
| | Stadyum(6) | 108 | 5.26 | 1.39 | | | | | |
| Bağlılık | Spor salonu(7) | 111 | 4.72 | 1.60 | | | | | - |
| | Diğer(8) | 17 | 5.51 | 1.29 | | | | | |
| | Yüzme havuzu(1) | 78 | 5.30 | 1.23 | G.A | 7 | 1.815 | .082 | |
| | Fitness(2) | 162 | 5.42 | 1.33 | G.İ | 592 | | | |
| | Plates/Step-Aerobik/Zumba(3) | 75 | 5.27 | 1.19 | Toplam | 599 | | | |
| | Halı saha(4) | 45 | 5.76 | 1.30 | | | | | |
| Bağlılık | Tenis kortu(5) | 4 | 5.20 | 1.38 | | | | | - |
| | Stadyum(6) | 108 | 5.61 | 1.11 | | | | | |
| | Spor salonu(7) | 111 | 5.20 | 1.41 | | | | | |
| | Diğer(8) | 17 | 5.90 | 1.50 | | | | | |

*p<.05

Tablo 17 incelendiğinde; yararlanılan spor tesisinin türü değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği gelişim, program, hizmetler, donanım ve ayrılma isteği alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir ($p < .05$).

Gelişim boyutunda yararlanılan spor tesisinin türü yüzme havuzu olan katılımcıların yararlanılan spor tesisinin türü plates/step-aerobik/zumba olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Program boyutunda yararlanılan spor tesisinin türü yüzme havuzu, fitness, plates/step-aerobik/zumba, halı saha, stadyum, spor salonu ve diğer olan katılımcıların yararlanılan spor tesisinin türü tenis kortu olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Hizmetler boyutunda yararlanılan spor tesisinin türü fitness olan katılımcıların yararlanılan spor tesisinin türü diğer olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Donanım boyutunda yararlanılan spor tesisinin türü fitness olan katılımcıların yararlanılan spor tesisinin türü yüzme havuzu, plates/step-aerobik/zumba ve spor salonu olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Ayrılma isteği boyutunda yararlanılan spor tesisinin türü fitness ve stadyum olan katılımcıların yararlanılan spor tesisinin türü yüzme havuzu olan katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir.

Ölçeğe ilişkin diğer alt boyut puan ortalamaları arasında ise istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p > .05$).

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

İnsanların sosyal yaşamın koşuşturmasından ve stresinden uzaklaşmak, teknolojik hayatın verdiği durgun ve hareketsiz yaşamdan kurtulmak, sağlıklı bir yaşama kavuşmak ve mevcut sağlık durumunu korumak için sporun en etkili araç olduğu düşünülmekte ve bu bireylerin spor işletmelerine gidip sportif aktivitelerde bulunmalarının kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir. Spor sektöründe var olan bu işletmelerin sektörde mevcut varlıklarını sürdürüp devam ettirmeleri oldukça önemlidir. Bu da memnun ve sadık müşteriler ile gerçekleşebilmektedir. İşletmenin gelişmesi, büyümesi, geleceği ve istikrarı için müşteri memnuniyeti olgusu çok önemlidir. Özellikle son yıllarda giderek artan bu işletmelerin varlıkları koruyabilmeleri için profesyonel personel ve iyi bir hizmet politikası için stratejiler geliştirdikleri bilinmektedir (Duran, 2013).

Mevcut araştırma bulguları incelendiğinde; cinsiyet değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği yönetim, hizmetler ve spor eğitmenleri niteliği alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklar tespit edilmiştir ($p < .05$). Kadınların yönetimden ve spor eğitmenleri niteliğinden memnun kalma düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenirken, hizmet boyutunda memnun kalma düzeylerinin ise erkeklere göre daha düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Kadınların yapıları gereği daha titiz, irdeleyici ve hassas oldukları göz önünde bulundurulacak olursa müşterisi oldukları spor işletmelerinde yeterli bilgilendirme ve yönlendirmelerin yapıldığı, bir sorun yaşadıklarında ise kime ve nasıl iletecekleri konusunda yönetime kolay ulaşabildikleri verdikleri yanıtlar sonucunda tespit edilmiştir. Yönetimin bilgilendirme yapıp yapmaması erkeklerin memnun kalma düzeylerine engel teşkil etmediği düşünülerek bu konuda daha rahat oldukları ve bu sebeple kadınlara oranla daha düşük çıktığı söylenebilir. Ayrıca kadınların hizmet alırken erkeklere oranla spor eğitmenlerinin nazik, saygılı, deneyimli, güvenilir, adil, samimi, motive edici, müşterilere yardım için istekliliği ve gelişimlerini yakından takip ediyor oluşları gibi detaylara daha çok dikkat etmeleri (McDonald vd., 1995) o işletmeden memnun kalmaları için yeterli ve önemli bir sebep olduğu söylenebilir. Fakat kadınların erkeklere oranla müşterisi oldukları spor işletmelerindeki spor programlarını, yan hizmetleri (yeme-içme, çocuk bakımı vb.), acil durum ve güvenlik

önlemlerini, diğer aktivite unsurlarını (sauna, masaj salonu, TV odası vb.) yeterli çeşitlilikte bulmadıkları için hizmetler alt boyutunda daha düşük memnuniyete sahip oldukları söylenebilir.

Yıldırım'ın (2018) yapmış olduğu çalışmada cinsiyete göre spor tesisleri müşteri memnuniyeti alt boyutları ortalama puanları incelendiğinde kadınların erkeklere oranla genel olarak memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu istatistiksel olarak tespit edilmiştir. Süllüoğlu'nun (2018) yapmış olduğu çalışmada kadınların erkeklere oranla tesislerden memnun olma düzeylerinin istatistiksel olarak oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Şahin'in (2018) yapmış olduğu çalışmada kadınların erkeklere oranla memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Sabırlı'nın (2018) yapmış olduğu çalışmada cinsiyet değişkenine göre kadın üyelerin erkek üyelere oranla daha memnun oldukları tespit edilmiştir. Ceyhun'un (2016) yapmış olduğu çalışmada kadınların erkeklere oranla memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Memiş ve Ekenci'nin (2007) yapmış olduğu çalışmada, kadın müşterilerin erkek müşterilere oranla tesislerin fiziksel ortamını beğendikleri ve hizmet kalitesinden memnuniyete yönelik maddelere ise yine kadın müşterilerin daha olumlu cevaplar verdikleri tespit edilmiştir. Memiş'in (2002) yapmış olduğu çalışmada müşterilerin cinsiyetlerine ilişkin bulgular incelendiğinde kadın müşterilerin memnuniyet düzeylerinin erkek müşterilere oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Alexandris ve Palialia (1999)'nın Yunanistan'da yapmış oldukları çalışmada fitness merkezlerine üye olan kadın müşterilerin erkek müşterilere oranla memnuniyet düzeylerinin daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar mevcut çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Bulut'un (2019) yapmış olduğu çalışmada müşteri memnuniyeti ile cinsiyet değişkeni arasında herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilmemiştir. Yıldız, Duyan ve Günel'in (2018) yapmış olduğu çalışmada müşteri memnuniyeti ile cinsiyet değişkeni arasında herhangi bir anlamlı ilişki görülmemiştir. Üzüm vd.'nin (2016) yapmış olduğu çalışmada, kadınların hizmet kalitesi algı düzeyinin erkeklere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Erdoğan'ın (2016) yapmış olduğu çalışmada erkek müşterilerin memnuniyet düzeylerinin kadın müşterilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Göksel'in (2012) yapmış olduğu çalışmada müşterilerin cinsiyetlerine ilişkin bulgular incelendiğinde erkek müşterilerin memnuniyet düzeylerinin kadın müşterilere oranla

daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yıldız ve Tüfekçi'nin (2010) yapmış oldukları çalışmada, kadınların hizmet kalitesi algılarının erkeklerden daha düşük olduğuna yönelik sonuçlar tespit edilmiştir. Theodorakis vd.'nin (2004) Portekiz'deki spor kulüplerinde müşteri memnuniyetini ölçmek ve demografik unsurlarla karşılaştırmak amacıyla yaptıkları araştırma bulgularında ise erkeklerin kadınlara oranla memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kim ve Kim'in (1995) yapmış oldukları çalışmada, kadınların hizmet kalitesi algılarının erkeklerden daha düşük olduğuna yönelik sonuçlar tespit edilmiştir. Tüm bu çalışma sonuçları ile mevcut çalışma sonuçları farklılık göstermektedir.

Yaş değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği program, hizmetler ve ayrılma isteği alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<.05$). Program boyutunda yaş ilerledikçe memnuniyet düzeylerinin düştüğü, hizmetler boyutunda yaş ile doğru orantılı olarak yaş ilerledikçe memnuniyet düzeylerinin arttığı ve ayrılma isteği boyutunda ise yaş ilerledikçe katılımcıların ayrılma isteklerinin de arttığı tespit edilmiştir. Yaşı küçük olan katılımcıların yaşı büyük olan katılımcılara oranla hizmetler boyutundan daha az memnun oldukları görülürken program boyutundan daha fazla memnun oldukları ve yararlanmakta oldukları spor işletmesinden ayrılma isteklerinin olmadığı görülmüştür. Yaş ilerledikçe düzene, dakikliğe, planlılığa daha çok anlam yükledikleri, zaman yönetimi konusunda daha hassas oldukları ve daha profesyonel bir yaklaşıma sahip olmaları yönünden program boyutundan memnun olmadıkları ve ayrılma isteğinde oldukları düşünülmektedir. Genç katılımcıların ise sportif faaliyetlerde bulunurken üyesi oldukları spor işletmelerindeki hizmetlerin motivasyonlarını daima yüksek tutacak, istek ve ihtiyaçlarına anında cevap verecek yüksek bir beklenti içerisinde olmalarından dolayı memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu düşünülmektedir.

Bulut'un (2019) yapmış olduğu çalışmada yaşı büyük olan katılımcıların yaşı küçük olan katılımcılara oranla memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yıldırım'ın (2018) yapmış olduğu çalışmada yaşı küçük olan bireylerin yaşı büyük olanlara göre antrenör yaklaşımından, program desteğinden ve tesis atmosferinden daha az memnun oldukları, hijyen yönünden ise daha fazla memnun oldukları tespit edilmiştir. Süllüoğlu'nun (2018) yapmış olduğu çalışmada ise müşteri memnuniyetinin yaşa göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Ceyhun'un (2016) yapmış

olduğu çalışmada yaşı küçük olan katılımcıların yaşı büyük olan katılımcılara oranla memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sevilmiş'in (2015) yapmış olduğu çalışmada yaşı büyük olan katılımcıların yaşı küçük olan katılımcılara oranla memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Howat ve Göksel'in (2012) yapmış olduğu çalışmada ise müşteri memnuniyetinin yaşa göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Crilley (2011) ile Liu ve ark. (2009)'nın yapmış olduğu çalışmalarda da aynı nitelikte sonuçlar tespit edilmiştir. Memiş'in (2002) yapmış olduğu çalışmada müşterilerin yaşlarına ilişkin bulgular incelendiğinde yaşı büyük olan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin yaşı küçük olan müşterilere oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan tüm bu çalışma sonuçları mevcut çalışma sonuçlarını desteklemektedir.

Yıldız, Duyan ve Günel'in (2018) yapmış olduğu çalışmada müşteri memnuniyeti ile yaş değişkeni arasında herhangi bir anlamlı ilişki görülmemiştir. Saraç'ın (2018) yapmış olduğu çalışmada üyelerin yaş gruplarına göre tüm alt ölçeklerin ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Şahin'in (2018) yapmış olduğu çalışmada müşteri memnuniyetinde yaş değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemiştir. Yine Üzüm vd. (2016) ve Erdoğan'ın (2016) yapmış olduğu çalışmada müşteri memnuniyetinde yaş değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemiştir. Öztürk vd.'nin (2014) yaptığı çalışmada Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi müşterilerinin tatmin düzeyleri ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Lapa ve Baştaç (2012), Öztürk, Adiloğulları ve Ay (2011), Yıldız ve Tüfekçi'nin (2010) ayrı ayrı yapmış oldukları çalışmalarda müşteri memnuniyetinde yaş değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemiştir. Tüm bu çalışma sonuçları ile mevcut çalışma sonuçları farklılık göstermektedir.

Medeni durum değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklar tespit edilememiştir ($p > .05$). Evli ve bekar olan katılımcıların spor işletmeleri memnuniyet düzeyleri arasında herhangi bir anlamlı farkın olmadığı görülmüştür. Bu bulgunun oluşmasında evlilik ile beraber bireyin günlük yaşamındaki ihtiyaç ve beklentilerinin değişmediği ve dolayısı ile algılarının sabit kaldığı düşünülmele birlikte memnuniyet düzeyi için medeni durum değişkeninin belirleyici bir kriter olmadığı da söylenebilir.

Bulut'un (2019) yapmış olduğu çalışmada müşteri memnuniyeti ile medeni durum değişkeni arasında herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Şahin'in (2018) ve Erdoğan'ın (2016) yapmış olduğu çalışmalarda müşteri memnuniyetinde medeni durum değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemiştir. Yine Ceyhun'un (2016) yapmış olduğu çalışmada müşteri memnuniyetinde medeni durum değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemiştir. Erdoğan'ın (2016) yapmış olduğu çalışmada müşteri memnuniyetinde medeni durum değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemiştir. Ortaya çıkan tüm bu çalışma sonuçları mevcut çalışma sonuçlarını desteklemektedir.

Saraç'ın (2018) yapmış olduğu çalışmada evli bireylerin bekar bireylere oranla daha çok benimsedikleri görülmüştür. Süllüoğlu'nun (2018) yapmış olduğu çalışmada evli olan katılımcıların tesislerden memnuniyet düzeylerinin bekarlara oranla daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Üzüm vd.'nin (2016) yapmış olduğu çalışmada, evli olan katılımcıların hizmet kalitesi algı düzeylerinin bekar üyelere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sevilmiş'in (2015) yapmış olduğu çalışmada evli olan üyelerin bekar üyelere göre genel memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilirken Yüzengenç ve Özgül'ün (2014) yapmış oldukları çalışmalarda, evli olan katılımcıların hizmet kalitesi algı düzeylerinin bekar üyelere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bayrak'ın (2013) yapmış olduğu çalışmada bekar üyelerin memnuniyet düzeylerinin evli üyelere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Öztürk, Adiloğulları ve Mungan Ay (2011) yaptığı çalışmada Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi müşterilerinin tatmin düzeyleri alt boyutları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre evli müşterinin lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Yine Ergin vd. (2010), Genç vd. (2008), Memiş'in (2002) yapmış olduğu çalışmada müşterilerin medeni durumlarına ilişkin bulgular incelendiğinde evli olan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin bekar olan müşterilere oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu çalışma sonuçları ile mevcut çalışma sonuçları farklılık göstermektedir.

Eğitim düzeyi değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği gelişim, program, yönetim, spor eğitmenleri niteliği, ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklar tespit edilmiştir ($p < .05$). Bu sonuçlar ile müşteri memnuniyetinin eğitim düzeyine göre farklılaştığı görülmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların eğitim düzeyi düşük olan

katılımcılara oranla gelişim ve bağlılık boyutlarından daha az memnun oldukları tespit edilirken genel olarak program, yönetim, spor eğitmenleri niteliği boyutlarından ise daha fazla memnun oldukları ve yararlanmakta oldukları spor işletmesinden ayrılma isteklerinin olmadığı tespit edilmiştir. Eğitim seviyesinin yükselmesi ile birlikte yaşam standartlarının da yükselip farklılaştığının kaçınılmaz olması, söz konusu mevcut bulguların oluşmasına sebebiyet verdiği düşünülmektedir.

Saraç'ın (2018), Yıldırım'ın (2018), Süllüoğlu'nun (2018), Şahin'in (2018), birbirlerinden bağımsız olarak yapmış oldukları çalışmalarda müşteri memnuniyetinin eğitim düzeyine göre farklılaştığı görülmüştür. Ceyhun'un (2016) yapmış olduğu çalışmada ise müşterilerin eğitim düzeyi arttıkça memnuniyet düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir. Ceyhun'un (2006) ve Memiş'in (2002) birbirlerinden bağımsız olarak yapmış oldukları çalışmalarda müşteri memnuniyetinin eğitim düzeyine göre farklılaştığı görülmüştür. Tüm bu çalışma sonuçları mevcut çalışma sonuçlarının desteklemektedir.

Bulut'un (2019) yapmış olduğu çalışmada müşteri memnuniyeti ile eğitim durumu değişkeni arasında herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Ayrıca Sabırlı'nın (2018) yapmış olduğu çalışmada eğitim düzeyi düşük olan müşterilerin eğitim düzeyi yüksek olan müşterilere oranla memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Erdoğan'ın (2016) ve Sevilmiş'in (2015) yapmış oldukları çalışmalarda müşteri memnuniyeti ile eğitim durumu değişkeni arasında herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuçlar mevcut çalışma sonuçları ile farklılık göstermektedir.

Aylık gelir düzeyi değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği gelişim, program, yönetim, spor eğitmenleri niteliği, ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklar tespit edilmiştir ($p < .05$). Bulgulardan hareketle müşteri memnuniyetinin aylık gelir düzeyine göre farklılaştığı görülmektedir. Genel olarak düşük ve yüksek aylık gelire sahip katılımcıların memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aylık geliri düşük olan katılımcıların çoğunluğunu öğrencilerin oluşturduğu düşünüldüğünde spor yapma ve bunu başarmanın vermiş olduğu hazzı yaşama, sportif aktivitelerle yeni bir şeyler öğrenebilme ve bulunduğu ortam içerisinde yeni arkadaşlıklar edinerek

sosyalleşmelerinin memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Aylık geliri yüksek olan katılımcıların ise üyesi oldukları spor işletmesinin, beklenti ve ihtiyaçlarını doğru yönde karşıladığı düşünülerek memnuniyet düzeylerinin bu yönde yüksek olduğu söylenebilir.

Saraç'ın (2018), Süllüoğlu'nun (2018), Ceyhun'un (2016), Göksel'in (2012) yapmış olduğu çalışmada müşteri memnuniyetinin aylık gelir düzeyine göre farklılaştığı görülmüştür. Bu sonuçlar mevcut çalışma sonuçları ile paralellik gösterirken Bulut'un (2019), Sabırlı'nın (2018), Erdoğan'ın (2016), Sevilmiş'in (2015) ve Memiş'in (2002) ayrı ayrı yapmış oldukları çalışmalarda müşterilerin aylık gelirlerine ilişkin bulgular incelendiğinde aylık gelir arttıkça müşterilerin memnuniyet düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir.

Meslek değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği gelişim, yönetim, çalışma ortamının niteliği, spor eğitmenleri niteliği, ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklar tespit edilmiştir ($p<.05$). Fark görülen neredeyse tüm alt boyutlarda mesleği özel sektör çalışanı olan katılımcıların yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeylerinin daha düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Özel sektör çalışanlarının mesai başlama ve bitiş saatlerindeki esneklik göz önüne alınarak antrenmanlara, grup derslerine vs. katılamamalarından veya geç katılmalarından kaynaklı istedikleri verimi alamamaları yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyetsizliklerinin oluştuğu ve bununla birlikte düzensiz maaş alımı, aldıkları maaşın düşük olması ve spor işletmelerine ödeme yapamamaları da memnuniyetsiz olmalarındaki bir olumsuz sebep olarak düşünülmektedir.

Ceyhun'un (2016) yapmış olduğu çalışmada müşteri memnuniyetinin meslek değişkenine göre farklılaştığı görülürken alan yazında ele alınan araştırmaların incelenmesi sonucu mevcut çalışma sonucunu destekleyici bulgulara rastlanmamıştır.

Daha önce bir spor merkezinden yararlanma durumu değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği donanım ve bağlılık alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklar tespit edilmiştir ($p<.05$). Daha önce bir spor merkezinden yararlanmayan katılımcıların yararlanan katılımcılara göre spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir. Bu bulgulardan

hareketle daha önce bir spor merkezinden yararlanan bireylerin spor yapma alışkanlığı edinemeyip dolayısıyla devam ettiremedikleri savunulabilir. Daha önce bir spor merkezinden yararlanmayan memnuniyet düzeyleri yüksek olan müşterilerin ise farklı bir ortama girmenin heyecanı ve hevesi, sosyal ortam edinip yeni arkadaşlıklar kurma ve özgüven kazanma gibi nedenlere dayandırılabilir.

Memiş'in (2002) yapmış olduğu çalışmada müşterilerin daha önce bir spor tesisinden faydalanma durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde daha önce bir spor tesisinden faydalanan müşterilerin daha önce bir spor tesisinden faydalanmayan müşterilere oranla memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç mevcut çalışma sonucu ile farklılık göstermekte olup ele alınan araştırmaların incelenmesi sonucu mevcut çalışma sonucunu destekleyici bulgulara rastlanmamıştır.

Yararlanmakta olduğunuz spor merkezi değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği gelişim, program, hizmetler ve çalışma ortamının niteliği alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklar tespit edilmiştir ($p < .05$). Gelişim, program, hizmetler ve çalışma ortamının niteliği boyutlarında yararlanmakta olduğunuz spor merkezi değişkenine 'özel işletme' yanıtı veren katılımcıların 'kamu işletmesi' yanıtı veren katılımcılara göre yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksek seviyededir. Özel spor işletmelerinin lehine olan bu farkın, özel işletmelerin ticari kaygı ve kar amacı gütmeleri nedeni ile müşterilerinin ihtiyaçlarına kamu işletmelerine oranla daha fazla önem vermelerinden kaynaklandığı savunulabilir. Ticari kaygı gütmeyen kamu sektöründe hizmet veren spor işletmelerinin ise gelişim, program, hizmetler ve çalışma ortamının nitelikliliği konusunda sürekli olarak kendini yenilemesi ve mevcut memnuniyet düzeyini artırmaya yönelik tedbirler alarak özel spor kurumları ile rekabet edecek düzeye getirilmesinin önemli bir gereklilik olacağı savunulabilir. Bir spor işletmesinin verimliliği açısından en önemli faktörlerden biri olan açılış ve kapanış saatleri, en çok özel spor merkezlerindeki müşterileri memnun etmekte olduğu ve bu durumun da kamuya ait spor işletmelerinde genel bir sorun oluşturduğu düşünülmektedir.

Uslu, Polat ve Üzüm (2018), Üzüm vd. (2016), Bıyıklı (2007) ile Boz'un (2007) yapmış oldukları çalışmalarda, özel spor merkezlerinin ortalamasının kamu kurumlarına ait merkezlerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Memiş ve Ekenci (2007) ile

Memiş'in (2002) yapmış olduğu çalışmalarda müşterilerin faydalandıkları tesise ilişkin bulgular incelendiğinde özel spor tesislerinden faydalanan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin kamu spor tesislerinden faydalanan müşterilere oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar mevcut çalışma sonuçlarını desteklemektedir.

Spor merkezine katılma amacı değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği gelişim, program, yönetim, hizmetler, donanım ve ayrılma isteği alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklar tespit edilmiştir ($p < .05$). Fark görülen neredeyse tüm alt boyutlarda spor merkezine katılma amacının çoğunluklu olarak 'vücut geliştirmek' ve devamında ise 'sağlıklı olmak' yanıtı olduğu ve bu katılımcıların yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeylerinin daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle vücut geliştirme amacının en yüksek ortalamaya sahip oluşu ve bu amaca sahip müşterilerin memnuniyet düzeylerinin yüksek oluşu kişisel koç/antrenörlerle çalışıyor olmalarına, bireysel programların mevcut oluşuna, gym aletlerinin çeşitli zenginlikte olmasına, spor merkezinin temiz, bakımlı, güvenilir, modern olmasına ve vücut yapılarının iyileşmesi ile birlikte başarı duygularının ve özgüvenlerinin artmasına ve böyle bir ortamı sağlıkları için gönül rahatlığı ile kullandıklarına bağlanabilir.

Saraç'ın (2018) yapmış olduğu çalışmaya katılan üyelerin spor merkezine katılma amacı olarak sağlıklı olmak ve zinde kalmayı ilk sırada tercih ettikleri görülmüştür. Ceyhun'un (2016) yapmış olduğu çalışmada müşterilerin tesisi kullanmadaki en önemli amaçlarının sağlıklı bir yaşam sürdürmek olduğu tespit edilmiştir. Memiş ve Ekenci'nin (2007) yapmış olduğu çalışmada, spor merkezine gitme amacı olarak, formda/ zinde kalmak, sağlıklı olmak, stresten uzaklaşmak, boş zamanları değerlendirmek maddelerinin en ön sıralarda yer aldığı tespit edilmiştir. Sunay ve Saraçoğlu'nun (2003) yapmış oldukları bir çalışmada da bireylerin spordan beklentilerinin sağlıklı olmak ve zinde kalmak, iyi bir fiziki görünüme kavuşmak olduklarını bulmuşlar. Memiş'in (2002) yapmış olduğu çalışmada, spor merkezine gitme amacı olarak, formda/ zinde kalmak, sağlıklı olmak, stresten uzaklaşmak, boş zamanları değerlendirmek maddelerinin en ön sıralarda yer aldığı tespit edilmiştir. Frederick ve Ryan'ın (1993) çalışmasında da insanların spora sağlıklarını koruma amaçlı gittikleri belirlenmiştir. Tüm bu sonuçlar mevcut çalışma ile paralellik göstermektedir.

Üyelik süresi değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği gelişim, yönetim, hizmetler, çalışma ortamının niteliği, spor eğitmenleri niteliği ve bağlılık alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklar tespit edilmiştir ($p < .05$). Üyelik süresi fazla olan katılımcıların üyelik süresi daha az olan katılımcılara oranla hizmetler boyutundan daha az memnun oldukları görülürken gelişim, yönetim, çalışma ortamının niteliği, spor eğitmenleri niteliği ve bağlılık boyutlarından daha fazla memnun oldukları görülmüştür. Üyelik süresi fazla olan katılımcılar sadık müşteri profili yaratmakla birlikte üyesi oldukları spor işletmelerini daha çok benimsedikleri için sportif etkinliklerde buldukları ortamın artık tüm ihtiyaçlarını karşılayabilir olmasını umdukları ve buna bağlı olarak daha fazla beklenti içerisinde oldukları düşünülmektedir. Fakat bu uzun üyelik sürecinde verdikleri cevaplar doğrultusunda benimseyip bağlandıkları spor işletmelerinden yeterli doyuma ulaştıkları söylenebilir. Üyelik süresi arttıkça memnuniyetin de beraberinde artması, bu işletmelerin müşteri tutundurma, müşteri ilgi ve ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunma konusunda teknolojiyi takip ederek kalite standartlarını yakaladığının ve bu standartlarda devamlılık sağlayarak kontrollü çalışmalar yaptığının, müşterilerinin bağlılıklarına ve tatminlerine önem verdiğinin kaçınılmaz bir göstergesidir.

Bulut'un (2019) yapmış olduğu çalışmada müşterilerin üyelik süreleri arttıkça memnuniyet düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir. Memiş'in (2002) yapmış olduğu çalışmada müşterilerin tesisten faydalanma sürelerine ilişkin bulgular incelendiğinde tesisten faydalanma süreleri arttıkça müşterilerin memnuniyet düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir. Bu çalışma sonuçları ile mevcut çalışma sonuçlarını desteklemektedir.

Yıldırım'ın (2018) yaptığı çalışmada fark görülen alt boyutlarda genel olarak üyelik süresi arttıkça memnuniyet düzeylerinin azaldığı bir durum tespit edilmiştir. Süllüoğlu'nun (2018) yapmış olduğu çalışmada müşteri memnuniyetinin tesis kullanım süresi düzeyine göre farklılaştığı görülmekle birlikte uzun süredir tesise üye olan kişilerin tesiste sunulan hizmetlerden daha az memnuniyet duyduğu tespit edilirken yine Sabırlı'nın (2018) yapmış olduğu çalışmada da müşterilerin üyelik süreleri arttıkça memnuniyet düzeylerinin azaldığı tespit edilmiştir. Saraç'ın (2018) yapmış olduğu çalışmaya katılan üyelerin spora başlama sürelerine göre yapılan istatistik sonuçlarında herhangi anlamlı bir farklılık bulunamamakla birlikte Şahin'in (2018) yapmış olduğu çalışmada müşteri memnuniyetinde üyelik süresi değişkeni açısından istatistiksel olarak

anlamli farklılık görülmemiştir. Ceyhun'un (2016) yapmiş olduğu çalışmada müşterilerin tesisten faydalanma süreleri arttıkça memnuniyet düzeylerinin azaldığı tespit edilirken Sevilmiş (2015) ve Yüzgenç'in (2010) yapmiş oldukları çalışmalarda müşteri memnuniyetinde üyelik süresi değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemiştir. Tüm bu çalışma sonuçları ile mevcut çalışma sonuçları farklılık göstermektedir.

Haftalık kullanım sıklığı değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği gelişim, program, yönetim, hizmetler, donanım, çalışma ortamının niteliği ve bağlılık alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklar tespit edilmiştir ($p < .05$). Genel olarak fark görülen tüm alt boyutlarda haftalık kullanım sıklığı arttıkça katılımcıların yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir. Haftalık kullanım sıklığı fazla olan katılımcıların sporla çok ilgili olmasıyla birlikte gruplarda bulunan kişi sayılarının homojen olmamasının da etkili olduğu savunulabilir. Bununla birlikte toplum sağlığı açısından sporun bir yaşam biçimi haline getirilmesinin de kaçınılmaz olduğu söylenebilir. Aynı zamanda üyeler arası etkin iletişimin sağlanması, hoş vakit geçirerek aidiyet duygusunun kazanılmasının da etkin olduğu düşünölmektedir.

Bulut'un (2019), Süllüoğlu'nun (2018), Ceyhun'un (2016) ve Ceyhun'un (2006) ayrı ayrı yapmiş oldukları çalışmalarda tesis kullanım sıklığı arttıkça katılımcıların memnuniyet düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir. Memiş'in (2002) yapmiş olduğu çalışmada müşterilerin tesisten faydalanma sıklıklarına ilişkin bulgular incelendiğinde tesisten faydalanma sıklıkları arttıkça müşterilerin memnuniyet düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir. Bu çalışma sonuçları mevcut çalışma sonuçlarını desteklemektedir.

Şahin'in (2018), Sevilmiş'in (2015) ve Yüzgenç'in (2010) yapmiş oldukları çalışmalarda müşteri memnuniyetinde haftalık kullanım sıklığı değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık görölememekte olup bu durum mevcut çalışma sonuçları ile farklılık göstermektedir.

Spor merkezinde geçirilen süre değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği gelişim, program, yönetim, hizmetler, donanım, çalışma ortamının niteliği, spor eğitimcileri niteliği ve bağlılık alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklar tespit edilmiştir ($p < .05$). Genel olarak fark görülen

tüm alt boyutlarda spor merkezlerinde geçirilen süre arttıkça katılımcıların yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir. Beklenen olası bu sonucun ortaya çıkması katılımcıların yararlandıkları spor merkezinde daha fazla vakit geçirmelerine ve geçirilen bu zaman ile ortama daha çok alışmalarına, benimsemelerine, oraya bağlanma ait olma duygularının gelişmesine, kendilerini sosyal, duygusal ve fiziksel olarak rahatlatarak deşarj olmalarına, sıkı arkadaşlıkların kurulması ile daha çok teşvik ve motive olmalarına, geçirilen sürenin artmasıyla antrenman kaçırmadan programa uymalarına ve başarı duygusunu yakalamalarına ve genel olarak yararlandıkları spor merkezinin istek ve ihtiyaçlarını karşılıyor olmasına bağlanabilir. Ele alınan araştırmaların incelenmesi sonucu mevcut çalışma sonuçlarının lehine veya aleyhine herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.

Spor merkezinin kullanıldığı saatler değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği gelişim, program, yönetim, hizmetler, ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklar tespit edilmiştir ($p < .05$). Fark görülen neredeyse tüm alt boyutlarda spor merkezini 09.00-12.00 arası saatlerde kullanan katılımcıların yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeylerinin daha düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Spor yapmak için en verimli zamanın sabahın erken saatleri olduğu düşünülse de spor merkezini 09.00-12.00 saatlerinde kullanan katılımcıların sabah erken saatlerde kalkmalarının zor olduğu ve bununla birlikte istek azlığı, enerji düşüklüğü, uykusuz olma hali, kısıtlı vakitlerinin oluşu veya vakit ayıramama gibi nedenlerden dolayı memnuniyet düzeylerinin düşük seviyede olduğu düşünülmektedir. Ele alınan araştırmaların incelenmesi sonucu mevcut çalışma sonucunu destekleyici bulgulara rastlanmamıştır.

Bu spor merkezini seçmede en önemli sebep değişkenine Göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği gelişim, program, yönetim, ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklar tespit edilmiştir ($p < .05$). Bulgulardan hareketle müşteri memnuniyetinin bu spor merkezini seçmede en önemli sebep değişkenine göre farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle bir spor merkezi için ulaşımın kolay olmasının, tanıtımının çok iyi olmasının, tanıdık birinin tavsiye ediyor olmasının, bütçeye uygun olmasının, tesadüfen veya diğer sebeplerle varlığından herkesin haberdar olmalarını sağlamasının tüm sporseverlere ithafen her birinin ayrı ayrı önemli olduğu düşünülmektedir.

Memiş ve Ekenci'nin (2007) yapmış olduğu çalışmada, spor merkezinin seçilme sebebi olarak ulaşımının kolay olması, bütçelerine en uygun tesis olması, "diğer" seçeneği ve tanıdık tavsiyesi en ön sıralarda görülmekte iken diğer maddeler birbirine yakın dağılımlar gösterdiği görülmüştür. Memiş'in (2002) yapmış olduğu çalışmada müşterilerin spor tesisini seçmedeki en önemli sebeplerine ilişkin bulgular incelendiğinde ulaşımının kolay olması, bütçelerine en uygun tesis olması ve diğer maddelerinin en ön sıralarda yer aldığı tespit edilmiştir. Bu çalışma sonuçları mevcut çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Bulut'un (2019) ve Sevilmiş'in (2015) yapmış olduğu çalışmalarda müşteri memnuniyeti ile tesisi kullanmadaki en önemli amaç değişkeni arasında herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Bu çalışma sonuçları mevcut çalışma sonucu ile farklılık göstermektedir.

Yararlanılan spor tesisinin türü değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği gelişim, program, hizmetler, donanım ve ayrılma isteği alt boyutları puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklar tespit edilmiştir ($p < .05$). Genel olarak fark görülen tüm alt boyutlarda yararlanılan spor tesisinin türü yüzme havuzu, ve fitness olan katılımcıların yararlandıkları spor işletmelerinden memnuniyet düzeylerinin daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle yüzme havuzunda suyun sakinlik ve dinginlik verdiği, insanı rahatlattığı düşünülerek kalori yaktırma ve kas çalıştırma aracı olarak daha çok tercih edildiği ve memnuniyetinin daha yüksek çıktığı düşünülmektedir. Son yıllarda "fit olmanın" medya, eğitim ve sağlık sektörlerince desteklenen bir kavram olması nedeniyle insanları fitness konusunda algıda seçici bir hale bürümüştür. Popüler bir etkinlik haline gelen fitness, insanlar tarafından büyük bir ilgi görmeye başlamıştır (Güdül, 2008). Değişken ve sağlıklı hava koşullarından etkilenmeden, işin uzmanları ile çalışıyor olma düşünceleri, istenilen fit bir vücut için yapılması gereken aletli hareket egzersizleri için gerekli aletleri alma ihtiyacına gerek kalmadan istenilen alet ile çalışılabilmeleri ve bu egzersizleri disiplinli ve düzenli bir şekilde olayın ciddiyetini kavrayarak yapmaları vb. birçok nedenlerle tesis türü fitness olan katılımcıların memnuniyet düzeylerinin daha yüksek çıktığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak spor işletmelerinden yararlanan üyelerin genellikle müşteri memnuniyetlerinin yeterli olduğu düşünülmektedir. Araştırma esnasında dikkat çekici bir konu ise hizmet sektöründeki işletmelerde müşteri memnuniyeti ile ilgili araştırmalar var olsa da spor işletmelerine yönelik müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen etmenlere yönelik literatür eksikliğinin önemli boyutlarda olduğu söylenebilir. Bilimsel çalışmaların, ülkemizde sporun gelişmesi ve yaygınlaşması açısından önemli oluşu düşünülecek olunursa mevcut çalışma konusu dahil bu alanda yapılması gereken nitelikli birçok bilimsel çalışmalara ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmadaki veriler sınırlandırılmış spor işletmelerinden elde edildiği için çalışma sonuçları tüm müşterilere genellenemediği ve dolayısıyla elde edilen sonuçların genel olup olmadığını ve farklı örneklem gruplarında tutarlı olup olmadığını ortaya çıkarmak için benzer çalışmalara ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir.

Yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki önerilere yer verilmiştir.

- Spor işletmelerini kullanan kadın müşterilerin işletmelerin hem yönetiminden hem de spor eğitmenlerinin niteliğinden daha memnun oldukları göz önünde bulundurularak, erkek müşterileri memnun edici yönetime ve spor eğitmenleri niteliğine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Hizmet sektöründe kadın müşterilere yönelik spor işletmesi içerisinde yeme-içme, kuaför, kafeterya, çocuk bakım yerleri, solaryum, sauna, masaj salonu, TV odası vb. hizmetlerin bulunması daha çok bireylerin spora katılım yapmasını sağlayabilir.
- Araştırmaya katılan müşterilerin yaşlarına yönelik spor programları düzenlenmeli ve çeşitlendirilmelidir.
- Spor işletmesi ile ilgili yapılması istenen hedef ve eksikliklerin önem sırasına göre belirlenerek çözüm yolları üretilmelidir.
- Spor işletmesi ücretlendirme tarifesinin öğrenci bütçesi göz önünde tutularak öğrenci-yetişkin olarak düzenleme yapılmalıdır.
- Ulaşım konusunda spor işletmelerine erişilebilirlik desteklenmelidir.
- Üyelerin bireysel farklılıkları, ihtiyaçları ve görüşleri doğrultusunda, spor işletmelerinde fiziki düzenlemeler, modern donanım, personel ve spor

eğitmenlerinin davranışları, ışık ve havalandırma, yeni alet ve ekipman alımı, açılış ve kapanış saatleri gibi düzenleyici adımlar atılmalıdır.

- Farklı illerde ve farklı kültürlerdeki spor işletmeleri müşterileri de hesaba katılarak bu tarz çalışmaların yapılması daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesini kolaylaştıracağı bu tarz çalışmalar yaygınlaştırılmalıdır.
- Müşterilerin düzenli aralıklarla istek ve görüşleri alınarak memnuniyet düzeyleri ölçülmelidir.
- Müşterilerin problem ve şikayetleri ile ilgili geri dönüşlerin zamanında ve eksiksiz yerine getirilmesi için ekstra gayret gösterilmelidir.
- ‘Yeni müşteriler kazanmak var olan müşteriye kazanmaktan daha pahalıdır.’ sözü spor işletmeleri yöneticileri için bir ilke haline gelmelidir.

6. KAYNAKÇA

- Acuner, S. (2001). *Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*. Ankara: MPM Yayınları.
- Akın, A.Ş. (2003). *Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*. İstanbul: Milli Prodktivite Merkezi Yayınları.
- Akıncı, Z. (2011). *Otel işletmeciliği*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aksoy, R. (2006). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 79–90.
- Aksu, M. (2012). *Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistler üzerine bir araştırma*, (doktora tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Alexandris, A., Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study, *Managing Leisure*, 4(4), 218- 228.
- Antom, J. (1996). *Customer Relationship Management: Making Hard Decisions With Soft Numbers*, Indiana: Purdue Univ Press.
- Arabacı, B. (2010). *Müşteri Hizmetleri ve CRM.*, (2. Baskı), İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Ardıç, K., Sadaklıoğlu, H. (2009). Şehirlerarası yolcu taşımacılığında hizmet kalitesinin ölçümü, *Atatürk Üniversitesi İktisat ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(39), 167-190.
- Argan, M., Katırcı, H. (2010). *Spor pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ataberk, E. (2007). *Tur operatörlerinin paket tur organizasyonlarında hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkileri belirleyen faktörler: İzmir ili örneği*, (yüksek lisans tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avcı, U., Sayılır, A. (2006). Hizmet kalitesi çerçevesinde çalışanların rolüne ve yeterliliklerine ilişkin karşılaştırmalı bir inceleme, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-138.

Aymankuy, Ş.Y. (2005). Konaklama işletmelerinde sendikaların hizmet kalitesine etkileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 1-22.

Bacher, G. (2011). *Strategieentwicklung in der Fitnessbranche am Beispiel eines Fitnessstudios aus dem Medium-Preissegment*, Magisterarbeit, Universität Wien.

Bakır, A. (2018). *Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama*, (yüksek lisans tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Balcı, A., Öztürk, N.K., Çoşkun, B. (2013). *Kamu yönetiminde çağdaş yaklaşımlar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Band, W.A. (1991). *Creating value for customers: designing and implementing a total corporate strategy*, New York: John Wiley and Sons Inc.

Bauer, U., Rothmeier, J. (1999). *Marketing für sportverbände und vereine*, Aachen, Meyer& Meyer Verlag.

Bayrak, E. (2013). Sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin (bayanların) memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi, *International Journal of Social Science*, 6(6), 217-230.

Bearden, W.O., Teel, J.E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction And Complaint Reports, *Journal of marketing Research*, 21-8.

Bennett, R., Rundle-Thiele, S. (2004). Customer Satisfaction Should Not Be The Only Goal, *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514-23.

Berheide, T., Wunderlich, M. (2002). *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.

Berry, D. (1991). *Managing service results*, (2nd printing), Nort Carolina: Instrument Society of America Research Triangle Park.

Bıyıklı, H. (2007). *Sağlık işletmelerinin kurumsal birleşmelerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi*. (yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (9)4, 33-62.

Bilir, A. (2010). *Katılım bankalarında müşteri memnuniyetinin belirlenmesi üzerine Hatay ilinde bir araştırma*, (yüksek lisans tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: *The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses* *Journal of Marketing*, 54, 69-82.

Blaim, B. (2010). *Qualitätsmanagement von gesundheitsfördernden bewegungsangeboten im höheren Erwachsenenalter*, Wien, Wien Universität, Masterarbeiten.

Boz, C. (2007). *Yerel yönetimlerin spor tesislerinde toplam kalite yönetimi uygulamaları (İstanbul Büyükşehir Belediyesi örneği)*. (yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Bozkurt, M. (2001). *Turizmde müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayetleri yönetimi*, (yüksek lisans tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Bruhn, M., Homburg, C. (2013). *Handlung kundenbindungsmanagement: Strategien und instrumente für ein erfolgreiche*, (8 Auflage), CRM Homburg-Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

BSTS, (2004). "Müşteri Tanımı" maddesi, İktisat Terimleri Sözlüğü.

Bulgurcuoğlu, A.N. (2014). *Stadyum pazarlaması ve stadyumlarda müşteri memnuniyeti*, (doktora tezi), Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Bulut, A. (2019). *Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati: fitness merkezi üyeleri üzerinde bir uygulama*. (yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Konya.

Bulut, A.Z. (2004). İşletmelerde performans değerlendirme çalışmaları ve uygulanan yöntemler, *Mevzuat Dergisi*, 7(79), 57.

Bulut, Y. (2011). Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama (Samsun Örneği), *Journal of International Social Research*, 4(18), 389-423.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.

Ceyhun, S. (2006). *Spor işletmelerinde hizmet kalitesi*, (doktora tezi), Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Ceyhun, S. (2008). Spor tesislerinin rekreatif açıdan kullanımı, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(29), 325-332.

Ceyhun, S., Ekenci, G. (2001). Spor işletmelerinde müşteri tatmini, *Standard Ekonomik Teknik Dergi*, 40(480), 55-60.

Churchill, G.A., Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.

Çağlar, İ., Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çatı, K., Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 167-188.

Çatı, K., Koçoğlu, C.M., Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği, *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences*, 19(1), 429-446.

Çelik, A. (2004). *Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve TCDD işletmesinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik bir uygulama*, (yüksek lisans tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Çınar, A.T. (2007). *İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama*, (yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Demirel, Y. (2006). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi paylaşımı*, İstanbul: Kültür Sanat Yayıncılık.

Demirel, Y. (2007). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi paylaşımı*, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Devecioğlu, S., Gündoğdu, C. (2009). Human resources planning in sports enterprises, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 4(1), 10-20.

Doğan, S., Kılıç, S. (2008). İlişki yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması, *KMU İİBF Dergisi*, 10(14), 60-87.

Drengner, J. (2013). *Marken kommunikationen mit sport: Wirkungsmodell für die markenführung aus sicht der service-dominant logig*, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'ın tüketici memnuniyeti ve tüketici değer algısı kavramları hakkındaki görüşleri: Teorik bir karşılaştırma, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Ekenci, G., İmamoğlu, F. (2002). *Spor işletmeciliği*, (2. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ekenci, G., İmamoğlu, F. (1998). *Spor işletmeciliği*, (1. Baskı), Ankara: Alp Ofset Matbaacılık Ltd. Şti.

Emir, O. (2007). *Otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi: Antalya'da bir araştırma*, (doktora tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Emiroğlu, K., Danişoğlu, B., Berberoğlu, B. (2006). *Ekonomi sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Erdem, B. (2006). İşletmelerde yeni bir yönetim yaklaşımı: Kıyaslama (benchmarking) yazınsal bir inceleme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(15), 65-94.

Erdem, Ü. (1986). Ülkemiz açık spor yerleri ve kitleye yönelecek spor (tesis) politikasındaki yeri ve önemi, *Türkiye Amatör Spor Dergisi*, 15, 1-27.

Erdoğan, A. (2016). *Algılanan hizmet kalitesi, hizmet değeri ve memnuniyet üzerinde algılanan risk faktörünün etkisi: sağlıklı yaşam ve spor merkezleri üzerine bir uygulama*, (yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Erdoğan, M. (1987). Türkiye'de spor salonlarının ve faaliyetlerinin durumu ve yaygınlaştırılması, *T.M.O.K Dergisi*, 70, 26-27.

Ergin, B.M., İmamoğlu, F.A., Tunç, T., Akpınar, S., Çon, M. (2010). Üniversite spor merkezlerindeki hizmet kalitesi boyutlarının algı ve önem düzeylerinin incelenmesi, *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 41-49.

Ericsson, K.A., Prietula, M.J., Cokely, E.T. (2007). The making of an expert, *Harvard business review*, 85(7/8), 114.

Erkan, M. (1992). *Sosyolojik açıdan spor*, İstanbul: Kutsun Matbaacılık.

Erkan, N. (1989). Spor tesislerinin planlanmasında kullanıcı gereksinimlerinin gözetilmesi, hijyenik ve ergonomik yaklaşımlar, *Türkiye’de Spor Tesislerinde Genel Planlama Sorunları*, İstanbul: Yıldız Üniversitesi Matbaası.

Erkut, H. (1995). *Hizmet yönetimi (toplam kalite yönetimi dizisi)*, İstanbul: İnterbank Yayınları.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.

Ersen, H. (1997). *Toplam kalite ve insan kaynakları yönetimi ilişkisi*, (2. Baskı), İstanbul: Sim Matbaacılık.

Ersoy, F. (2006). *Müşteri kazanma ve elde tutma programları, perakendecilikte müşteri ilişkileri ve yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.

Eryılmaz, B. (1995). *Kamu yönetimi*, (2. Baskı), İzmir: Akademi Kitabevi.

Erzen, A.Ü. (1994). *Gelecek müşteridir*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Ferman, M. (1993). *Tüketicinin korunması meselesine gelişimci bir yaklaşım*, İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.

Festge, F. (2006). *Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Investitionsgüterbereich*, (1.Auflage,) München DUV Verlag, Dissertation, Universität München.

Forscht, T. (2002). *Kundenloyalität: integrative konzeption und analyse der verhaltens und profitabilitätswirkungen*, (1.Auflage), Hrsg.: Liebmann HP, Schneider U., Wiesbaden, DUV Verlag.

Fraenkel, J.R., Wallen, N.E. (2006). *How to design and evaluate research in education* (6th Ed.), New York: McGraw-Hill.

Frederick, C., Ryan, R. (1993). Differences in motivation for sport and exercise and their relations with participation and mental health, *Journal of Sport Behavior*, 16(3), 124-145.

Gencer, R.T., Demir, C., Aycan, A. (2008). Kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenler, *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 437-450.

Gençtürk, F., Karakaş, E. (2002). *Kar amaçsız kuruluşlarda hizmet kalitesinin ölçülmesi ve müşteri odaklılık*, Bir Kütüphane Uygulaması, *Pazarlama Dünyası*, 16(2), 52-56.

Gerekçeli 1982 Anayasası. (1997). İstanbul: Filiz Kitabevi.

Giese, L., Cote, A. (2002). Defining consumer satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1-24.

Goldmann, H. (1997). *Müşteri kazanmak*, İstanbul: İlgı Yayıncılık.

Göksel, A.G. (2012). *Su sporları hizmeti sunan işletmelerde müşteri memnuniyetinin araştırılması*, (yüksek lisans tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Gremler, D.D. (2004). The critical incident technique in service research, *Journal of Service Research*, 7(1), 65-89.

Greschuchna, L. (2006). *Vertrauen in der unternehmensberatung: Einflussfaktoren und Konsequenzen*, Freiburg: DUV Verlag.

Grigoroudis, E., Siskos, Y. (2009). *Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality*, Berlin: Springer Science & Business Media, 139.

Güdül, N. (2008). *Fitness salonlarına giden bireylerin beklentileri*, (yüksek lisans tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Gülçubuk, A. (2008). Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikalarının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(1), 16-26.

Haciefendioğlu, İ. (2009). Koç Üniversitesi hizmet kalitesi algulamalarının müşteri bağlığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 146-167.

Halis, M., Savcı-Gökgöz, G., Yaşar, Ö. (2007). Örgütsel güvenin belirleyici faktörleri ve bankacılık sektöründe bir uygulama, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), 187-205.

Harris, E.K. (1996). *Customer service*, New Jersey: Prentice Hall.

Heichele, J. (2012). *Der sportkonsument im zusammenhang mit sportgroßereignissen verbraucherverhalten am beispiel der UEFA EURO 2012*, Hamburg: Diplomica Verlag.

Hill, G. (2005). *How do you find profitable customers? Get To Know Your Own*, New York: Harper Business.

Homburg, C.H., Stock-Homburg, R. (2006). *Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit*, (6.aufgabe), Homburg ch.(Hrsg.), Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Horch, H.D, Schubert, M., Walzel, S. (2014). *Besonderheiten sportbetrieb lehre*, Heidelberg: Springer Gabler Verlag.

Horch, H.D., Breuer, C. (2006). *Besonderheiten des Qualitätsmanagements im Sport*, 5. Deutscher Sportökonomie- Kongress, Qualitätsmanagement im Sport, Deutschland.

Howat, G., Crilley, G. (2011). Customers service quality, satisfaction, and operational performance: A proposed model for australian public aquatic centers, *Annals of Leisure Research*, 10(2), 168-195.

Huber, F., Hermann, A., Braunstein, C. (2009). *Der zusammenhang zwischen produktqualität kundenzufriedenheit und unternehmenserfolg*: (6. Auflage), Wiesbaden: Kunden Orientierte Unternehmensführung.

İkizler, C., (2000). *Spor yöneticilerinin iş doyumunu, sakarya uygulaması*, Marmara Üniversitesi BESYO 3. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, İstanbul.

İmamoğlu, A.F., Ekenci, G. (2014). *Spor örgütleri için işletme yönetimi*, Ankara: Berikan Yayınevi.

İmamoğlu, F. (1998). Toplam kalite yönetimi anlayışı açısından spor hizmetleri, *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2), 58.

Jeschke, D. (1975). *Konsumentensouveränität in der marktwirtschaft idee*, Kritik, Reabilität, Berlin: Duncker & Humblot GmbH.

Kağnıcıoğlu, H. (2002). Günümüz işletmelerinin yaşam anahtarı: Müşteri odaklılık, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 79-90.

Kaiser, M.O. (2005). *Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit: Dimensionen und Meßmöglichkeiten*, Berlin: ESV Verlag.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, (5. Baskı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karacaer, S., Yiğiter, Ş.Y. (2010). Dışsal performans göstergeleri, kümülatif anormal getiriler ve müşteri memnuniyeti ilişkisi, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 141-172.

Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon – boş zamanları değerlendirme*, Ankara: Seren Ofset.

Karasar, N. (2000). *Bilimsel araştırma yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*, Ankara: Nobel Yayınları.

Karch, K.M. (1994). Getting organizational buy in for benchmarking: environmental management at Weverhauser, *Total Quality Environmental Management*, 3(3), 297-307.

Karpat, I. (1998). Müşteri tatmini sağlanması, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 24(71), 20-23.

Kayık, M. (2013). *İlişkisel pazarlama kapsamında e-hizmet kalitesi, e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin analizi: bir alan araştırması*, (doktora tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Kılıç, İ., Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet dikeyleri üzerine bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.

Kılıç, S. (1998). *Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti*, (yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kılınç, C.Ç. (2005). Sağlık sektöründe faaliyette bulunan hastane işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi üzerine bir araştırma, *Review of Social*, 9(10), 309-332.

Kırcaali-İftar, G. (2004). Özel eğitimde fokus grup araştırmaları, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 5(1), 1-7.

Kızılırmak, İ. (1996). *Otel pazarlaması açısından İstanbul'daki üç ve dört yıldızlı otel işletmelerinde müşteri tatmininin ölçülmesine yönelik bir araştırma*, (doktora tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kim, D., Kim, S. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in korea, *Journal of Sport Management*, 9(2), 208–220.

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*, (4th ed.), New York: Guilford Publications.

Koçel, T. (2007). *İşletme yöneticiliği*, İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.

Kotler, P. (1988). *Marketing management-analysis, planing and control*, (6th ed.), NJ: Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs.

Kotler, P. (1997). *Marketing management (analysis, planning, implementation and control)*, (9th ed.), New Jersey: International Edition, Prentice Hall International Inc.

Kotler, P. Connor, R.A., (1977). Marketing professional services, *Journal of Marketing*, 41(1), 71-76.

Krafft, M. (2007). *Kundenbindung und kundenwert*, Heidelberg: Physica Verlag.

Krüger, A., Dreyer, A. (2004). *Sportmanagement: Eine themenbezogene einföhrung*, München: Oldenbourg Verlag.

Lapa, T. Y., Baştaç, E. (2012). Antalya'da fitness merkezlerine devam eden bireylerin yaş, cinsiyet ve eğitimlerine göre bu merkezlere yönelik hizmet kalitesi değerlendirmelerinin incelenmesi, *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 3(1), 42-52.

Liu, Y.D., Taylor, P., Shibli, S. (2009). Measuring customer service quality of English public sport facilities, *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6(3), 229-252.

Löbach, M. (2004). *Einfluss des führungsstils auf die arbeitsmotivation, hausarbeit*, Hamburger Fernhochschule: Grin Verlag.

Martin, I. (2008). *Kundenbindung im beratungsintensiven Einzelhandel: Eine empirische untersuchung unter besonderer berücksichtigung von konsumentenheterogenität*, Hans H. und (Hrsg.) (dissertation), Universität Mannheim İmu Verlag, Mannheim,

Matausek, J. (2009). *Sporterleben motive von sportzuschauern und sportzuschauerinnen*, (dissertation), Universität Wien, Wien,

Matosevic, L.I. (2009). *Management von sportgroßveranstaltungen*, Hamburg: Diplomica Verlag.

Mayerhofer, H. (2001). Der stellenwert ehrenamtlicher als personal in non-profit organisationen, *Zpf*, 3(1), 263-283.

McDonald, M. A., Sutton, W.A., Milne, G.R. (1995). Teamqual: Measuring service quality in professional team sports, *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.

McNealy, R.M. (1994). *Making customer satisfaction happen*, London: Chapman&Hall, 90.

Meffert, H., Bruhn, M. (2012). *Dienstleistungsmarketing grundlagen- konzept- methoden*, (7. Auflage), Münster: Springer Gabler Verlag.

Memiş, U.A. (2002). *Spor tesislerinde müşteri memnuniyeti*, (yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Memiş, U.A., Ekenci, G. (2007). Spor merkezlerinde müşteri memnuniyeti (Ankara ili örneği), *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(1), 33-48.

Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri (ve örnek olaylar)*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*, (19. Basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu. (2000). *Müşteri memnuniyeti yönetimi*, İstanbul: KalDer Yayınları.

Nagel, S. (2006). Mitgliederbindung in sportvereinen – ein akteur theoretisches analysemodell, *Sport und Gesellschaft*, 3(1), 33-56.

Nagel, S. Conzelmann, A., Gabler, H., (2004). *Sportvereine, Auslaufmodell oder hoffnungsträger?* Die WLSB-Vereinsstudie, Tübingen: Attempto Verlag.

Nahrstedt, E., Eilart, S. (2010). *Event-marketing-:planung, konzeption und durchführung von events am beispiel der dienstleistungsbranche in kramer jw szyszka jn, Neue entwicklungslinien im dienstleistungs marketing*, (1.Auflage), Bremen: Hochschul Verlag.

Nykiel, R.A. (2005). *Hospitality management strategies*, New Jersey: Upper Saddle River.

Odabaşı, Y. (2000). *Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2010). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)*, (8. Baskı), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2017). *Tüketici davranışı*, İstanbul: MediaCat.

Odabaşı, Y., Gülfidan, B. (2012). *Tüketici davranışı*, İstanbul: MediaCat.

Okkalı, M. (2006). *Otomotiv servislerinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma ve öneriler*, (yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, New York: McGrawHill.

Oliver, RL. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Onal, G. (1995). *Temel işletmecilik bilgisi*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Öğütçü, M. (1994). *Pazarlamada üçüncü dalga: Müşteri parasının karşılığını istiyor*, Pazarlama Dünyası, 32-43.

Öz, M. (2011). İş hayatında başarının iki temel koşulu: tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2), 95-99.

Öz, M. (2012). İş hayatında başarının iki temel koşulu: Tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak, Celalabat, *Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Akademik Bakış Dergisi*, 33(2), 1-13.

Özbay, V.A. (2011). *Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: Turizm sektörü üzerine bir alan araştırması*, (yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Özdamar, K. (1999). *SPSS ile biyoistatistik*, (3. Baskı), İstanbul: Kaan Kitabevi.

Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.

Öztürk, H., Adiloğulları, İ., Mungan Ay, S. (2011). Sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin bazı demografik değişkenler açısından incelenmesi, *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 31-38.

Öztürk, S.A. (2003). *Hizmet pazarlaması*, (4.Baskı), İstanbul: Etkin Kitapevi.

Parasuraman, A. (2000). Superior customer service and marketing excellence: two sides of the same success coin, *Vikalpa*, 25(3), 3-14.

Parasuraman, A., Berry, L., Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the servqual scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420-446.

Pekmezci, T., Demireli, C., Batman, G. (2008). İç müşteri memnuniyeti, Konya un fabrikalarında bir uygulama, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 143-156.

Peppers, D., Rogers, M., Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing, *Harvard business review*, 77(1), 151-160.

Pfau, B., Detzel, D., Geller, A. (1991). Satisfy your internal customers, *Journal of Business Strategy*, 12(6), 9-13.

Pitts, B.G., Stotlar, D.K. (2002). *Fundamentals of sport marketing*, (2nd Ed.), Morgantown: Fitness Information Technology.

Pizam, A., Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.

Ramazanoğlu, F. (2004_a). *Sporda sosyal alanlar*, Ankara: Bıçaklar Kitabevi.

Ramazanoğlu, F. (2004_b). *Sporda sosyal alanlar*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Ramazanoğlu, F., Arslan, C., Karahüseyinoğlu, M.F. (2003). İşletme ve organizasyonlarda personel yönetimi, işlevi ve boyutlarının değerlendirilmesi, *Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 91-96.

Rapp, R. (2000). *Customer relationship management: das konzept zur revolutionierung der kundenbeziehungen*, Frankfurt: Campus Verlag.

Rona, L.A. (1996). *Mükemmel müşteri memnuniyeti kavramı*, İstanbul: Done Yayınları.

Sabırlı, T.N. (2018). *Belediyelerin sunduğu rekreasyonel spor hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin hizmet kalitesi ve tatmin düzeylerinin incelenmesi*, (doktora tezi), Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Sandaldı, E., Sevim, Ş. (2009). Müşteri şikayet yönetimi performansının değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğünde Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22), 110-126.

Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Sandıklı Hüdayi Kaplıcası'nda bir alan araştırması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 9(11), 39-53.

Sandıkçı, M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti*, (doktora tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Sapiton, D. (2013). *Kundenzufriedenheit im fußball: eine empirische analyse der besucherstrukturen des ksv hessen kassels*, Hamburg: Diplomica Verlag.

Saraç, Y. (2018). *Kamuya ait spor işletmelerinden hizmet alan bireylerin memnuniyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi (Beylikdüzü Belediyesi örneği)*. (yüksek lisans tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sarı, E.B., Yücel, E.K. (2017). Hizmet işlemlerinin iyileştirilmesinde müşteri memnuniyetsizlik geri dönüşlerinin kullanılması: Bir oto-servis işletmesi, *Kesit Akademi Dergisi*, 3(8), 250-265.

Saydan, R. (2010). *Müşteri memnuniyeti, Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Saygın, Ö. (2015). Long-term walking exercise may affect some physical functions in the elderly, *Ethno Medicine*, 9(3), 379–384.

Scharnbacher, K., Kiefer, G. (2003). *Kundenzufriedenheit analyse messbarkeit zertifizierung*, (3. Auflage), München: Wissenschaft Verlag.

Schumacher, J., Meyer, M. (2004). *Customer relationship management strukturiert dargestellt –prozesse, systeme, technologien*, Berlin: Springer Verlag.

Seçim, H., Çoşkun, S. (1992). *Halkla ilişkiler*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

Serarslan, M.Z. (1998). Spor işletmeciliği üzerine genel değerlendirmeler, *Spor Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 95.

Serarslan, M.Z. (2005). *Spor yönetimi ve örnek olay analizi*, İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.

Serarslan, M.Z. (2009). *Futbol Pazarlaması*, (1. Baskı), İstanbul: TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları.

Sevilmiş, A. (2015). *Hizmet odaklı spor işletmelerinde dış müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi*, (yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Shank, M. (2005). *Sport marketing – a strategic perspective*, (3th ed.), USA: Pearson Education.

Sırgancı, G., Araç Ilgar, E., Cihan, B. B. (2019). Spora bağlılık ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7(17), 171-182.

Söztutar, T.B. (2010). *Pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi ve gıda sektörü' üzerine bir uygulama*, (yüksek lisans tezi), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Stafford, M.R., Stafford, T.F., Wells, B.P. (1998). Determinants of service quality and satisfaction in the auto casualty claims process, *Journal of Services Marketing*, 12(6), 426-40.

Ströbel, T. (2011). *Die einflussfaktoren der markenbewertung im sport*, (dissertation), Bayreuth Springer Gabler Verlag, Bayreuth.

Sunay, H., Saraçoğlu, S. (2003). Türk sporcusunun spordan beklentileri ile spora yönelten unsurlar, *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 43-48.

Süllüoğlu, O. (2018). *Fitness Center'lardaki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi*, (yüksek lisans tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Swift, R.S. (2001). *Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship Technologies*, New Jersey: Prentice Hall Professional.

Şahin, R. (2018). *Fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler*, (yüksek lisans tezi), Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Şensöz, U. (2010). *ISO 10002 Müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayetleri yönetimi standardı ve müşteri memnuniyeti: Bir araştırma*, (yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Şimşek, K.Y. (2016). Quality perception of the 2012 world indoor athletics championships, *Journal of Human Kinetics*, 54(1), 181–194.

Şimşek, M. (2004). *İş hayatında mükemmellik*, (1.Baskı), İstanbul: Hayat Yayınları.

Şimşek, O. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve lisrel uygulamaları*, Ankara: Ekinoks.

Taşkın, E. (2000). *Müşteri ilişkileri eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım, Türkiye uygulamaları*, (8. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.

Terekli, M.S., Katırcı, H., Heper, E., Erkan, M. (2000). Sporda yönetim anlayışı ve çağdaş spor yönetimi, Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu, *Spor Bilimleri Derneği Bildiri Özetleri*, Ankara.

Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodrigues, P.M.M., Sarmiento, P.J. (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in portugal, *International Sports Journal*, 8(1), 44-53.

Tokol, T. (1989). *Pazarlama araştırması*, Uludağ Üniversitesi, Bursa: İ.İ.B.F. Güçlendirme Vakfı Yayını.

Tosun, K. (1990). *İşletme yönetimi*, (5. Baskı), İstanbul: Yön Ajans.

Turgut, A. (2006). İlişki yönetiminde iç ve dış müşterinin önemi, *Niğde TSO Ticaret Dergisi*, 1(5), 30-35.

Türk, M. (2004). Perakendeci işletmelerde personelin fiziksel özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Malatya İlinde Bir Uygulama, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 273-290.

Tütüncü, Ö., Doğan, Ö.İ. (2003). Müşteri tatmini kapsamında öğrenci memnuniyetinin ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 130-151.

Uslu, S., Polat, E., Üzüm, H. (2018). *Özel sektör ve üniversite spor-fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi*, 3. Uluslararası Avrasya Spor Eğitim ve Toplum Kongresi Tam Metin Kitabı, Mardin.

Uyguç, N. (1998). *Hizmet sektörlerinde kalite yönetimi stratejik bir yaklaşım*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Üzüm, H., Yeşildağ, B., Karlı, Ü., Ünlü, H., Parlar, F.M., Çokpartal, C., Tekin, N. (2016). Kamu ve özel spor merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının incelenmesi, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 167-180.

Walter, H. (2005). *Handbuch führung: Die werkzeuge kosten für vorgesezte*. (3. Auflage), Frankfurt: Verlag.

Welch, J.L. (1985). Researching marketing problems and opportunities with focus groups, *Industrial Marketing Management*, 14(4), 245-253.

Wiegers, K.E. (1999). *Customer rights and responsibilities*, Process Impact from www.processimpact.com/articles/customer.pdf.

Woratschek, H., Klaus, K. (2001). *Branchenspezifischen marketing, sportmarketing, grundlagen- besonderheiten- gemeinsamkeiten*, Wiesbaden: Springer Gabler, 205-235.

Yang, S., Zhu, Y. (2006). Customer satisfaction theory applied in the housing industry: An empirical study of low-priced housing in beijing, *Tsinghua Science & Technology*, 11(6), 667-674.

Yıldırım, A. (2010). *Bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve satın alma eğilimine etkisi*, (yüksek lisans tezi), Gebze Teknik Üniversitesi Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli.

Yıldırım, M. (2018). Spor tesislerinden yararlanan kişilerin tesislerden memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği). *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 12(25), 342-360.

Yıldız, S. M., Duyan, M., Günel, İ. (2018). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Fitness merkezlerinde ampirik bir uygulama, *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-8.

Yıldız, S.M. (2008). Spor hizmetleri kalitesini değerlendirmede kullanılabilir hizmet kalitesi modelleri ve ölçüm araçları, *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(3), 38-48.

Yıldız, S.M. (2009). Service quality models in participant sports services, *Ege Academic Review*, 9(4), 1213-1224.

Yıldız, S.M., Tüfekçi, Ö. (2010). Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(24), 1-11.

Yılmaz, A., Ersoy, F., Arğan, M. (2006). *Perakendecilikte müşteri ilişkileri ve yönetimi*, Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

Yiğit, Ş. (2013). *Spor merkezlerine katılan bireylerin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının araştırılması (Gaziantep ili örneği)*, (yüksek lisans tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kütahya.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama araştırması*, (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüzengeç, A.A., Özgül, S.A. (2014). Yerel yönetimlerin sunduğu spor hizmetlerinde hizmet kalitesi (Gençlik Merkezleri ve Aile Yaşam Gençlik Merkezleri Örneği), *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 25(2), 79–93.

Yüzgenç, A.A. (2010). *Yerel yönetimlerin sunduğu spor hizmetlerinde hizmet kalitesi* (yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Zorba, E., Bakır, M. (2004). *Serbest zaman kavramı, sporda sosyal alanlar seçme konular I*, Ankara: Bıçaklar Kitabevi.

İnternet Kaynakları

http 1 : <http://www.biymed.com/depo/must-od.pdf>

Erişim Tarihi: 02.12.2020.

http 2 : (<http://help.planports.com/Blog/Post/musteri-iliskileri>)

Erişim Tarihi: 04.12.2020

http 3 : https://books.google.com.tr/books?id=uKQPo_FibAQC&p

Erişim Tarihi: 08.12.2020

http 4 : (<http://zeynepozata.blogspot.com>)

Erişim Tarihi: 10.12.2020.

7. EKLER

EK 1. Kişisel Bilgi Formu

Değerli Katılımcı;

“Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi ” konusunda bir araştırma yürütmekteyiz. Bu araştırmadan elde edilecek bulgular; sadece bu araştırma kapsamında kullanılacaktır. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde 15 maddelik kişisel bilgi formu, ikinci bölümünde ise 55 maddelik “Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ)” yer almaktadır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayalıdır. Eğer araştırmaya katılmayı kabul ederseniz size yararlanmakta olduğunuz spor işletmesindeki memnuniyetinizi belirlemeye yönelik sorular soracağız. Vereceğiniz tüm cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Araştırmada elde edilecek sonuçların geçerliliği, sizin bu anketteki sorulara içten ve gerçek yanıtlar vermenize bağlıdır. Üç sayfadan oluşan Anketin doldurulma süresi yaklaşık 10 dakikadır. Sizin bu çalışmaya katılmanızı ve deneyimlerinizi bizimle paylaşmanızı temenni etmekteyiz. Teşekkür ederiz.

Yozgat Bozok Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Sema USLU

Anketi doldurmayı kabul ediyor musunuz? 1 () Evet, kabul ediyorum 2 () Hayır, kabul etmiyorum.

1. **Cinsiyetiniz?** Kadın Erkek
2. **Yaşınız?** 18 ve altı 19-2 30-40 41-51 52 ve üzeri
3. **Medeni Durumunuz?** Evli Bekar
4. **Eğitim Düzeyiniz?** Okur-yazar değil İlkokul Ortaokul Lise
 Üniversite Üniversite Öğrencisi Yüksek Lisans ve üzeri
5. **Aylık Gelir Düzeyiniz?**

- 2000 TL ve altı 2001 TL – 4000 TL
 4001 TL – 6000 TL 6001 TL ve üzeri

6. Mesleğiniz?

- Öğrenci Kamu çalışanı Özel sektör çalışanı Diğer

7. Daha Önce Bir Spor Merkezinden Yararlandınız Mı? Evet Hayır

8. Şu An Yararlanmakta Olduğunuz Spor Merkezi? Kamu işletmesi Özel işletme

9. Spor Merkezine Katılma Amacınız?

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

10. Üyelik Süreniz? 1 aydan az 1-6 ay 6 ay- 1 yıl arası 1 yıldan fazla

11. Haftalık Kullanım Sıklığınız? 1 kez 2 kez 3 kez 4 ve daha fazla

12. Spor Merkezinde Geçirdiğiniz Süre?

- 30 dk'dan az 30-60 dk arası 60-90 dk arası 90 dk'dan fazla

13. Genellikle Spor Merkezini Kullandığınız Saatler?

- 09.00-12.00 arası 12.00-15.00 arası 15.00-18.00 arası 18.00-21.00 arası

14. Bu Spor Merkezini Seçmenizdeki En Önemli Sebep?

- Ulaşımın kolay olması Tanıdık tavsiyesi Bütçeme uygun olması
 Tanıtımının çok iyi olması Tesadüfen Diğer

15. Yararlandığınız Spor Tesisinin Türü?

- Yüzme havuzu Fitness Plates/ Step- Aerobik/Zumba
 Halı saha Tenis kortu Stadyum (futbol, atletizm vs.) Diğer
 Spor salonu (voleybol, hentbol, futsal, badminton, boks, taekwondo vs.)

EK 2. Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

| | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|
| <p>Değerli Katılımcı;</p> <p>Bu bölüm Spor işletmelerindeki 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 şeklinde size en uygun olanı derecelendirmeniz istenmektedir.</p> <p>KESİNLİKLE KATILMIYORUM KESİNLİKLE KATILYORUM</p> <p style="text-align: center;">↔</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p> | |  | | | | | | |
| 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 görüntüye 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 | Üyeliğimle 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 | Kişiye 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 iletteceğimi 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 |

Anket bitmiştir, bu araştırmaya katılımınız için **TEŞEKKÜRLER...**

EK 3. Etik Kurul Onay Formu



T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
ETİK KOMİSYONU
BAŞVURU DEĞERLENDİRME FORMU

| | | | |
|-------------------|--|---|--|
| BAŞVURU BİLGİLERİ | ARASTIRMANIN ADI | Kamu ve Özel Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini etkileyen etmenlerin İncelenmesi | |
| | ARASTIRMANIN TÜRÜ | <input type="checkbox"/> Anket/Ölçek/Skala Çalışması | <input type="checkbox"/> Gözlemsel Çalışma |
| | GELEN EVRAK SAYISI ve TARİHİ | | |
| | YÜRÜTÜCÜ/DANIŞMAN (Unvan, Ad-Soyad, Kurum, Bölüm) | Dr. Öğr. Üyesi Mehmet YILDIRIM Yozgat Bozok Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Müdürlüğü | |
| | ARASTIRMACILAR (Unvan, Ad-Soyad, Kurum, Bölüm) | | |
| VARSA | RAPORTÖR (Unvan, Ad-Soyad, Kurum, Bölüm, Telefon, E-Posta) | | Tarih/İmza |
| | DIŞ UZMAN (Unvan, Ad-Soyad, Kurum, Bölüm, Telefon, E-Posta) | | Tarih/İmza |

| | | |
|--------------------------|--|---|
| KARAR BİLGİLERİ | KARAR NO:06/05 | TARİH: 15.01.2020 |
| | Yukarıda bilgileri verilen Etik Komisyonu başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın gereği, amaç, yükümlen ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş çalışmaların başvuru dosyasında belirtilen merkezlerde gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına/bulunmadığına karar verilmiştir. | |
| | Değerlendirme Sonucu | |
| | <input checked="" type="checkbox"/> | Uygundur Düzeltilme gereklidir (Açıklayınız) |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Düzeltilmeleri görmek istiyoruz <input type="checkbox"/> Düzeltilmeleri görmeyiz gerek yok |
| <input type="checkbox"/> | Uygun değildir (Açıklayınız) | |
| Açıklama | | |

| | |
|---------------|--|
| CALIŞMA ESASI | Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Komisyonu Yönergesi |
|---------------|--|

ETİK KOMİSYONU ÜYELERİ

8. ÖZGEÇMİŞ

| ÖZGEÇMİŞ | |
|---|------------------------------|
| 1. KİŞİSEL BİLGİLER | |
| Adı – Soyadı | Sema USLU |
| Cinsiyet | Bayan |
| Doğum Tarihi | --- |
| Medeni Durum | --- |
| Uyruk | Türkiye Cumhuriyeti |
| 2. EĞİTİM BİLGİLERİ | |
| 2.1. Yüksek Lisans Bilgileri: | |
| Tezli Yüksek Lisans | Mezuniyet Tarihi: Aktif |
| Üniversite Adı: Yozgat Bozok Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (3.88 /4.00) | |
| Enstitü Adı: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü | |
| Şehir: Yozgat | Ülke: Türkiye |
| 2.2. Lisans Bilgileri: | |
| Mezun | Mezuniyet Tarihi: 07.06.2016 |
| Üniversite Adı: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (3.50 /4.00) | |
| Bölüm Adı: Spor Yöneticiliği | |
| Şehir: Niğde | Ülke: Türkiye |
| 2.3. Ortaöğretim (Lise) Bilgileri: | |
| Mezun | Mezuniyet Tarihi: 17.06.2011 |
| Okul Adı: Halide Edip Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (90.50 /100) | |
| Bölüm Adı: Çocuk Gelişimi ve Eğitimi (Dal: 1-Erken Çocukluk Eğitimi) | |
| Şehir: Yozgat | Ülke: Türkiye |
| 3. LİSANS/KURS/SERTİFİKA BİLGİSİ | |
| 1-) Türkiye Atletizm Federasyonu İl Hakem Lisansı | 18.02.2014 |
| 2-) MEB Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü İngilizce (Seviye A1) Kurs Belgesi | 11.03.2015 |
| 3-) Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Pedagojik Formasyon Eğitimi Sertifikası | 10.06.2016 |
| 4-) MEB Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü Ücretli Öğretmenler İçin Özel Eğitim Uygulamaları Kurs Belgesi | 27.12.2017 |
| 5-) Yozgat Valiliği İl MEM Usta Öğretici Oryantasyonu Eğitici Eğitimi | 29.12.2017 |

| | |
|--|-------------------------|
| Kurs Belgesi | |
| 6-) MEB Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü İş Güvenliği ve İşçi Sağlığı Kurs Belgesi | 14.12.2019 |
| 4. YAYINLAR | |
| 1-) Mehmet Yıldırım, Sema Uslu (2018). Investigation of Reasons of Social Media Usage of Physical Education and Sports School Students, International Journal of Higher Education, 7(6), 129-138. doi:10.5430/ijhe.v7n6p129 http://www.sciedupress.com/journal/index.php/ijhe/article/view/14568/9024 (Journals Indexed in ERIC) | |
| 2-) Mehmet Yıldırım, Ebru Araç Ilgar, Sema Uslu (2018). Lise Öğrencilerinin Spora Yönelik Tutumlarının İncelenmesi, Turkish Studies, 13(27), 1711-1727. DOI: 10.7827/TurkishStudies.14662 http://www.turkishstudies.net/DergiTamDetay.aspx?ID=14662&Detay=Ozet (EBSCO, TR DİZİN) | |
| 3-) Sema Uslu, Ercan Polat, Hanifi Üzüm (2018). Özel Sektör ve Üniversite Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi, 3.Uluslararası Avrasya Spor Eğitim ve Toplum Kongresi Tam Metin Kitabı, 15-18 Kasım, 362-374, Mardin. | |
| 4-) Mehmet Yıldırım, Sema Uslu (2019).Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Liderlik Özelliklerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi, 6. Uluslararası Sağlık ve Spor Bilimlerinde Akademik Çalışmalar Sempozyumu, 13-15 Haziran, 76-77. (Sözlü Sunum, Özet Bildiri) | |
| 5-) Mehmet Yıldırım, Bekir Barış Cihan, Ebru Araç Ilgar, Sema Uslu, Musa Uyar (2019). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Durumluk ve Sürekli Kaygı Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi, 5. Uluslararası Avrupa Bilim, Sanat ve Kültür Konferansı, 28-29 Eylül, 290-300(Sözlü Sunum, Tam Metin Bildiri). | |
| 6-) Mehmet Yıldırım, Sema Uslu, Çağın Yuluk, Cumaali Gündoğdu (2019). Spor Bilimleri Araştırmaları 1, Bölüm Adı: Fiziksel Aktivite, Oyun ve Sporun Motor Gelişim Üzerine Etkisi. Ankara: Akademisyen Yayınevi. ISBN: 978-605-258-300-5 Bölüm Sayfaları: 57-72 (Uluslararası / Bilimsel Kitap Bölümü) | |
| 7-) Mehmet Yıldırım, Sema Uslu (2019). Spor Bilimleri Araştırmaları 1, Bölüm Adı: Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerine Yönelik Marka Bilinci ve Sadakatlerinin İncelenmesi. Ankara: Akademisyen Yayınevi. ISBN: 978-605-258-300-5 Bölüm Sayfaları: 113-129 (Uluslararası / Bilimsel Kitap Bölümü) | |
| 8-) Bekir Barış Cihan, Sema Uslu, Tolga Ceylan, Mahmut Sami Çapkur, Recep Musa Çapkur (2019). Futbolcuların Antrenörleriyle İletişimlerdeki Çatışma Nedenlerinin İncelenmesi: Fenomenolojik Bir Çözümleme, Resconggress 3.Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumu, 25-27 Haziran, (Sözlü Sunum, Özet Bildiri) Nevşehir. | |
| 9-) Mehmet Yıldırım, Sema Uslu (2020). Liderlik ve Spor, Ankara: Gece Kitaplığı, ISBN: Bölüm Sayfaları: (Uluslararası / Bilimsel Kitap Bölümü) | |
| 5. İŞ DENEYİMİ | |
| İlçe Halk Eğitim Müdürlüğü Kurs Eğitmeni (Sportif Kurslar/Cimnastik) | Aralık 2017-Ocak 2021 |
| İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü Sınıf Öğretmeni | Şubat 2017-Haziran 2017 |
| 6. STAJLAR | |
| Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü Niğde (Spor Yöneticiliği) | Şubat 2016-Haziran 2016 |

Gazi Ortaokulu Merkez/Niğde (Beden Eğitimi Öğretmenliği)

Şubat 2016-
Haziran 2016

