



T.C.

ACIBADEM MEHMET ALİ AYDINLAR ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ SPOR MERKEZİ ÜYELERİNİN
MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BAZI DEMOGRAFİK
DEĞİŞKENLERLE İLİŞKİSİNİN SAPTANMASINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

SELÇUK MARANGOZ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
Doç. Dr. Gülfer Bektaş

İSTANBUL-2021



T.C.

ACIBADEM MEHMET ALİ AYDINLAR ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ SPOR MERKEZİ ÜYELERİNİN
MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BAZI DEMOGRAFİK
DEĞİŞKENLERLE İLİŞKİSİNİN SAPTANMASINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

SELÇUK MARANGOZ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
Doç. Dr. Gülfer Bektaş

İSTANBUL-2021

BEYAN

Bu tez çalınmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarımı ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

01.10.2021

Selçuk Marangoz

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasında, spor merkezi faaliyetleri ve bu faaliyetlerden yararlanan bireylerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve bazı demografik değişkenlerle ilişkisinin saptanması amacıyla yapılmış olup, elde edilecek sonuçlara göre önerilerde bulunmak hedeflenmiştir.

Tez çalışmamın planlanmasında, oluşumunda ve yürütülmesinde ilgi ve desteğini esirgemeyen, bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren danışmanım ve değerli hocam Doç. Dr. Gülfer Bektaş'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu çalışmanın hayata geçirilmesi sürecinde bilgilerinden, fikirlerinden ve tecrübelerinden faydalandığım Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Murat Baş ve Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölüm Başkanı Mesut Çimen'e teşekkürü bir borç bilirim. Tez yazma sürecimde bana büyük destekleri olan Dr. Öğr. Üyesi Göknil Pelin Coşkun ve değerli arkadaşım Dr. Ayşen Eker'e teşekkür ederim. Eğitim öğretim hayatım boyunca her daim yanımda olan ve maddi manevi desteğini benden esirgemeyen babam Erol Marangoz, annem Songül Marangoz ve kardeşim Emre Marangoz'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	iii
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	11
SUMMARY	13
1. GİRİŞ VE AMAÇ	15
2. GENELBİLGİLER.....	18
2.1. Spor ve Spor İşletmeleri.....	18
2.1.1. Sporun tanımı	18
2.1.2. Sporun sağlık üzerinde faydaları.....	20
2.1.2.1. Sporun psikolojik faydaları	21
2.1.2.2. Sporun sosyal faydaları	22
2.1.2.3. Sporun eğitime katkısı	22
2.1.3. Spor işletmeleri nedir ve tarihi	23
2.1.4. Spor işletmelerinin özellikleri	26
2.1.5. Spor işletmelerinin amaçları	29
2.1.6. Spor işletmelerinin sınıflandırılması	32
2.1.6.1. Açık spor tesisleri.....	33
2.1.6.2. Kapalı spor tesisleri.....	33
2.1.6.3. Doğal ve kentsel alanlar	34
2.1.7. Kamu ve özel sektör spor işletmeciliği	34
2.1.8. Spor işletmelerinin yönetilmesi	35
2.2. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti	38
2.2.1. Müşteri	38
2.2.1.1. İç müşteri.....	39
2.2.1.2. Dış müşteri	40

2.2.2. Müşteri memnuniyetinin tanımı	40
2.2.2.1. İç müşteri memnuniyeti	43
2.2.2.2. Dış müşteri memnuniyeti	44
2.2.3. İşletmeler açısından müşteri memnuniyetinin önemi	44
2.2.4. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler.....	47
2.2.4.1. Ürün ve ürün kalitesi	48
2.2.4.2. Fiyat	48
2.2.4.3. Performans	49
2.2.4.4. Beklentiler	50
2.2.4.5. Güvenilirlik	51
2.2.5. Müşteri memnuniyeti yaratma süreçleri.....	52
2.2.5.1. Müşteri tanıma	52
2.2.5.2. Müşteri algısını ölçmek.....	53
2.2.5.3. Algılama yönetimi.....	53
2.3. Spor İşletmelerinde Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti	54
2.3.1. Spor işletmelerinde iç müşteri.....	55
2.3.2. Spor işletmelerinde dış müşteri.....	55
2.3.3. Spor işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler	56
2.3.3.1. Kalite	57
2.3.3.2. Ürün	58
2.3.3.3. Fiyatlandırma	59
2.3.3.4. Dağıtım.....	60
2.3.3.5. Tutundurma	60
2.3.3.6. Güven	61
3. GEREÇ VEYÖNTEM.....	63
3.1. Araştırmanın Amacı ve Tipi.....	63
3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem	63
3.3. Veri Toplama Araçları	64
3.3.1. Spor işletmelerinde müşteri memnuniyeti ölçeği(SİMMÖ)	64
3.3.2. Verilerin analizi.....	65
4. BULGULAR.....	66
4.1. Sağlık Çalışanlarının Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	66

4.2. Spor Merkezi ve Katılımcıların Spor Alışkanlıklarına Yönelik Soruların Dağılımlarına Ait bulgular	68
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	86
5.1. Tartışma.....	86
5.2. Sonuç.....	92
6. KAYNAKLAR	97
7. EKLER.....	104
EK 1. Anket Formu	104
EK 2. Etik Kurul Kararı	107
8. ÖZGEÇMİŞ.....	108



KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

s	: Sayfa
SPSS	: Statistical Programme For Social Sciences
ss	: Çoklu Sayfa
vb.	: Ve Benzeri
vd.	: Ve Diğerleri



TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1. Demografik Özelliklerin Dağılımları.....	66
Tablo 4.2. Spor Merkezi ve Katılımcıların Spor Alışkanlıklarına Yönelik Soruların Dağılımları	69
Tablo 4.3. Fitness Alanı Memnuniyetine İlişkin Soruların Dağılımları.....	72
Tablo 4.4. Kapalı Havuz Memnuniyetine İlişkin Soruların Dağılımları.....	72
Tablo 4.5. Soyunma Odalarına İlişkin Soruların Dağılımları	73
Tablo 4.6. Resepsiyona İlişkin Soruların Dağılımları.....	73
Tablo 4.7. Satış Hizmetlerine İlişkin Soruların Dağılımları.....	74
Tablo 4.8. Spor Merkezi Geneline İlişkin Soruların Dağılımları	74
Tablo 4.9. Tüm Çalışan Ekibe İlişkin Soruların Dağılımları	74
Tablo 4.10. Yönetime İlişkin Soruların Dağılımları	75
Tablo 4.11. Alt Boyutların Dağılımları	75
Tablo 4.12. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	76
Tablo 4.13. Cinsiyete Göre Alt Boyutların ve Toplam Skorun Karşılaştırılması	76
Tablo 4.14. Medeni Duruma Göre Alt Boyutların ve Toplam Skorun Karşılaştırılması	77
Tablo 4.15. Bu Spor Merkezine Gelme Zamanına (yıl) Göre Alt Boyutların ve Toplam Skorun Karşılaştırılması	78
Tablo 4.16. Bu Spor Merkezine Gelme Zamanına (yıl) GÖRE Alt Boyutların ve Toplam Skorun Post-Hoc İkili Karşılaştırılması.....	79
Tablo 4.17. Spor Merkezini Kullanma Saatine Göre Alt Boyutların ve Toplam Skorun Karşılaştırılması.....	80
Tablo 4.18. Profesyonel Spor Geçmişine Göre Alt Boyutların ve Toplam Skorun Karşılaştırılması	81
Tablo 4.19. Yaş ile Alt Boyutların ve Toplam Skorun Korelasyon Analizi	82
Tablo 4.20. Spor Yapılan Süre (Yıl) İle Alt Boyutların ve Toplam Skorun Korelasyon Analizi.....	82
Tablo 4.21. Boyutlar Arasında Korelasyon Analizi	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	67
Şekil 4.2. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	67
Şekil 4.3. Katılımcıların Mesleğe Göre Dağılımı	68
Şekil 4.4. Katılımcıların Spor Merkezine Geldikleri Sürelere Göre Dağılımı	70
Şekil 4.5. Katılımcıların Spor Merkezine Geldikleri Saate Göre Dağılımı	70
Şekil 4.6. Katılımcıların Profesyonel Spor Geçmişi Olma Durumlarına Göre Dağılımı	71
Şekil 4.7. Katılımcıların Branşlarına Göre Dağılımı	71

ÖZET

Araştırma spor sektöründeki kolayda örnekleme yoluyla belirlenen bir spor merkezinin hizmetten memnuniyet düzeyi ile bu memnuniyet düzeyini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla tasarlanmıştır. Bu sebeple de cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, mesleki durumu, medeni durumu, spor merkezinin kullanım süresi, spor merkezini kullanma sıklığı gibi özellikler ile memnuniyet düzeyleri karşılaştırılmıştır. Çalışma, tanımlayıcı ve kesitsel araştırma modeline göre tasarlanmıştır. Araştırmada örneklem büyüklüğü hesaplanmamış, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri için kabul edilen sayı örneklem büyüklüğü olarak alınmıştır. Maddi ve zaman kısıtı neticesinde 200 katılımcı araştırmanın örneklemidir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankette Sevilmiş tarafından (2015) geliştirilen “Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ)” katılımcılara uygulanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS istatistik paket programında analiz edilmiştir. Spor salonu merkezini daha çok erkeklerin (%57,0) ve öğrencilerin (%40) kullandığı, fitness alanı, kapalı havuz, soyunma odası, resepsiyon ve satış hizmeti alanlarında memnuniyeti en yüksek ortalamalar ile “güler yüz ve ilgi gösterme”nin belirlediği saptanmıştır. Spor merkezinden genel memnuniyeti ise hijyen ve temizlik en yüksek puanla belirlemektir. Çalışanlardan uzmanlık alanlarındaki yeterlilik ve “güler yüz ve ilgileri”, yönetimden “bilgilendirme yeterliliği” en yüksek ortalamalar ile beklenmektedir. Tüm merkezde kapalı havuz memnuniyeti müşterilerden en yüksek ortalamayı almıştır (3,72±0,4). Cinsiyete göre soyunma odalarından, resepsiyon ve spor merkezi geneli; medeni duruma göre kapalı havuz memnuniyeti; daha önce spor geçmişi olma durumuna göre fitness alan, soyunma odası, resepsiyon, spor merkezi geneli, yönetim ve toplam memnuniyet puanı anlamlı farklılık göstermiştir (p<0,05). Spor yapılan süre ile fitness alan memnuniyeti puanı arasında pozitif yönde, çok zayıf istatistiksel olarak anlamlı ilişki ortaya çıkmıştır (p<0,05). Spor merkezlerinin yönetimi ve işletmeciliği özellikle son yıllarda önem kazanmış ve bu alanda yapılan araştırmalar artmaya başlamıştır. Yapılan bu araştırma sonucundan da spor merkezlerinde memnuniyeti diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi çalışanların ilgi ve güler yüzü, başka bir deyişle duygusal

emeklerinden etkilendiği, özellikle vakıf üniversitesi örnekleminde hareketle öğrencilerin temel müşteri segmenti olarak belirlenip, memnuniyeti arttırmak amacıyla hizmetlerin daha çok onların beklentilerine göre yapılandırılması gerektiği söylenebilmektedir. Ayrıca spor merkezinin genel temizlik durumunun yine memnuniyet üzerinde öne çıktığı görülmekte, spor salonu yöneticilerinin bu konuda da gerekli önlemler alması ve dikkati göstermeleri önerilebilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Spor Merkezi, Memnuniyet, Kalite.



SUMMARY

A Research To Determine The Relationship Of Satisfaction Levels Of A Foundation University Sports Center With Some Demographic Variables

The research was designed to determine the level of satisfaction with the service of a sports center determined by convenience sampling in the sports sector and the factors affecting this level of satisfaction. For this reason, characteristics such as gender, age, education level, occupational status, marital status, duration of use of the sports center, frequency of using the sports center and satisfaction levels were compared. The study was designed according to a descriptive and cross-sectional research model. The sample size was not calculated in the study, and the number accepted for validity and reliability analyses was taken as the sample size. As a result of financial and time constraints, 200 participants are the sample of the research. A questionnaire was used as a data collection tool in the research. In the survey, "Customer Satisfaction Scale in Sports Enterprises (SIMMÖ)" developed by Sevilmis (2015) was applied to the participants. The obtained data were analysed in the SPSS statistical package program. The gym center is mostly used by men (57.0%) and students (40%), the fitness area, indoor pool, locker room, reception and sales service areas, with the highest average satisfaction, determined by "smiling and showing interest". detected. The general satisfaction with the sports center is to determine the hygiene and cleanliness with the highest score. Competence and "friendliness and interest" in their fields of expertise, and "informing competence" from the management are expected with the highest averages. Indoor pool satisfaction in the entire center received the highest average from the customers (3.72±0.4). According to gender, changing rooms, reception and sports center in general; indoor pool satisfaction by marital status; The fitness area, locker room, reception, general sports center, management and total satisfaction scores differed significantly according to previous sports history ($p < 0.05$). There was a positive, very weak, statistically significant relationship between the time spent doing sports and the fitness area satisfaction score ($p < 0.05$). The management and management of sports centers have

gained importance especially in recent years and researches in this field have started to increase. As a result of this research, it can be said that the satisfaction of sports centers is affected by the interest and smiling face of the employees, in other words, their emotional labour, as in other service sectors, and the students should be determined as the main customer segment, especially based on the foundation university sample, and the services should be structured according to their expectations in order to increase satisfaction. In addition, it is seen that the general cleanliness of the sports center stands out over satisfaction, and it is recommended that the gym managers take necessary precautions and pay attention in this regard.

Keywords: Sports Center, Satisfaction, Quality.

1. GİRİŞ VE AMAÇ

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(1).

Son dönemlerde spor ve fiziksel etkinlik hizmetleriyle ilgili sektörlerde geçmişten günümüze büyük artış yaşandığı göze çarpmaktadır. Artan ekonomi ve rekabet koşullarıyla birlikte hızla endüstrileşme sürecine giren spor ve fiziksel etkinlik, bulunduğu sektörün önemli bir merkezi haline gelmiştir. Bu değişimle birlikte kendisine bağımlı birçok alanı da değişime uğratan 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. Spor tesisleri ise sporcu ve sporseverlerin aktif bir şekilde kullanımına sunulan, bu kullanıcıların ve tesisin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan, her bölgede bulunan, hizmet odaklı mekanlardır (2).

Sağlıklı bir yaşam tarzının sürdürülmesinde fiziksel aktivitenin öneminin daha iyi anlaşılması ve insanların boş zamanlardan spora harcadıkları zamanın artması sonucu, fitness ve rekreasyonel faaliyetlere olan ilgi artmıştır. Sonuç olarak spor merkezleri, spor salonları ve sağlık kulüpleri gibi tesislerin sayısı önemli ölçüde artmıştır (3).

Spor tesisleri denilince akla her yaş grubundan insanın sağlıklı kalabilmesi ve yaşayabilmesi için çeşitli sektörlerde özel ve kamu kurumları tarafından hizmet verilen faaliyet yerleri gelmektedir (4). Mucuk (2003), Sabuncuoğlu ve Tokol (2001)'a göre, spor tesisi işgücü, sermaye, doğal kaynaklar, bilgi, teknoloji gibi faktörlerin sporla ilgili mal ve hizmetlerle birleştirilerek ihtiyaçları karşılayan bir birim olarak tanımlanmaktadır (5, 6).

Temelde spor işletmelerinin varlık nedeni, müşterilerin spor konusunda beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için uygun zamanda uygun fiyat ile hizmet üretip pazarlamak üzere faaliyette bulunmaktır. 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. Her ne kadar sundukları hizmet karşılığında maddi kazanç elde etseler dahi öncelikli amaç daima insanların sportif ihtiyaçlarını karşılamak olarak kurulurlar (7).

Spor merkezlerinin çoğu, fitness, pilates, saunalar, vb. gibi çeşitli aktivitelere hitap eder. Bu hizmetleri sağlarken, spor tesisleri tüketici odaklı ve müşteri memnuniyeti olmalıdır. Müşteriler gittikleri spor salonundan memnun kaldığı sürece o tesise geri dönecekler ve ürün ve aktivitelerin alıcıya sunulma şekli diğer birçok işte olduğu gibi spor tesisleri için de çok önemlidir. Müşterilerin kalite beklentilerinin yüksek olması nedeniyle, kaliteli hizmetin yerinde sunulmaması müşteri kaybına neden olabilir. Bir spor salonunu ziyaret eden her müşterinin katılım için farklı beklentileri ve nedenleri vardır. Bazıları sağlıklı yaşam tarzına, bazıları stresi azaltmaya, bazıları kilo vermeye ve formda kalmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır (4). Bu nedenle iş liderleri, müşterilerin ihtiyaç, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek ve onların memnuniyetini sağlayabilecek stratejiler geliştirmelidir.

Birçok kurum ve kuruluşta olduğu gibi spor tesisleri, müşterilerin beklentileri ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek ve müşteri odaklı olabilecek tutum ve davranışları yönetsel yaklaşımlarla belirlenip doğru adımlar atmalıdır. Son zamanlarda farklı alanlardaki değişim ve gelişimler, kişilerin ihtiyaçlarının doğmasına yol açmıştır. Böylelikle spor merkezleri kendilerini geliştirecek yollara başvurmalıdırlar. Spor merkezi ekipmanları, müşteri ilişkileri, ve genel memnuniyet düzeyleri gibi alanlarda yenilikler yapılmalıdır. Özellikle müşterilerle bire bir temaslı olan antrenörlere dönem dönem eğitim verilerek veya gerekli seminerlere yönlendirilerek eğitimcilerin bilgilerini hem güncel tutup hem de hızla gelişen teknolojiye sahip olmaları sağlanmalıdır.



2. GENELBİLGİLER

2.1. Spor ve Spor İşletmeleri

Spor, rekreasyonun en kapsamlı ve ilginç alanlarından biridir. Öte yandan rekreasyon, sporun toplumda yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu özellikler birbirini karşılıklı olarak etkiler. Sporun kültürel yaşam tarzları ile bütünleştirilmesi bölge ekonomisine olumlu bir etkide bulunmakta ve spora yatırımın hükümet planlamasında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Spor işletmelerinin, müşterilere çeşitli müşteri odaklı spor ürünleri sağlaması gerekir. Aksi takdirde alıcının kaybına yol açacaktır. Ancak eğitim ve hizmetten memnun kalırlarsa müşterilerin yeniden iş seçmesi bu işletmeler için avantaj olacaktır (8). Aslında spor işindeki en önemli kaynak, hizmet ve kişisel eğitim veren kişidir.

2.1.1. Sporun tanımı

Tarihsel süreçte sporun ortaya çıkışı ve gelişimi, insanoğlunun doğa ile mücadelesi ile başlamış ve zor koşullarda yaşayabilmeleri için barınma, yemek ve savunma gibi temel yaşamsal koşulların bir sonucu olarak günümüzde spor faaliyetlerinin temelini oluşturan koşullar ortaya çıkmıştır (9). Spor ve temel beden eğitimi, tarihsel süreçte insanın insana, doğaya ve diğer doğal varlıklara karşı verdiği mücadele ile başlamış, daha sonra mücadele kavramı fiziksel hale gelmiş ve tüm bunlar çerçevesinde toplumsal yapı ve değerler oluşturulmuştur (10).

Doğar'a (1997) göre, organizmanın bütünlüğü ilkesine dayalı bir bütün olarak bireyin eğitimi, genel eğitimin tamamlayıcısı ve ayrılmaz bir parçasıdır ve amacı fiziksel, zihinsel, ruhsal ve ruhsal gelişimdir (102). İnsanların sosyal gelişimi, bir

başka tanıma göre spor, insanlığı zihinsel ve fiziksel olarak geliştiren, bu çabaları ileri düzeyde profesyonelleştiren, kendine özgü yasaları ile rekabetçi ruha sahip bir kişinin gelişimini sağlayan bir olgudur (9).

Spor, insan sağlığı, karakter oluşumu, moral verimliliğinin artırılması, milli yönden güçlü, ortak duygu ve davranışları yüksek bir insanın varlığı ile doğrudan ilgilidir. Spor, aynı zamanda “insanların zihni ve fikri gelişimle birlikte bedeni gelişimlerinin uyumlu olması, insanların içinde yaşadıkları toplumlarda daha sağlıklı, dengeli, verimli ve daha mutlu olmalarında önemli bir rol oynar” (11). Bunun yanında spor “çok boyutlu, toplumsal yapılı bir olgu olmakla birlikte, insan yaşantısının vazgeçilmez bir unsurudur”(12).

Bilge’ye göre (2000), sporla ilgilenenlerin amacı kişinin beden ve ruh sağlığını geliştirmek kendine güven kazanmasını sağlamak ve üst düzey performansın elde edilmesidir. Sporun gelişimi ve yayılmasına sürecinde; insanın fiziksel gelişiminin yanında zihinsel, duygusal ve sosyal gelişimine katkı sağlayan spor eğitime önem verildiği görülmektedir. Spor eğitimi, insanın fizik ve ruh yapısını geliştiren hareket faktörünün hemen her çeşidini ve bütün prensiplerini kapsayan en uygun araç olup, genel eğitimin bir parçasıdır (13).

Bireylerin motivasyon teorilerinde belirtilen iş ve sosyalleşme durumlarını etkileyen modern ortamlar ve etkenler farklılaşmaya başlamıştır. En önemli sosyalleşme ortamı olarak; internet kafeler, sosyal alanlar, spor salonları ve güzellik merkezleri bireylerin iş ortamı dışındaki sosyal motivasyonunu sağlayan yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sosyal ortamların en önemlilerinden bir ise spor merkezleri ve spor alanlarıdır. Artık günümüzde modern metropoller veya küçük kasabalar dahil her yerde ve çeşitte spor merkezleri ve spor salonları bulunabilmektedir. Şehirlerde ve belediyelerin bulunduğu her mahallede egzersiz önemli bir yer bulmaktadır. Egzersizlerin popüler olması çağdaş çalışma yaşamının

Özellikle sedanter grubun bir yansıması olabilir. İnsanların hayatlarında daha fazla fiziksel aktivite yapmak için girişimde bulunmaları kendilerine çağdaş hastalıklardan kurtulmalarını bir yol olarak görmesidir. Vagt'ın (2008) da belirttiği gibi günümüzün en önemli hastalıklarından olan kalp ve diyabet gibi hastalıklardan korunmanın en sağlıklı yolu egzersiz yapmaktır. Son yıllarda, sunulan imkanların da katkısıyla spor ve insan yaşamı birbirini neredeyse tamamlar hale gelmiştir. Bu yüzden gerek sosyalleşme gerekse sağlıklı olma unsurlarını dikkate alan her yaş grubu bireylerin bilimsel temellere dayalı düzenlenmiş sportif faaliyetlere devam etmelerinin onların daha sağlıklı ve uyumlu olmalarına katkısı vardır (14).

Sporun başta sağlık, psikolojik ve sosyal olmak üzere birçok faydası bulunmaktadır:

2.1.2. Sporun sağlık üzerinde faydaları

Eski tarihlerde yarışma amacıyla başlatılan sportif faaliyetler artık günümüzde, bireyin sağlığını koruyan ve olumlu yönde değiştiren veya bireyin sağlıklı durumunu devam ettiren aktiviteler olarak dikkat çekmektedir. Balcıoğlu (2003), zaman içinde spora olan ilginin yoğunlaşmasının nedenini “biyolojik dengelemeye olan ihtiyaç” olarak açıklamıştır(101). Spor, bilimsel kurallara uyularak yapıldığında düzenli egzersiz yapma alışkanlığı ile yaşam kalitesinin artmasına yardımcı olur. Sporun sağlık yönünden bireye sağladığı faydalar incelendiğinde; sporun, lipid ve kolesterol düzeyini dengelediği vücut kitle indeksini normale düşürdüğü ve vücut duruşunu düzelttiği, uykunun düzenli hale gelmesini sağladığı, duygusal dinginliği sağladığı, özgüvenin geliştirdiği, sindirim sistemini düzenlediği, kas sisteminin düzenli çalışmasını sağladığı, dolaşım ve solunum sistemlerinin düzenli bir şekilde çalışmasını sağladığı görülmektedir. Bunun yanında birçok uzman günde en az 30 dakikalık spor ile birlikte mutluluk hormonlarının (endorfin, dopamin ve serotonin) arttığını söylemektedir. Spor etkinliklerine katılan bireylerin, katılmayanlara oranla

fiziksel bakımdan sağlıklı ve sağlam oldukları geniş ölçüde kabul edilen bir gerçektir. Spor, insan hayatının her döneminde yapılabilmektedir. Spora başlama ya da spordan uzaklaşma yaşı gibi bir durumun olmaması sporu, insan hayatının vazgeçilmez sağlık kaynağı olmasını desteklemektedir. Spor, özellikle yaşlılarda fizyolojik ve psikolojik sağlıklarının korunması için önemli bir rol oynamaktadır. Yaşlılarda sporun etkisi üzerine yapılan araştırmada, yaşlıların kalp damar sistemi ile kas ve kemik yapılarının sportif faaliyetlerden olumlu yönde etkilendiği ortaya çıkmıştır. Örneğin kas kaybı sebebiyle kuvvet kaybı yaşayan yaşlı bir birey, sportif etkinliklerle bu kaybın önüne geçebilmektedir (15).

2.1.2.1. Sporun psikolojik faydaları

Bireyler günlük yaşantılarının monotonluğundan ve stresinden büyük ölçüde spor sayesinde uzaklaşabilmekte ve spor yaparak kendilerine fiziksel ve sosyal faydaların yanında psikolojik de fayda sağlamaktadırlar. Aracı'nın (2001) da vurguladığı gibi spor kişilerin sadece fiziksel gelişimlerini değil aynı zamanda duygusal gelişimlerini de olumlu destekleyen bir alandır (100). Psikolojik açıdan spor yapan bireylerde spor, haz alma ve mutlu etme duygusu yaşatmaktadır. Stresle başa çıkmada sporun etkisi göz ardı edilemez. Örneğin, yapılan bir araştırmada egzersiz programına katılan örneklemdaki bayanların program başlangıcındaki ve sonrasındaki depresyon ölçümleri sonuçlarına göre egzersiz programına devam ettikten sonra depresyonlarının düştüğü tespit edilmiştir. Bireylerin gündelik hayatlarında karşılaştıkları sorunlarla ve sıradanlaşan yaşam tarzlarıyla mücadelede spor yardımcı unsurdur. Pozitif düşünmeyi sağlayan spor dolayısıyla psikolojik rahatlamayı tetikler. Spor sayesinde bireylerin rahatlamasını ve gevşemesini sağlamanın yanı sıra bireylerin mutlu hissetmeleri ve bir şeyleri başarmış olmanın vermiş olduğu hazzı yaşamaları sağlanmış olur. Örneğin, Almanya'da yapılan bir çalışmada lise öğrencilerinin spor yapanların yapmayanlara göre daha olumlu tutumlara sahip oldukları, stres değerlerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (16).

2.1.2.2. Sporun sosyal faydaları

İnsanlar biyolojik bir yapıya sahip oldukları sürece sosyal bir varlık ve içinde yaşadıkları toplumun bir üyesidir. Kuşkusuz, toplumdaki kültür yalnızca insanların davranışları ile kendini gösterir ve davranışları nedeniyle var olur. İnsanlar bir grupta doğar ve sosyal niteliklerini bu grupta kazanır. Spor, günlük yaşamın hemen her alanını etkileyen önemli bir kurumdur. Spor, toplumun kamusal yaşamında önemli bir yere sahiptir. Sporun gücü, bir iletişim aracı olması ve insanları bir araya getirmedeki rolünü yerine getirmesi ile ölçülür. Spor, insanlara kişisel ve sosyal kimlik ve grup üyeliği duygusu vererek insanları bir araya getirir. Spor bu işlevi çeşitli şekillerde yerine getirebilir (17). Atletik anlayış ve sorumluluk alma ve iş birliği içinde düzeni sağlama becerisini geliştirmektedir. Azim, enerji sağlar ve kişiye bir sosyal gruba ve topluma karşı sorumluluk duygusu verir. İnsanların sosyalleşmesi ile spora katılımları arasında değişen bir etkileşim vardır. Yani insanlar yeni insanlarla tanışmak ve yeni ortamlar edinmek için spor alanlarına giderler. Aynı şekilde, insanlar iletişim kurduklarında sporu öğrenmeye başlarlar. Böylece spor, sosyalleşmek isteyen ve iletişim kurabilen insanlar için bir tercih haline gelmiştir (18).

2.1.2.3. Sporun eğitime katkısı

Sporu eğitimle ilişkilendirirsek, onu beden eğitimi kavramıyla birlikte düşünmek doğru olacaktır, çünkü beden eğitimi ve spor tamamlayıcı bir bütünün parçaları gibidir. Eğitimin ayrılmaz bir parçası olan sporu toplumda yaygınlaştırmak ve bilinçli spor yapmalarını sağlamak için üniversiteler, yerel yönetimler, işletmeler ve medyanın öncelikli sorumluluğu özgün ve yaygın kamu sporu politikalarını desteklemektir.

Tüm gelişmiş ülkelerin spora yaklaşımı, eğitilmiş sağlıklı bir toplum yaklaşımıdır, yani toplumu oluşturan kişilerin fiziksel, ruhsal ve ruhsal sağlıkla iletişim kurması ve refahını iyileştirmesi anlamına gelir (17). Toplumumuzda birçok spor lideri sporun bir eğitim aracı olduğunu düşünmekte ve eğitim birimine katılan uzmanlar bu anlayışa göre eğitici sporun ne olduğunu tanımlamaktadır(19).

2.1.3. Spor işletmeleri nedir ve tarihi

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. Aynı zamanda spor işletmeleri, bireylerin sağlıklı bir şekilde spor yapmaları doğrultusunda ihtiyaca yönelik sportif malzemelerin planlı bir şekilde organize edilerek üretildiği ve sunulduğu mekanlardır (8).

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 (8).

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 (20). 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 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 (21).

Spor işletmesi, antik Yunan'dan günümüze birçok kültür için bir kalite işareti veya odak noktası olarak kabul edilmiştir. Elbette spor sektörü zamanla değişmiştir. Ancak bu değişiklik görüldüğü kadar dramatik değildir. Antik Yunan ve Roma'da spor girişimlerinin halkı sakinleştirmek, sporculara antrenman yapma, halkı eğlendirme ve siyasi gündemi belirleme fırsatı vermek için kullanıldığı bilinmektedir. Günümüz olimpiyat stadyumlarını değerlendirdiğimizde, benzer hedeflerin hala bu işletmelerin kullanım hedefleri arasında yer aldığı görülmektedir. “Günümüze ışık tutan Antik Yunan Medeniyeti, M.Ö. 3000 Anadolu’da ortaya çıkmıştır. Antik Yunanda delikanlılar Şarap tanrısı Diyonizos’un eski bir heykelini Satir kıyafetinde süsleyerek sokaklarda gezdirirlermiş. Bu teşhirin ardından spor oyunları oynanır, şenlikler yapılırmış. İşte bu oyunlar tarih içerisinde Olimpiyatların oluşumuna önyak olmuştur. Spor işletmeleri için modern dönem 1880’li yılların sonunda başlamıştır.” Bu oyunlar tarihte Olimpiyat Oyunlarının oluşmasına yol açmıştır. Spor sektörünün modern çağı 1880’lerin sonlarında başladı. 1960’lar, 1970’ler ve 1990’lardaki bazı önemli gelişim dönemleri ile günümüz sporu, nesnelere hakkında bir anlayışa kavuşmuştur. Spor işletmeleri zaman içinde önemli değişikliklere uğramasına rağmen, bu işletmelerin yönetim ve çalışma tarzları bir miktar sabit kalmıştır(22).

Türkiye’de spor salonlarını ilk açan ve işletenler, Türkiye’de yaşayan gayrimüslim azınlıklardır. Yahudi, Saronga, Rus Kirpit, Büyük Kemal (Kemal Bekof) gibi boksörler Beyoğlu’nun çeşitli yerlerinde spor salonu açarak özel dersler vermişlerdir. Bu özel dersleri alan ve Türkiye’nin ilk beden eğitimi öğretmenlerinden biri olan Faik Üstün ve diğer spor eğitimcileri de sonunda özel spor salonları açtılar. Spor salonlarının açılarak çalışmaların sürdürülmesi Selim Sırrı Tarcan’la devam

etmiştir. Daha sonra Selim Sırrı Tarcan'ın devlet tarafından beden eğitimi için İsveç'e gönderilmesiyle süreç duraksamaya uğramıştır.

1974 yılından sonra özel spor salonlarının açılışı, 5 Ekim 1974 tarihli Resmî Gazete'de 15027 sayıyla yayımlanarak yürürlüğe giren beden eğitimi ve spor amaçlı okul, spor salonu ve kurumların açılmasına ilişkin kararname ile başlamıştır. 1974 yılından sonra Uzak doğu kökenli sporları silahlı kuvvetlerinin benimsenmesi ve bu tür sporların gençler arasında yaygınlaşması sonucunda Hong Kong menşeli filmlerin sinemalarda gösterime girmesi ile birlikte, İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemlerde açılan özel spor salonlarının amacı ülke için sağlıklı insan ve üst düzey sporcu yetiştirmektir. Açık hava spor salonlarında jimnastik, boks, karate, kungfu ve Tekvando bölümler olarak sınıflandırılabilir (23).

Bu dönemde özel spor salonları inşa etmeye başladıkları gerçeği, spor işletmelerine yetersiz devlet yatırımı ile ilişkilidir. Bu dönemlerde spor salonları yaratma eğilimi, spor salonlarının olmaması ve eyaletteki yetersiz koşullar nedeniyle sporla uğraşan insan sayısının sınırlandırılmasına yol açtı. Sınırlı sayıdaki tesis ve sporcudan kurtulmak için 1980'den sonra Türkiye genelinde birçok ücretli özel spor salonu açılmaya başladı. Ticari amaçlı spor tesisleri açan girişimci sayısı, bu işletmelerin dikkat çekmesiyle önemli ölçüde artmıştır. Bu artış, sporun amaçlarından biri olan “sağlık için spor” un sağlıksız bir şekilde yayılmasına neden olurken, bir yandan da bu tür organizasyonlar hukuk açısından sorun haline gelmiştir. 1989'dan sonra Türkiye'nin hızlı ekonomik gelişimi ve sanayisinin büyümesi ve makineleşmesi özel spor salonlarına olan ihtiyacı artırmıştır. Çünkü bu hızlı makineleşme ve sanayileşmenin yükselişi strese ve zihinsel yorgunluğa neden oldu. Bunun farkında olan devlet, spor işletmelerine daha özenli davranarak, tesis sayısını arttırmakla kalmayıp, özel spor salonu açmak isteyen bireylerin belirli şartları yerine getirerek spor salonları açarak çalışmalarına olanak tanımıştır. Ülkemizin spor alanında gelişmesi ve sporun kitlelere yayılması için beden eğitimi ve spor işletmelerine

ilişkin özel bir yönetmelik çıkarılmıştır. Bu yönetmeliğin amacı; Türk sporunun gelişmesi ve yaygınlaşması için sporla ilgili tüm kaynakların en verimli şekilde kullanılmasını sağlamak, ayrıca gerçek ve tüzel kişilerin Türk sporuna katkısını artırmaktır. Bu yönetmelik kapsamında açılacak özel spor salonları, sadece halkı spora teşvik etmekle kalmamış aynı zamanda sporla uğraşanların sağlık ve psikolojik gelişimlerinin de düzenlenmesi hedeflenmiştir(24).

2.1.4. Spor işletmelerinin özellikleri

Spor işletmeleri kendine has özellikleri bulunan merkezlerdir. Bu işletmelerde verilen hizmetler gelişigüzel ve amatör kişiler tarafından verilmeyen, özel eğitim almış, kendini yetiştiren uzman kişilerden oluşan özel bir hizmet çeşidi olarak değerlendirilmektedir. 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 etmesini gerektirmektedir. 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 gösterecektir. Kullanıcılarının istek ve ihtiyaçlarının ayrıntılı bir şekilde belirlenmesi spor işletmelerinin önceliklerinin en başında yer almalıdır (25).

Spor hizmet sektöründeki yenilik ve gelişmeler yakından takip edilmelidir. Malzeme ve teçhizat sürekli güncellenmeli ve değişime ayak uydurulmalıdır. Teknolojinin getirdiği yenilik ve kolaylıklar insanların daha fazla ilgisini çektiği için, çağa ayak uyduran, kullanıcılarının taleplerini karşılayan spor işletmeleri daha çok tercih edilecektir. Ayrıca yüz yüze ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı bir hizmet

sektörü olan spor hizmetlerinde hizmet sunacak olan halkla ilişkiler, satış temsilcileri, eğitmenler ve görevli diğer çalışanların işe alım ve seçim süreçleri de oldukça önem taşımaktadır(26).

Spor işletmelerindeki bir diğer önemli özellik ise hizmet ortamıdır ve spor işletmelerinin hizmet algısını etkileyen faktörlerin başında yer almaktadır. İnsanların spor işletmesine girdiğinde edindiği bu ilk izlenimle ortama ısınma, kendini güvende hissetme, heyecan gibi izlenimler spor işletmesini tercih etmesini sağlamaktadır. 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 olumlu etkileyecek şekilde planlanmalıdır (26). 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 nedenle devam eden veya yeni gelecek kullanıcılara işletmeyi en iyi şekilde tanıtip, onların istek ve ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunarak devamlılıklarını kazanmaya çalışmak spor işletmelerinin varlığını sürdürebilmesi için önemlidir.

Spor işletmeleri hizmet üreten işletmeler arasında yer alır. Spor işletmelerinin hizmet özelliklerinden dolayı üretim işletmelerinden farklı yönetsel uygulamalara ve anlayışa sahip olması beklenmektedir. Bu farklılıklar iki başlık halinde ele alınabilir (27);

- İşletme fonksiyonlarından kaynaklanan farklılıklar (spor tesisi işletmelerinin yönetilmesine yol gösteren farklılıklardır).
- Spor hizmetlerinin özelliklerinden kaynaklanan farklılıklar (bir spor tesis işletmesinin sahip olması gereken özellikleridir).

Spor tesislerinin hizmet özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Spor hizmeti soyuttur: nesnel bir yapıdan farklı olarak işletmenin ürettiği, satışı yapılan program, organizasyon ya da etkinliklerden oluşur ve bu anlamda soyuttur diyebiliriz. Spor işletmelerinde üretilen hizmetler satın alınmadan önce elle tutulamaz, tadılamaz, duyulamaz, koklanamaz, hissedilemez ve görülemezlerdir (27).

Spor hizmetleri üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşir ve depolanamaz: Spor işletmesinde ürün olarak değerlendirilen hizmet aynı zamanda üretilip tüketilmektedir. Yani depolanma şansı yoktur. Örneğin; bir boks müsabakası için satılan bilet günü geçmişse tekrardan kullanılamaz ve satışı da yapılamaz çünkü satın alınan müsabaka bitmiştir ve biletin değeri kalmamıştır (27).

Spor hizmeti heterojendir bu nedenle spor işletmelerinde tek biçimde hizmet üretimi ihtimali çok düşük olmaktadır. Üretilen aynı hizmeti farklı kişilerce farklı üretilbileceği gibi, farklı zamanlarda üretilen aynı kişilerce farklı hizmetler üretilmesi de olabilir. Örneğin; özel spor işletmelerinde yapılan zumba etkinliğinin her zaman aynı içerik ve niteliklerde yapılamayacaktır. Spor hizmetleri birleşik ürünlerdir. Spor işletmeleri yardımcı ürün ve hizmetler için üretiminde ihtiyaç duyduğu hizmetler vardır. Bunlar spor aletleri, kullanım zamanı ve işletmeye olan ulaşım gibi unsurlar olarak sıralanabilir(27).

Bir spor işletmesinde aşağıdaki fonksiyonlar yer alır (28):

- Finansman,
- İnsan kaynakları yönetimi,
- İşlemler yönetimi (hizmet üretimi),
- Muhasebe,
- Pazarlama,

- Satış,
- Spor Departmanı.

Özel spor işletmeleri günümüzde, müşteri memnuniyetini sağlamak zorunda oldukları için müşteri odaklı hizmet veren kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor işletmesinden memnun olan bireylerin, tekrar gelecekları düşüncesiyle hizmetin programı son derece önem taşımaktadır. Spor işletmelerinin müşterilerinin isteklerini karşılayabilmeleri için en iyi hizmeti verme zorunluluğu, yöneticileri sürekli olarak gelişme odaklı çaba harcanması konusunda zorlamaktadır. Hizmet alan bireylerin yüksek beklentilerinin karşılanma gerekliliği, spor işletmesi yöneticilerinin kaliteli hizmet sunma nedenlerinin başında gelmektedir. Müşterilerin spor işletmesine katılma nedenleri farklı taleplerden ve isteklerden oluşabilir. Bazı müşteri stres atmak isterken bazıları zayıflamak, bazı müşteri sağlıklı yaşam, bazıları ise sosyal çevre kazanmak veya farklı amaçlar için spor işletmelerine devam etmektedirler. Spor işletmesinin tercih edilmesinin en önemli sebebi olarak, sınırsız hizmetlerin müşterilerin beklentilerini en kısa zamanda sonuca ulaşmasıyla daha mümkün olacaktır (4).

2.1.5. Spor işletmelerinin amaçları

Genel olarak işletmeler için yapılan araştırmalarda, ekonomik ve sosyal amaçlar olarak iki tür amaçtan bahsedilmektedir. Ekonomik amaçlar, işletme programından en uygun derecede kar sağlamayı hedeflerken, sosyal amaçlar ise, işletmelerin programı üzerine etkin rol oynayan baskı ve yarar sağlama amacı güden grupların istekleriyle ilişkilidir (29). İşletmelerin sağlıklı kararlar almasında ve başarılı olmasında en temel koşul neler yapılacağıının bilinmesidir. Amaçlar, işletmenin erişmek istediği durumları ifade eder (30). Genelde kabul edilen işletmenin amaçları arasında kazanç sağlama, satıştan kar sağlama, sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve büyüme olarak sıralayabiliriz (5). İşletmeler genellikle gelir elde etmek amacı ile

kurulurlar, bunun yanı sıra sosyal ihtiyaçları karşılamak için kurulan işletmelerde mevcuttur. Toplum ise, bu işletmelerden asıl olarak sosyal isteklerini karşılayacak hizmetleri üretim pazarlamak üzere programlarını belirlemesini beklemektedir (31).

Bu amaçlar spor işletmesinin üstlendiği görevin niteliğine göre farklılık göstermektedir. Bir kamu işletmesi olarak spor işletmeleri öncelikli sosyal sorumluk görevini üstlenirken, özel spor işletmelerinde ise, öncelik gelir elde etmek, gelirini artırmak, varlığını sürdürebilmek, büyümek ve sosyal faaliyetlerini yerine getirmek amacı öncelik taşıamaktadır. Bu anlamda sporun kamu yararına hizmet vermek olarak grldği ülkelerde bu işletmeler devlet tarafından işletilirler ve amaçları sporu kitlelere yaymaktır. Kar elde etmek amacıyla kurulan işletmeler ise, özel spor işletmeleri olarak nitelendirilebilirler (31).

İşletmelerin genel amacı kar elde etmek olmakla birlikte spor tesislerinin var oluş ve çalışmalarının tek amacı karlılık değildir. Yapılarına göre spor tesis işletmeleri birçok amacı taşıamaktadırlar. Amaçlarına göre spor işletmeleri aşağıdaki gibi sıralanabilir(27):

Kar Elde Etmek: Özel spor işletmelerinin kuruluş amaçları arasında gelir sağlamak ve kar elde etmek başlıca nedenlerindedir. Bu durum işletme açısından gelir sağlamak ve devamlılığını sürdürebilmek için önemli bir veridir.

Sosyal Fayda Sağlamak: Spor işletmelerinin devlet eliyle desteklendiği ülkeler için spor işletmelerinin önemli bir kısmı vatandaşların kullanımına sunulmuştur. Kamunun kullanımına açık olan spor işletmelerinin başlıca amacı herkes için aynı fırsatta, kullanışlı ve verimli hizmetler oluşturarak toplumsal avantaj sunmaktır.

Sporu Yaygınlaştırmak: Ülkemizde spor, devlet politikası olarak değerlendirilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 59. maddesi "Devlet, her yaştaki Türk vatandaşlarının beden ve ruh sağlığını geliştirecek tedbirleri alır, sporun kitlelere yayılmasını teşvik eder" şeklindedir. Bu anlamda, özellikle ülkemizde, kamuya ait olan spor işletmelerinin öncelikli amaçlarından biri topluma sporun yaygınlaşmasını sağlamak olarak bilinmektedir.

Spor Dallarını Tanıtmak: Kamuya ait spor işletmelerinin öncelikli olarak amaçları arasında spor branşlarını tanıtarak yaşamasını ve yaygınlaşmasını sağlamak.

Müşteri Memnuniyeti Oluşturmak: Spor tesis işletmelerinin günümüzde çocuklar için düzenlenen eğlence hizmetlerinden yiyecek içecek hizmetlerine kadar değişik türdeki hizmetin düşünüldüğü spor işletmelerinde görmek mümkündür. Hizmet kalitesini yükselterek müşteri memnuniyetini sağlamak amaçlanmaktadır.

Sosyal Sorumlulukları Yerine Getirmek: Spor işletmelerinin yaptığı çalışmalarda toplumun yaşam standartlarını yükselterek, toplumla beraber devamlılık sağlamak ve nitelikli bir iletişim oluşturmak, çevresel, kültürel, sosyal ve ekonomik, gelişme için üstlendiği görevi içermektedir.

Bünyesinde Bulunduğu İşletmenin İmajını Yükseltmek: Spor tesis işletmelerinin kendisinde bulundurduğu girişimin amaçlarına sadık olarak hizmet vermek istemektedir. Buradaki amaç işletmenin amaçları arasında sayılabilir. Spor tesis işletmelerinin var olma nedenlerinin, temelinde müşterilerin spor hususunda istek ve taleplerini karşılayacak biçimde, en cazip koşulları planlayıp üretmektir. Yani spor ihtiyaçlarını karşılayacak tarzda hizmetleri müşteriye sunmak için ihtiyaç ve beklentilerin öğrenilmesini sağlayacak pazar birikimlerinin sağlanmış olması gerekir (7). İşletmeci veya idareci konumundaki kişilerin işletmeye yön vermesi için talep ve

beklentilerin önceden bilinmesi gerekir. Çünkü yönetici konumunda olan kişinin başlıca iki görevi bulunmaktadır. Bunlar; 1. Mevcut sistemi, önceden belirlenen amaçlar istikametinde çalıştırmak, 2. Kuruluşun başarısını artırmaya imkân tanıyan sistemlerle çalışmak ve geliştirmek. Başka bir ifade ile sistemli bir biçimde çalışmak, sistemi geliştirmek(32).

2.1.6. Spor işletmelerinin sınıflandırılması

Spor işletmelerinin sınıflandırılmasının göreceli olması ile birlikte hizmet verilen alan, mekân ya da yerin fiziksel büyüklüğü/yapısı, hizmet sunan personel/eğitici, hizmetin genişliği (sunulan ürün yelpazesinin çeşitliliği/zenginliği) akla ilk gelen ölçütler olarak sınıflandırılabilir. Son yıllarda sporun sağlık- rekreasyon-dinlenme-rahatlama-güzellik-yenilenme gibi kavramlarıyla özdeşleşmesi spor hizmeti sunan işletmeler için yeni imkan ve fırsatlar sunmaktadır(26).

Bir spor işletmesinin tam donanımlı sayılabilmesi ve gerçek anlamda çağdaş olabilmesi için sadece işletmenin fiziksel büyüklüğü yeterli olmayıp müşteri potansiyelinin ve bu müşterilere ihtiyaçları doğrultusunda hizmet sağlayacak donanımlı personel/eğiticinin de olması aynı zamanda işletme içerisindeki hizmet yelpazesinin genişlik ve çeşitliliğinin de tam olması gerekmektedir. 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 (26).

Sanayileşme ve kentleşme süreçlerinden kaynaklanan sosyal ilişkiler ve sporun toplumda yaygınlaşması eğiliminin bir sonucu olarak spor, profesyonelleşmesiyle bir meslek haline geldi ve tesadüfen yapılan eylemlerden ayrılmaya başlaması ile farklı alan türlerine ihtiyaç doğdu. Spor tesisleri mekânsal özelliklerine göre açık hava spor

tesisleri, kapalı spor tesisleri ve doğal ve kentsel alanlar spor alanları olarak sınıflandırılmaktadır (33).

2.1.6.1. Açık spor tesisleri

Açık spor tesisleri, dış mekanda spor etkinliklerinin yapılmasına imkan veren tesislerdir. Bazı sporlar ekipmanın doğası gereği sadece açık spor tesislerinde yani açık havada oynanır. Atış, binicilik, cirit atma, polo, golf bu sporlara örnektir. Bazı sporlar ihtiyaç ve şartlara göre açık havada veya kapalı alanda yapılabilir. Bu sporlar için yapılan en yaygın açık hava spor tesisleri “spor alanları”dır. Spor sahaları; Basketbol, voleybol, tenis, futbol, atletizm ve diğer benzeri sporlar için yapılabilir. Açık hava spor tesislerinin yatırım maliyetleri düşüktür. Ancak kullanım ve kullanım olanakları ile konfor beklentileri çevre ve iklim koşullarına bağlı olarak sınırlıdır (33).

2.1.6.2. Kapalı spor tesisleri

Kapalı spor tesisleri, tüm kapalı alan aktivitelerini gerçekleştirmenizi sağlayan tesislerdir. Bu kuruluşlardan en yaygın olanı spor salonlarıdır. Spor salonları, basketbol, voleybol, güreş, futbol, tenis gibi açık hava spor aktiviteleri iç mekanlarda yapılabilecek şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca kapalı spor tesisleri yüzme, bowling, buz pateni, buz hokeyi gibi aktivitelere ev sahipliği yapmaktadır. Kapalı spor tesisleri yüksek yatırım maliyetleri ile ilişkilendirilir, ancak kullanımları ve kullanım süreleri uzun ve konfor koşulları yüksektir (33).

2.1.6.3. Doğal ve kentsel alanlar

Doğal ve kentsel alanlar, tesis gerektirmeyen spor olanakları sağlar. Dağcılık, yelken, kano, kır koşusu ve yağlı güreş gibi sporlar, doğal spor sahalarındaki sporlara örnek olarak gösterilebilir. Kentsel spor alanlarına örnek olarak da maraton koşusu, yürüyüş, bisiklet, motosiklet ve araba yarışı verilebilir. Bu sporlar için kentsel ve doğal alanlar başlangıç ve bitiş hatlarının geçici olarak belirlenmesi, belirli aralıklarla mesafe barlarının takılması, sökülebilir ve takılı stantların takılması gibi faaliyetleri de içermektedir (33).

2.1.7. 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 Anayasası'nın 59. Maddesinde yer almaktadır. 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 (26).

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. 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, memnuniyetin kim tarafından ve nasıl belirleneceği ve vatandaşların birer müşteri olarak görülmesinin sosyal hak ve menfaatlerde oluşturacağı uyumsuzluk gibi konulardaki sorunlar, tereddütler, felsefi ve teknik açıdan tartışmaları da beraberinde getirmektedir (34).

Temelde olmasa da uygulamada birbirinden bu kadar farklı amaçları barındıran bu iki sektörün aynı kulvarda rekabet etmesi ciddi anlamda zorluk içermektedir. 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 (7).

2.1.8. Spor işletmelerinin yönetilmesi

Spor işletmelerinin yönetilmesi konusunu açıklamadan önce yönetim kavramının kısaca açıklamasını yapmak yerinde olacaktır. Yönetim kavramı farklı yazarlar tarafından değişik şekillerde anlatılmıştır. Yönetim kavramı kimi zaman bir eylem dizisi ya da kimi zaman bir süreç ve bu sürecin içinde geliştiği bir örgütsel yapı, kimi zaman da evrensel nitelik yükleyen bir bilim dalı olarak anlaşılmaktadır (35).

İki ya da daha fazla insan, tek amaç ya da amaçlar güderek bir arada olup bir grup (örgüt) kurdukları zaman, bu örgütün belirlenen kurallarını hayata geçirmeleri için üyelerin bir arada çalışmaları gerekir (36). Yönetim, örgüt amaçları neticesinde, örgüt üyelerini yönlendirmeyi ve onların gayretlerini eyleme döndürmeyi sağlar (17). Daha detaylı tanımların bazılarında yönetim kavramının çeşitli yönlerini kapsayan açıklayıcı ifadelere yer verildiği görülmektedir. Buna göre Yönetim, organizasyonun hedeflerine etkin ve verimli bir şekilde ulaşılması için planlama, organizasyon, yönetim, koordinasyon ve kontrol işlevleriyle ilişkili kavramların, ilkelerin, teorilerin, modellerin ve yöntemlerin sistematik ve bilinçli bir şekilde uygulanmasıyla ilgili tüm faaliyetler olarak tanımlanmaktadır(31).

Başarılı bir organizasyon, hedefine ulaşmak için tüm yönetim işlevlerini gerçekleştirir. Ancak işlev tek başına yeterli değildir. Bu işlevlerden herhangi birinin olmaması, kontrol olayının sürekliliğini engelleyebilir. Ancak birbirini tamamlayan bu işlevlerin her biri için harcanan zaman veya her birinin önemi liderin seviyesine, çalışma koşullarına ve eğitim şekline göre değişebilir. Bununla birlikte, başarılı bir işletme için, bir yöneticinin tüm bu işlevleri yerine getirmesi gerekir. Sonuç olarak, diğer organizasyonlarda olduğu gibi spor organizasyonlarında da hedeflere etkin bir şekilde ulaşılabilmesi için yönetim sürecini oluşturan fonksiyonların yanı sıra bunlarla ilişkili kavramsal ilke ve yöntemlerin uygulanması gerekmektedir. Spor işletmecisi, yönetimle birlikte yürüttüğü sorumlulukların çoğunu bu fonksiyonlar dahilinde yerine getirirken; Planlama sürecinde, örgütsel hedeflerle bu hedeflere ulaşmasını sağlayacak yol ve yöntemleri belirlemeli, örgütsel işlevi olan bireylerde hedeflere ulaşabilecek fiziksel ve insan unsurları arasında ilişki düzenini kurmalıdır (31).

Spor işletmeciliği, yerleşim alanlarındaki açık veya kapalı spor merkezlerinin planlı bir şekilde yapımı ve işletimi olarak tanımlanabilirken aynı zamanda 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; 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 (37).

Kamu tarafından kurulan ve işletilen spor işletmelerinin de sporu toplum içerisine yaymak, toplumsal hizmet ve sosyal yarar kazanmak için kurulduğu söylenebilir. Spor işletmeleri, bünyesinde bulunan personeline daha kaliteli ve daha iyi iş ve yaşam imkanları sunarak çalışanlarının performans ve potansiyellerini artırarak kişi başına üretilen verimin artmasını da sağlamaktadırlar (38). 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 ülke genelinde kaliteyi yükseltmekten geçmektedir (39).

Kaliteyi yükseltmek ve gelir düzeyini artırmak ise spor işletmelerini aktif kullanan insanların alacağı verimi de artırmak anlamına gelir. Bu durumun inisiyatifi ise spor işletmeleri idarecileridir. 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. 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. 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 teşvik etmiştir. 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. Sportif işletmeler sadece spor yapılan merkezler değil aynı zamanda birlikte çeşitli aktiviteleri yerine getiren çok işlevli kuruluşlardır (21).

2.2. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti

Bu kısımda müşteri kavramı ve müşteri memnuniyetine ilişkin temel bilgiler üzerinde verilecektir.

2.2.1. Müşteri

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. 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 (1).

Günümüzde 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. Bir başka tanıma göre müşteri, bir işletmenin ürettiği mal veya hizmeti kişisel arzuları, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda düzenli veya düzensiz olarak satın alan veya satın alma olasılığı olan kişi, kurum veya kuruluşlardır (40).

Ancak müşteri, bir mal veya hizmetten ücret ödeyerek yararlanmanın yanında ücret ödemedi de mal veya hizmetten yararlanabilen kişidir. Bireyler kar amacı gütmeyen kamu spor işletmelerinden de ücret ödemeksizin yararlanabilirler. Bu esasa dayanılarak bu kapsamdaki herkesin müşteri olarak değerlendirilmesi olanaklıdır (41).

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. 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 (1).

Bugünkü pazarlamanın geldiği noktada oldukça önemli olan müşterileri tanıma, ilgi ve ihtiyaçlarına yönelik ürün sunma, müşterilerin sınıflandırılmasını gerekli kılmıştır. Böylelikle müşteriler iki gruba ayrılmıştır (1):

2.2.1.1. İç müşteri

İç müşteri, işte çalışan personeldir. Bir işletme içinde yapılanma sırasında, her bölüm ve her departman bir önceki bölümün müşterisi konumundadır. Şirketler dış müşterilerini memnun etmek ve karlarını artırmak istiyorlarsa, iç müşteri kavramını çok iyi anlamaları gerekir. Uygulanan tüm sistemlerin adaleti, çalışanların duygu ve düşüncelerine saygı, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, karar alma süreçlerine

katılım, sosyal ve kültürel faaliyetler, üst yönetim anlayışı, iç müşterilerin etkinliğini sağlayacak faktörlerdir (42).

Bir kuruluşun, iç personelini tatmin etmeden dış müşterisini memnun etmesi beklenemez. İşinden memnun olmayan, üstlerinin tutum ve davranışlarından sıkılan, işyerinde makine olarak algılanan, görüş ve iş tekliflerinin alınmamasından mutsuz olan çalışanlar için bu mümkün olmayacaktır (42).

2.2.1.2. Dış müşteri

İşletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri satın alan, bunları kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanlara ücret ödemesini sağlayan müşteridir. Bir ürün veya hizmetin nasıl, hangi süreçte, kim tarafından ve ne şekilde üretildiği değil, harici bir alıcı; kendini nasıl yansıttığına, kusursuz olup olmadığına, memnuniyet sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerini ne ölçüde karşıladığına, vaatlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat eder. Bir işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin son kullanıcıya ulaşmasını sağlayan zincirdeki tüm müşteriler dış müşteri olarak adlandırılır (43). Diğer bir tanım ise, dış müşterilerin “kalitelerine göre ürünleri seçerek ticari faydaları maksimize etmek isteyen kişiler” olmasıdır (44). İşletmelerin dış müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaları ve bu ilişkileri sürdürmelerini sağlayacak stratejiler izlemeleri faydalı olacaktır (45).

2.2.2. Müşteri memnuniyetinin tanımı

Müşteri memnuniyeti; genel anlamda bireylerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası elde ettikleri arasındaki yeterlilik olarak tanımlanabilir (103). İşletmelerin geleceğini belirleyen asıl unsur, müşterilerdir. Böyle olmasının yanında

müşteri memnuniyeti işletmenin tek amacı değil aksine amaca ulaşmak için gerçekleştirmek zorunda olduğu bir alt amaçtır (46). İşletmelerin bir sistem dahilinde faaliyette buldukları düşünülürse, süreçten geçirilerek çıktı olarak müşterilere sunulan mal/hizmet açısından firmaların sorumluluk anlayışlarının bir göstergesidir (47).

Alımdaki tatmin hissi bir sonraki alım kararındaki problemin seviyesini düşürür. Bu, gelecekte satın alma kararını ödüllendiren ve satın almaya teşvik eden bir davranışa neden olur. Tatmin olmuş müşteriler marka hakkında pozitif bir söylenti yaymaya da eğilimlidirler. Beklenen performansın ötesinde bir performans gösteren bir ürün, tatmine ve sadakate sebep olur. Memnun kalmayan müşteri markayı kullanmaya devam etmez ve çevresindekilerle memnuniyetsizlik nedenlerini paylaşır. Buna karşılık memnun müşteri markayı kullanmaya devam eder ve satın alımlarını sürdürür. Memnuniyetin yükselmesi direkt olarak şirket karlılığını da etkileyen önemli bir husustur (48). Aldığı ürün ya da hizmetten memnun kalmayan bir müşteri, bu deneyimini 10 kişi ile paylaşır. Bunların ise yüzde 13'ü problemi çevresindeki 20 kişiye anlatır. Bu aşamadan sonra da işletmeye oluşan bu olumsuz imajı düzeltmek için hiçbir reklam kampanyasının işe yaramadığı görülmektedir (49).

İşletme yönetimi, zaman içerisinde farklı değişiklikler yaşamıştır. 1800'lü yıllar üretim dönemi olarak adlandırılmaktaydı. 1900'lerin başında rekabet faktörü ortaya çıkmış ve işletmeler müşteri gücünün farkına varmışlardır. Bu dönemde üretim döneminden ürettiğini satma dönemine geçilmiştir. 1950'lerde artık ürettiğini satma dönemi son bulmuş, müşteri ne isterse onu üretme anlayışı benimsenmiştir. Bu durum pazarlama anlayışının doğmasına ve işletmelerin pazar bölümlendirmesi yapmalarına sebep olmuştur(50).

itirazlarını da yanıtlayarak satışı gerçekleştirme hususunda önemli bir kademe atlatmaktadır (70).

Müşteri memnuniyeti oluşturmanın bir kısım faydaları vardır. Bunlar; yalnızca var olan müşteriye işletmeye kazandırmak değil, aynı zamanda işletmeden aldığı hizmet sonucunda memnun olan müşterinin pozitif görüşlerini çevresine yaymasını da sağlayacaktır (53).

2.2.2.1. İç müşteri memnuniyeti

İç müşteri ile kendisinden bir önceki oluşumun ürün veya hizmeti devam ettiren birey olarak ifade edilmesi mümkündür böyle değerlendirildiğinde iç müşteri memnuniyeti, çalışan bireyin yaptığı işten ya da iş bölgesinden, beklentilerinin tamamının karşılık bulmasıyla sağlanır. Ancak bu şekilde firma bünyesindeki farklı bölüm ya da kısımların, müşterisi olduğu kısımlardan isteklerinin karşılandığı takdirde memnuniyeti sağlanır. İç müşteri memnuniyeti, herhangi bir işletmede üretilen ürün veya hizmetten beklenti ile gerçekleşen beklentiyle var olan ürün veya hizmetin beklenti ile ilişkisi arasında herhangi bir ayrımın oluşmamasıyla temin edinilebilir. Söz edilen değerler arasında kaynaklanan bir farklılık iç müşteri tarafından memnuniyetsizlik veya memnuniyet yaratacaktır. İç müşteri memnuniyeti kişisel seviyede bir duygusal davranış sergilenmesidir. Memnuniyet personel başarısını doğrudan ilgilendirir. Çıktı olarak performans sonuçları değerlendirilebilir. Müşteri memnuniyeti kişisel bir tutum olmasından dolayı, müşterilerin her bir istekleri diğerlerinden farklılık gösterecektir (54).

2.2.2.2. Dış müşteri memnuniyeti

Dış müşteri, herhangi bir işletmenin ürettiği ürün ya da hizmetleri tüketen kişiler veya kurumlar olarak tanımlanabilir. Dış müşteri iç müşterilerin ürettikleri ürün veya hizmeti kullanırlar. Dolayısıyla iç müşterinin ürettiği ürün veya sunmuş olduğu hizmet işletmeyle bağı olmayan bir tüketiciye satılırken, tüketicinin istekleri karşılanıyor hatta üstüne çıkılıyorsa dış müşteri memnuniyeti sağlanmış olur.

Herhangi bir işletmede üretilen ürün ve hizmeti tüketen kişi veya kişileri dış müşteri olarak tanımlayabiliriz. İşletmeler bu kişiler sayesinde gelir elde eder ve personelinin de kazanç sağlamasına neden olurlar. Yalnızca dış müşteriler sayesinde işletmeler devamlılıklarını sağlayabilirler. Günümüzde müşterilerin ihtiyaçları, beklentileri üzerinden işletmeler pazarlama çalışmaları yapmaktadırlar. İşletmelerin müşteri memnuniyeti oluşturabilmeleri iç ve dış müşteri memnuniyetinin beraber geliştirebilmeleri ile ilişkilidir. Bu anlamda iç ve dış müşteri memnuniyeti birbirlerinden ayrı düşünülemeyen süreçler olarak değerlendirilmektedir (55).

2.2.3. İşletmeler açısından müşteri memnuniyetinin önemi

Rekabetin tüm hızıyla devam ettiği günümüz rekabet ortamında fark yaratmak ya da bir adım öne geçmek için çok çalışmanın yanı sıra müşteri memnuniyeti birinci kuraldır. Teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar kısa sürede rakipler tarafından kopyalanabilir ve bu durum uzun vadede rekabet avantajını sürdürülemez. Diğer firmalarla uzun ve uzmanlık gerektiren bir iş ilişkisini takip etmek ve uygulamak zor ve pahalıdır. Müşteri hizmetleri ve hizmet kalitesi kavramlarının analizi 1960'larda başlamış olsa da bu konudaki araştırmalar son 20 yılda ivme kazanarak devam etmektedir. Hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine odaklanmak, kuruluşlara rekabetçi bir pazar ortamında yüksek kaliteli hizmetler sunarak kendilerini

farklılaştırma fırsatı verdiğiinden, bu şaşırtıcı değildir. Verilen kaliteli hizmetler, müşteri memnuniyetini ve kuruluşun hizmetlerine müşteri bağlılığını beraberinde getirir, kuruma tavsiyelerin düzeyini artırır, olası şikayet sayısını azaltır, hizmeti reddeden ve davranışını olumsuz yönde değiştiren müşteri sayısını azaltır (56).

Modern pazarlama yaklaşımı ile tüketiciler sadece düşündükleri gibi almaya hazır alıcılar değildir, her ürünü ve hizmeti satın alan hazır gönüllüler olmamasının yanında tüketicilerin de kendi bireysel ihtiyaçları ve beklentileri vardır ve işletmeler ancak bu ihtiyaçları beklentileri ve taleplerini tatmin ederek ve karşılayarak hedeflerine ulaşabilirler. Günümüzde müşteri memnuniyetinin hedeflenmesi gerektiği ve müşterinin kral olduğu anlayışı iş dünyasında giderek egemen olmaktadır (57).

Müşterilerinin memnuniyetini ön planda tutan, sadık kalmalarını isteyen firmalar, müşteriye tanımalı, ona yakın olmalı, onları dinlemeli, şikayetlerini anlamalı, şikayetlerini değerlendirmeli, bunları hızlı bir şekilde çözerek müşteri şikayetlerinin sorun değil fırsat olduğunun bilincinde olarak, bu incelemelere dayanarak ürün ve hizmet politikalarını tanımlamalı ve gerektiğinde değiştirmelidirler. Bir ürünün tatmin edici olup olmadığını belirlemek aslında bir değerlendirme sürecidir. Memnuniyet, tamamen müşterinin ürün özelliklerine ilişkin görüşüne bağlı olarak şekillenmektedir (58).

Müşteri karar verirken farklı standartları dikkate alır. Bu standartlar farklı çözümlere yol açar. Rekabette son sözün perakende olduğu düşünüldüğünde, işletmelerin değişen koşullardan ne kadar memnun olduklarını anlayarak tüketiciler için zamandan, paradan ve enerjiden tasarruf etmeleri gerekmektedir. Sadık bir müşteri, iyi hizmet alan bir müşteridir. Bu müşteriler her zaman en karlı olanlardır. Mevcut ürünlerden daha fazlasını satın alırlar. Bunu yaratırken, müşteri ile bireysel bir ilişki kurmak ve onu tanımak önemlidir. Büyük mağaza ve süpermarketlerde çalışanlar için alıcı sadece alıcıdır. Ancak küçük bir işletmede alıcı, tanıdık, komşu

olmanın yanı sıra durumu iyi bilinen ve tercihleri bilinen bir kişidir. Müşteri bireysel ilgi ister. Hizmet sunumu esnasında ona yardımcı olmak, ona yol göstermek, ürün tercihleri hakkında fikir vermek, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden bazılarıdır. Aynı şekilde bankaya gelen müşterileri girişte görevlilerin güler yüzle selamlaması ve bankada yapacakları işlemler için uygun departmanlara yönlendirmek şüphesiz müşteri memnuniyetine katkı sağlayacaktır. Müşteri memnuniyeti, müşteriye koruma açısından çok önemlidir. Bunun bir nedeni, hoşnutsuz bir müşterinin şirketten tazminat isteme, memnuniyetsizliğini diğer insanlarla paylaşma veya bir daha satın almama seçeneğine sahip olmasıdır. Bir hizmet veya hizmet sağlayıcının yarattığı memnuniyet, müşterilerin o şirketle ilişkilerini sürdürme eğilimini artırmasını sağladığı gibi bunun tersi olduğunda tatminsizlik olduğunda, bu tatminsizlik müşterinin şirketle olan ilişkisini sonlandırması için önemli bir neden olarak görülmektedir (59).

Hızlı teknolojik gelişme, yükselen pazarlar ve değişen müşteri beklentilerinden kaynaklanan yıkıcı rekabet ortamı, modern işletmeleri müşteri beklentilerine ve dolayısıyla müşteri memnuniyetine giderek daha fazla odaklanmaya sevk etmektedir. Rekabetin bu kadar agresif hale geldiği ve tüketicilerin kaliteli ve ucuz ürün ve hizmetler talep ettiği günümüz pazar ortamında işletmeler, hedef müşterilerinin beklentilerini mümkün olan en kısa sürede ve maksimum doğrulukla karşılayan olağanüstü yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler sunma zorunluluğu ile karşı karşıyadırlar (60).

Müşteri memnuniyetine yönelik teorik ve deneysel çalışmalarda memnuniyet kavramı farklı yorumlanmıştır. Tatmini duygusal bir durum olarak tanımlayanların yanı sıra, onu bir bilişsel değerlendirme süreci olarak görenler de vardır. Müşterinin memnuniyet değerlendirmesini etkileyen duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri ilişkisinin unsurları olarak belirlenmiştir. Bir ürün ve hizmet hakkındaki bilgiler, bir ürün ve hizmete yönelik bilişsel, gözlemlenebilir duygusal tepkileri temsil eder, bir ürün ve hizmetle ilgili olarak duygusal ve gözlemlenen tüm davranışlar bir

davranışsal unsur oluşturur. Bu bağlamda, müşteriye satın almaya iten faktörler, satın alma sürecinde ortaya çıkan duygular ve bilişsel unsurlar, satın alma / kullanım sonrası derecelendirmesini ve memnuniyetini etkileyebilir (61).

İş tatmini, iyi yönetilen bir organizasyonun sonucu olarak görülür. Memnuniyet esas olarak iyi yönetişimden kaynaklanır. Bu nedenle, bir organizasyondaki koşulların kötüleştiğinin en önemli göstergesi düşük memnuniyettir. Öte yandan, bireyin bakış açısından, tatmin düzeyi düşük bir kişi, bu hoşnutsuzluğu giderecek başka bir iş arama eğilimindedir ya da işinden memnuniyetini artırmak için başka yollar aramaya başlayacaktır. Memnuniyetsizliğin sonuçları organizasyonda huzursuzluk, moral düşüklüğü, devamsızlık, disiplin sorunlarına yol açabilir. Sonuç olarak, memnuniyetsizliğin, örgütün hedeflerine ulaşamaması aynı zamanda kişinin de hedeflerine ulaşamaması anlamına geldiği söylenebilir. Çünkü bir işletme, hedeflerini insanların hedeflerine dönüştürdüğü sürece başarılı olur (62).

2.2.4. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler

Firmaların müşterilerini neyin tatmin ettiğini bilmesi için hedef müşterilerinin genel özelliklerini bilmeleri ve beklentilerini tanımlamaları ve anlamaları gerekir. Müşteri beklentilerini karşılamak için ilk adım, müşteri grubu beklentilerini iyi bir şekilde analiz etmektir. Her müşteri grubunun belirli beklentileri vardır. Belirli tüketici gruplarının beklentilerini belirlemek için özel çalışmalar yapılmalıdır (63).

Ürün üreten işletmeler için yani ürünlerin işlenmiş ve görünür olması, müşteri memnuniyetinin veya şikayetlerinin tespit edilmesini kolaylaştıran bir faktördür. Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini tespit etmek çok daha zordur. Müşteri memnuniyeti çalışmaları müşteri-çalışan ilişkisi devam ettiği sürece yani hizmet sunum aşamasının sonuna kadar devam etmektedir. Tüm bu

açıklamalar ışığında müşteri memnuniyetinin belirleyicileri beş ana başlık altında toplanabilir (64).

2.2.4.1. Ürün ve ürün kalitesi

Müşteri memnuniyetini artırmada en önemli faktör üründür. Ürün tasarımı, ürün çeşitliliği, ürün tanıtımı gibi konular müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasında önemlidir. Ürün geliştirme ve üretim sürecinin her aşamasında müşteri ihtiyaçlarını dikkate almak önemlidir. İlk adımda, mükemmel bir ürünün özelliklerini tanımlamak, müşteriden bilgi toplamakla başlar ve bu bilgiler, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesine ışık tutar. Böylelikle alıcıya, kendisi için önemli olan ürünün özelliklerini belirleme ve diğer ürünlerle karşılaştırma imkânı verilir (65). Tutarlı ürün kalitesi veya aynı kaliteyi elde etmek, ürünlere ve işe yönelik müşteri güvenini artırır. Bu durum marka sadakati açısından önemlidir. Müşteri memnuniyetinde önemli bir faktör, işletmelerin aynı kaliteyi sürdürmesi ve kalitesinde değişmeyen ürünler sunmasıdır (66).

2.2.4.2. Fiyat

Fiyat, hem müşteri memnuniyeti hem de iş için çok önemli bir kavramdır. Müşteriler, ürünleri uygun fiyatlarla satın almak ve düşük fiyatlarla en yüksek değeri elde etmek isterken, işletmeler işletme karlılığını artırmak ve fiyatlandırma politikalarını belirleyerek hayatlarına devam etmek istemektedirler. Fiyatlandırma hedefleri üç gruba ayırmaktadır; işletme, ticari ve müşteri.

İşletme açısından bakıldığında, sürüm ve pazar payındaki artışı, kar ve karlılıktaki artışı, kar payı ve yatırım getirisi ölçülebilmektedir. Ticari bakış açısı ise,

mevcut ticari kanalların büyümesi, pazar beklentilerini karşılamak, dağıtım seviyesini artırmak ve ürün için daha fazla raf alanı sağlamak, farklı dağıtım kanallarında aynı fiyatların gerçekleşmesini sağlamak olarak ifade edilebilmektedir. Müşteri açısından bakıldığında ise, fiyatı rakip ürünlerin fiyatları ile karşılaştırmak, fiyatın kabul edilebilirliğini belirlemek, bir ürünün fiyat ve kalitesini karşılaştırarak algılanan fiyat adaletini artırmak, fiyat algısı yoluyla mal veya hizmetlerden memnuniyet veya memnuniyetsizlik olarak tanımlanabilmektedir. Fiyatlandırmanın, karlılık ve promosyon olmak üzere birbiriyle çelişen iki ana rolü oynadığını görülmektedir. Fiyatın karlılıktaki rolü operasyonel fiyat ölçümü olarak adlandırılmakta iken, promosyonun rolü bilgilendirici ölçüm olarak adlandırılmaktadır. Sunulan mal veya hizmetlerin parasal değeri, fiyatın işlemsel yönünü oluşturmaktadır. Bu, fiyat düştükçe bir ürün veya hizmete olan talebin arttığı anlamına gelmekte ve fiyat yükseldikçe talep azalmaktadır. Bu duruma talebin fiyat esnekliği denmektedir. Talep fiyatı esnekliği, bir mal veya hizmetin fiyatındaki değişikliklerin ve alıcıların bu mal veya hizmetlere duyarlılığının bir ölçüsüdür. Talebin esnek olmadığı bir durumda müşteriler fiyata duyarsızdır. Ancak talebin esnek olduğu bir durumda müşteriler fiyata duyarlıdır. Alıcılar bir ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarında, fiyatı o ürün veya hizmetin kalitesinin bir ölçüsü olarak görmektedirler. Diğer bir deyişle, alıcılar ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip değilse, ucuz mal veya hizmetleri düşük kaliteli; pahalı mal veya hizmetleri ise, yüksek kaliteli olarak algılama eğilimindedirler. (67).

2.2.4.3. Performans

Alıcı sunulan mal ve hizmetlerden memnun ise, bu durum mal veya hizmetin gerçek özelliklerinin, tüketimden önce bu mal veya hizmetten beklenen özellikleri aştığı anlamına gelir. Danışanın algıladığı performans beklenenden yüksekse, eşitse memnuniyet, düşükse memnuniyetsizlik ortaya çıkar (68). Verimlilik ve memnuniyet arasında doğrusal bir ilişki vardır. Satın alınan mal ve hizmetlerin kalitesi ne kadar yüksekse memnuniyet de o kadar yüksek olur. Aksi takdirde satın alınan mal ve

hizmetlerin performansı beklenenden düşük olursa müşteriler hayal kırıklığına uğrayacaktır. Memnun olmayan müşteriler, ticaretin önündeki en büyük engeldir. Pek çok araştırma, memnuniyetsiz müşterilerin memnuniyetsizliklerini yakın çevrelerine bildirdiklerini ve akrabalarını mal ve hizmet satın almaktan caydırdıklarını göstermektedir (69).

2.2.4.4. Beklentiler

Memnuniyet kararı, işletmenin paylaştığı tüm satış öncesi ve satış sonrası süreçlerle ilgilidir. Müşterinin memnun olup olmaması, satın alma sonrasında müşterinin beklentileri doğrultusunda sunulan performansa bağlıdır. Müşteri beklentileri ise geçmiş alışveriş deneyimlerini, arkadaş tavsiyelerini, satıcı ve rakiplerin bilgi ve sözlerini şekillendirmektedir (70). Müşteri memnuniyeti, satın almadan önce müşterilerin beklentilerine büyük ölçüde bağlıdır. Satın almadan önce alıcıların beklentileri hakkında iki teori üzerinde durulmaktadır. Bu teorilerden ilki olan beklenti-beklenti teorisine göre; memnuniyetin, bir ürün veya hizmetin algılanan performansının önceden var olan beklentilerle karşılaştırılmasıyla sağlandığı iddia edilmektedir. Performans beklentileri aşarsa, olumlu bir tutum ortaya çıkar ve memnuniyet artar. Performans beklentilerin altında ise olumsuzluk yani tatminsizlik ortaya çıkar. İkinci teori olan kapsam seviyesi teorisine göre müşteri; satın alınan mal ve hizmetler piyasadaki diğer mal ve hizmetlerle karşılaştırılırken, satın alınan mal ve hizmetlerin karşılaştırma düzeyi diğer mal ve hizmetlerin düzeyinin altına düşerse, alıcı memnun olmayacak ve bir sonraki satın alma işlemini başka bir işletmede yapacaktır. Karşılaştırma ölçütü diğer mal ve hizmetlerden daha yüksekse, müşteriler aynı işletmeden satın almaya devam edeceklerdir (47).

Müşteri beklentilerini, müşteri geçmiş deneyimlerini, etrafındakilerin konuya ilişkin görüş ve önyargılarını, ürünü satan işletmenin ve rakiplerinin bilgilerini belirler. İşletme, bir ürünün faydalarını değiştirme ve müşteri beklentilerini etkileme

yeteneğine sahiptir. Beklentiler düşükse alıcı ürün veya hizmetten memnun kalacaktır. Ancak bu durumda yetersiz müşteri edinme olasılığı vardır ve beklentiler çok yüksekse müşteriler memnuniyetsiz kalabilir (71).

2.2.4.5. Güvenilirlik

İş dünyasında rekabet avantajı elde etmenin yolu müşterileri çekmek ve elde tutmaktır ve bunu sağlamanın yolu da müşteri güvenini kazanmaktır. Yeni bir müşteri edinmek, mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olduğu için, işletmelerin karlılıklarını sürdürme yetenekleri müşteri sadakati oluşturmaya bağlıdır. Müşteri sadakati oluşturmadan önce işletmelerin müşteri güveni oluşturması gerekir. Ayrıca işletmeler mevcut müşterilerle güvene dayalı ilişkiler kurarlarsa yeni müşteriler edinme yolunda da ilerleyecektir (72).

İşletmelerin müşterilerine ne kadar güvenilir olduklarını gösterebilmeleri gerekir. Bu güveni tesis etmek için işletmelerin müşterilerine vermesi gereken beş farklı güven türü bulunmaktadır (73):

Can güvenliği: Müşteri, iş hayatının güvenli olduğundan emin olmalı ve işletme bu izlenimi yaratmalıdır.

Mülkiyet güvenliği: Müşteri değerli eşyalarının, parasının ve belgelerinin korunmasını sağlamalıdır.

Sır Güvenliği: Müşteri işletmeye güvenmeli ve kişisel davranışının yansıtılmayacağına güvenmelidir.

Sosyal güven: Müşteri sürekli olarak evinin olduğu yerin dışında kaybolmuş hissi yaşayabilir. Bu nedenle en küçüğünden en büyüğüne kadar birçok sorununu çözmesine yardımcı olmak gerekir. Kaza veya hastalık durumunda yardım, eğlence, alışveriş, çevre ilişkileri gibi konularda taleplerine cevap vermek gerekir.

2.2.5. Müşteri memnuniyeti yaratma süreçleri

Modern pazarlama algısının merkezinde, müşterileri bir ürün veya hizmet satın almaya iten faktörlerin bilgisi ve uygulaması vardır. Bu durumda, işletmenin tüm operasyonlarını ve departmanlarını müşterilerle ilgili olarak incelemek ve müşteri memnuniyetini değerlendirmek için araştırma çalışmaları yapmak önemlidir. Bir veya daha fazla ana ve yardımcı sürecin eksik çalışması veya uyumsuzluğu müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemektedir (74). Müşteri memnuniyeti süreçleri şu şekilde tanımlanmaktadır;

2.2.5.1. Müşteri tanıma

Müşteri memnuniyetini sağlamak için öncelikle müşteri profilini, neye ve nasıl ihtiyaç duyduğunu, beklentilerin büyüklüklerini belirlemek gerekir. Tüketicilerin beklentilerini, gereksinimlerini ve ihtiyaçlarını belirlemede en önemli faktör memnuniyetlerini sağlamaktır (74).

Herhangi bir ürün veya hizmetten yararlanmak isteyen müşterilerin söz konusu ürün veya hizmetle ilgili belirli beklentileri vardır. Bir işletmenin temel hedeflerinden biri, müşteri beklentilerine mümkün olan en iyi memnuniyeti sağlamaktır. Bu nedenle işletmelerin müşteri memnuniyetlerini sağlamak açısından ihtiyaç ve taleplerini tanımlamaları çok önemlidir. Bu durumda, müşterinin işletmeden ne beklediğini önceden bilinmesi önemlidir. Günümüz pazarlama algısı, şirketlerin düşündüğünden daha fazla önem kazanmıştır. Bu nedenle, müşterilerle sürekli iletişim kurarak istek ve gereksinimlerinin ne olduğunu anlamak gerekir. Müşteri memnuniyeti onların beklentilerine dayandığından, müşteri memnuniyetini sağlamak için müşteri beklentilerini önceden bilmek çok önemlidir.

Müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetlere ilişkin beklentileri, müşterilerin sosyo-ekonomik yapısına bağlı olarak sürekli farklılık göstermektedir. Müşteri memnuniyetinin tutarlı ve düzenli olmasını isteyen işletmelerin, müşteri beklentilerini sürekli olarak değerlendirilmesi ve beklendiği gibi ürün ve hizmet anlayışlarını güncellemeleri oldukça önem taşımaktadır (75).

2.2.5.2. Müşteri algısını ölçmek

Müşterilerin algısını ölçmek işletmelerin sunduğu hizmetleri beklentilerinin üzerinde nasıl algıladıkları ve işletmenin gerçek performansı hakkında bilgi sağlar. Güçlü bir rekabet ortamında bir rakibin performansını ölçmek, işletmenin güçlü yönlerini, zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini fark etmesine yardımcı olur (53). Ayrıca işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamak için müşteri beklentilerini sürekli ve düzenli olarak değerlendirip, aldıkları bu bilgilerden yola çıkarak müşteri beklentileri doğrultusunda pazara ürün ve hizmet sunmaları gerekmektedir. Müşteri algısını ölçme ve değerlendirme aşamasında, danışma panelleri, odak grupları, müşteri hizmetleri anketleri, karşılaştırma, hayalet alışveriş, kayıp müşteri analizi gibi çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemleri kullanarak, bir kurum veya işletme, ürün, hizmet, promosyon, tasarım ve satış sonrası süreçlerle ilgili müşteri algılarını analiz ederek düşük memnuniyet sorunlarını belirlemeye çalışır. Süreçte, müşterinin fikirleri belirlendikten sonra, sürekli iyileştirme ve ilerleme açısından olumsuz deneyimler ve araştırma yapılması için önleyici tedbirler alınması önerilmektedir (76).

2.2.5.3. Algılama yönetimi

Algı yönetimi, müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir eylem planı şeklinde ifade edilmektedir. Müşteri memnuniyetinin yaratılmasındaki bu son adım, müşteri

algısı ve beklentileri arasındaki farkı ve bu duruma ilişkin şirket içi anket vb. araştırmalar ışığında şirket kendisini rakipleriyle karşılaştırır, gerçek performans göstergelerini belirler ve böylece müşteri memnuniyetini artıracak faktörlerin belirlenmesine katkıda bulunur (53).

2.3. Spor İşletmelerinde Müşteri ve 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 en önemli basamak esasen bu durumdur. 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 içerisine 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 ulaşarak o hizmetten yararlanmak için tekrar işletmeden hizmet almak için müracaat ederler (77).

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. Sonuç olarak spor işletmelerinin hizmet kalitesindeki gelişmelerini, müşteri istek ve beklentilerine yönelik ayarlamaları gerekmektedir. Bunu başaran spor işletmeleri, rakiplerine karşı avantajlı hale gelerek, mevcut müşterilerinin varlığını koruyabilecek, yeni müşteriler kazanarak, kar imajını yükseltecek ve memnuniyetsizliklerin doğurduğu sorunları tespit edip çözüme kavuşturmadaki masrafı en aza indirebilecektir (31).

2.3.1. Spor işletmelerinde iç müşteri

İç müşteri kavramı, spor işletmeleri içerisindeki işletme yöneticisi, yardımcı yöneticiler, eğitmenler/antrenörler, varsa diyetisyen, insan kaynakları gibi birçok hizmet dalında görev alan bireylerin, hizmet verdikleri spor işletmesinin müşterisi olan insanların spor ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, spora dair faaliyetleri oluşturan ve sunan kişilerden oluşmaktadır. İç müşteriler spor işletmelerinde gönüllü veya ücretli çalışan müşteriler olarak ikiye ayrılmaktadır. Gönüllü hizmet veren iç müşteriler kendi isteği ile herhangi bir baskı altında kalmadan ve herhangi bir yükümlülüğü olmadan, o işi yapmaya istekli ve hevesli olan, yaptığı işten hoşnut ve mutluluk duyan bireylerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra 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. Spor işletmelerinde iç müşterilerin, işletmenin verimini yükseltmede ve dış müşteri ilişkilerinde önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (78).

2.3.2. Spor işletmelerinde dış müşteri

Gün geçtikte spor işletmelerindeki rekabetin keskinleşmesiyle birlikte spor işletmeleri varlıklarını koruyup devam ettirmede ve kar paylarını arttırmada müşteri odaklı çalışmayı rekabette başarıyı getiren en önemli faktör olarak benimsemişlerdir. 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 (79). 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 daha fazla önem taşımaya başlamıştır (78).

Günümüzde sürekli bir biçimde devam eden ve daha da keskinleşen rekabet anlayışı içerisinde işletmelerin pazar payını büyütmeye arzuları, politik evre ve ilgili değişimler, ekonomik düzen gibi yapısal değişimlerin etkileri ile son dönemlerde pazarlamayı müşteri odaklı çalışma rekabet yarışında başarıyı getiren en değerli faktör olarak düşünölmektedir. Çünkü işletmenin dış müşterileri, sunulan ürün veya hizmetin ödemesini yaparak çalışanların maaşlarının ödenmesini ve işletmenin sürekliliğini sağlamaktadırlar. İşletmenin iç müşterinin asıl yapılmak istedikleri; dış müşterilerin istek ve beklentilerini en üst seviyede karşılayabilecek ürün ve hizmete ulaşmak ve müşteri memnuniyetini oluşturabilmek için bir bütün halinde çalışmaktadır (79). Spor işletmelerinde dış müşteri de verilen hizmetin kendisine özel olmasını beklemektedir. Bu yüzden müşterilerin bu türdeki beklentileri karşılayabilecek uygun ve nitelikli personelin işletme açısından bulunması ve işe yerleştirilmesi son derece önem taşımaktadır (78).

2.3.3. Spor işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler

Spor işletmelerinin kuruluş amacının temelinde müşteri vardır. Müşteri odaklı bir hizmet verildiği sürece işletme hayatını devam ettirebilir. İşletmeye yeni yatırımlar ve teknolojilerin yapılması, yeni insan kaynağının aktarılması, hizmetlere odaklanılması gibi bütün çabaların merkezi müşteriler üzerine şekillenmektedir. Müşteri aynı zamanda yatırımların devamlılığı için vazgeçilmez finansman kaynağıdır. Spor hizmetleri gibi teknoloji ve insan kaynağının sürekli yenilenmesini gerektiren bir sektörde, müşteri değeri vazgeçilmez bir unsur olarak görölmektedir. Yalnızca spor işletmeleri sektöründe değil sporun söz konusu olduğu bütün alanlarda durum aynıdır. Dünyada spor malzemeleri konusunda yatırım yapan tüm firmalar yatırımlarını müşteri istek ve arzularına göre yapmaktadırlar. Hiçbir firma sadece

kendi istediği doğrultusunda ürünlerini yapılandırılmamakta, aksine mutlaka müşteri beklentilerini gidermek durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Çünkü çağımız modern işletme anlayışı bunu gerektirmektedir (26).

Spor işletmelerinde müşterilere üründen çok hizmetin sunulması söz konusu olduğu için müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik faktörler de sunulan ürünün kalite olgusu, sunulan ürünün özellikleri, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma ve güven faktörü şeklinde oluşmaktadır.

2.3.3.1. Kalite

Ürün, istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik tüketim, yararlanma, edinme, satın alma ve kullanım ile gerçekleşen bireyi, mekânları, düşünceleri, faaliyetleri, fiziksel objeleri kapsayan herhangi bir nesne olarak tanımlanmaktadır. Spor işletmeleri müşteri ihtiyaç ve beklentilerini doğru bir şekilde yerine getirebilmenin teminatı olarak her zaman kaliteyi geliştirme ve yönetme çalışmaları yapmaktadırlar. 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. Ürün kalitesini yakalama ile memnun müşteri sağlama birbirine bağlı oluşmaktadır. Hizmette benzersizliği yakalamak kalitenin odak noktasıdır ve bu da hizmet kalitesini artırmaktadır. Ürünün kalitesi ne kadar gelişip farklılaşırsa müşteriler tarafından daha fazla ilgi çekecektir. Bunun içinde ürünün sunulduğu mekanın fiziksel yapısı da yer almaktadır (78).

Spor tesislerinin kalitesini bilmek için spor hizmetleri konusunda bilgili ve yeterli donanıma sahip olunması gereklidir. Bir spor işletmesini başka bir spor

işletmesinden ayıran en önemli faktörlerden biri rakiplerinden daha kaliteli hizmet vermesidir. Birçok spor işletmesi, beklenen çeşitli hizmet kalitesi taktikleri sunarak ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde ederek rakiplerine göre daha avantajlı hale gelecektir. Ancak asıl önemli olan müşteriler tarafından talep edilen yüksek kaliteli hizmet sunmaktır. Müşteriler her zaman beklenen hizmeti, sağladıkları hizmetle karşılamaktadırlar. Müşteriye sunulan hizmet ihtiyaçları aşarsa, müşteri daha tatmin olur ve bu hizmeti tekrar almak isteyebilir. Kalite, spor sektöründeki müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetler sunmanın yollarından biridir. Müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin farklılığı, hizmetin beklentilerine ve müşterilerin aldıkları hizmetlere göre şekillenmesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla müşteri hizmetini almadan önce işletmenin hizmetle ilgili olarak neler sunabileceği konusundaki çalışmalar beklentiler yaratmaktadır (28). İyileştirilmiş hizmetin spor işine daha fazla yeni müşteri çekebileceği, mevcut müşterilerle iş hacmini artırabileceği, işi fiyat rekabetinden çıkarabileceği ve hataları telafi etme çabasını ve maliyetini azaltabileceği bilinen bir gerçektir. Bu nedenle spor işletmesinin ana hedeflerinden biri hizmet kalitesini artırmak olmalıdır. Geliştirilmesi için müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin net bir şekilde tanımlanması gerekmektedir (31). Müşterinin beklentileri ve ihtiyaçları ne kadar doğru tespit edilebilirse, hizmet kalitesi o kadar iyi olacaktır (84). Böylelikle işten fayda sağlayan müşterilerin memnuniyet düzeyi yüksek olacak ve aynı işletmeden hizmet alma ihtimali daha çok artacaktır.

2.3.3.2. 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 yer alan branşları kapsayan hizmetler olarak ifade edilmektedir. 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. Somut veya soyut büyük bir ürün yelpazesine sahip olan spor ürünü sunan spor işletmeleri gelişen dünyada gün geçtikçe pazarda önemli bir sektör haline gelmektedir. Yüksek talep gören spor ürünleri, tüketicilere bazen sosyalleşme, boş zaman değerlendirme, sağlıklı olma gibi ürün sunmaktadır. Farklı motivasyon unsurlarından etkilenen spor ürününü tüketicileri spor işletmelerince dikkate alınarak sunulan ürün, müşterilerin ilgi ve ihtiyaçlarına göre şekillenip, değişime uğratarak sunulmaktadır. Kaliteyi yakalayıp elde tutmak isteyen spor işletmeleri için bu durum müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik uyumu yakalamak ve kalitedeki farklılaşmaları yakalamak ile mümkün olmaktadır (28).

2.3.3.3. Fiyatlandırma

Spor işletmelerindeki fiyatlandırma kavramı, pazara yönelik planların gerçekleştirilmesinde ana değişken olan, ürün veya hizmet sunumunda tüketici ve satıcı arasında maddi değerinin karşılaştırıldığı unsur olarak nitelendirilmektedir. Fiyat müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda edindikleri faydanın değeri olarak görülmektedir. 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 (52).

Fiyat sunulan ürünün niteliğine bağlı olup, sunulan hizmet ile ilişkili olmaktadır. Çoğunlukla fiyat, tüketicilerin algıladığı kaliteye göre ve rekabete göre belirlenmektedir. Aynı zamanda spor işletmelerinde fiyatlandırma değişik özelliklere göre de belirlenebilmektedir. Aşağıda yer alan 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 gibi sıralanmaktadır.

Fiyat, spor işletmesinin günümüzdeki rekabet koşullarında varlığını koruyup devam ettirebilmesi için çok büyük önem arz etmektedir. Bu sebeple fiyatın müşteri odaklı olması en önemli kriter olarak görülmektedir (52).

2.3.3.4. Dağıtım

Spor işletmelerinde dağıtım, ürünler ve hizmetler için de önemli bir kavramlardan birisidir. Fiziki olan bir ürünün dağıtımının yapılması ve kullanıma sunulması hizmetin dağıtımında daha kolay olmaktadır. Çünkü hizmet üretene bağlı olduğu için dağıtım yapılırken müşteriler ile yüz yüze gelmeyi gerektiren doğrudan dağıtım metotlarını içermektedir. 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 (84).

2.3.3.5. 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 sistematığı olarak da tanımlanabilmektedir (85).

Spor işletmelerindeki tutundurmaya yönelik çabalar ise, etkili bir iletişim ile gerçekleşen durumdur. Ürün veya hizmet sunumunda tüm tutundurma çabaları etkili iletişim yöntemleri ve bilgilendirme ile sağlanmaktadır. Etkili iletişim, spor işletmelerindeki başarıyı güçlendirmesinin yanında tüm müşteriler üzerinde uzun vadede güçlü ilişki, bağ ve bütünleşme sağlamada duygusal bir etki yaratmaktadır. 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. Bununla birlikte spor işletmeleri ürün veya hizmetler hakkında bilgi vermek ve etkide bulunmak için müşterilere, endüstriyel işletmelere ve medyaya yönelik tutundurma girişimlerinde bulunmaktadırlar. Çünkü özellikle günümüzde spor eylemlerindeki görünürlük ve spora gösterilen ilgi medya tarafından daima en üst düzeyde tutulmaktadır ve spor tutundurulmasının duyuruma dayalı olduğu bilinmektedir (86).

2.3.3.6. 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 rolünün 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 veya ürünün üretilip sunulmasındaki her aşamada insan kaynağının olması, çalışanların kişiliği, çalışanların birbirleriyle ve idarecilerle olan iletişimi, yakınlığı, davranışları ve işletmeye olan bağlılıkları güven çerçevesinde değerlendirilmektedir (87).

Spor işletmeleri bünyesinde bulunan müşterilerin kaybı veya sayılarındaki azalma mutlak bir sorun 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 sağlanmalıdır. Bu durum iç ve dış müşteriler için de uygulanmalıdır (87).

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. Spor işletmelerindeki güven duygusu her ne kadar danışma süreci ile oluşsa da daha çok işletmenin sözleşmemaddelerini veya verdiği vaatleri yerine getirip getirmemesi ile ortaya çıkmaktadır (87).

3. GEREÇ VEYÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Tipi

Araştırma spor sektöründeki kolayda örnekleme yoluyla belirlenen bir spor merkezinin hizmetten memnuniyet düzeyi ile bu memnuniyet düzeyini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla tasarlanmıştır. Bu sebeple de cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, mesleki durumu, medeni durumu, spor merkezinin kullanım süresi, spor merkezini kullanma sıklığı gibi özellikler ile memnuniyet düzeyleri karşılaştırılmıştır. Çalışma, tanımlayıcı ve kesitsel araştırma modeline göre tasarlanmıştır.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni 2020-2021 Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi'ndeki spor merkezi üyelerinden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini 2020-2021 kış sezonunda 15 Kasım - 15 Şubat tarihleri arasında spor işletmelerinde müşteri olan, gelişi güzel teknik kullanılarak spor merkezi müşterileri arasından seçilen 84 kadın ve 116 erkek olmak üzere toplam 200 üye oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem büyüklüğü hesabı yapılmamış olup araştırmaya katılmayı kabul eden ve anketleri geçerli sayılan tüm katılımcılar ile geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine yeterli olan sayı örneklem büyüklüğü olarak kabul edilmiştir. Maddi ve zaman kısıtı neticesinde 200 katılımcı araştırmanın örneklemidir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankette Sevilmiş tarafından (2015) geliştirilen “Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ)” katılımcılara uygulanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS istatistik paket programında analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların kişisel ve sosyal özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, spor merkezinin kullanım süresi,) belirlemek için "Demografik Bilgi Formu (DBF)" şu anda, merkeze katılma amacı, üyelik süresi, spor merkezinde geçirilen süre, spor merkezinin kullandığı saatler, bu spor merkezini tercih etmenin en önemli nedeni ve türü kullanılan spor tesisidir. İkinci bölümde ise katılımcıların memnuniyet düzeylerini belirlemeyi amaçlayan Sevilmiş tarafından (2015) geliştirilen “Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ)” kullanılmıştır (82).

3.3.1. Spor işletmelerinde müşteri memnuniyeti ölçeği(SİMMÖ)

Sürekli değişkenleri tanımlamak için deskriptif istatistikler kullanılmıştır. (Ortalama, standart sapma, minimum, medyan, maksimum). Kategorik değişkenleri tanımlamak için frekanslar (n) ve yüzdeler (%) kullanılmıştır. Araştırmada hizmet alan katılımcıların memnuniyet düzeyini belirlemek için Sevilmiş (2015) tarafından geliştirilen "Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ)" kullanılmıştır (82). Ölçek, her biri "1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 7 (kesinlikle katılıyorum)" arasında derecelendirilen 55 alt boyuta sahip 7'li Likert tipi bir ölçektir. Ölçeğin alt boyutları; Gelişim Alt Ölçeği (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10), Spor Merkezi Kalite Alt Ölçeği (Dört alt ölçeğe ayrılmıştır) - 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 Ortamı Kalite Ölçeği (40, 41, 42, 43, 44), Spor Eğitimleri Yeterlilik Alt Ölçeği (45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55), Memnuniyet Alt Ölçeği (İkiye

ayrılmıştır alt ölçekler) - Ayrılma İsteği (11, 12, 13, 14), - Bağlılık (15, 16, 17, 18, 19). Ölçekte olumlu ve olumsuz ifadeler bulunmakta, olumsuz ifadeler (ayrılma isteği; M47, M49, M50) tersine çevrilerek puanlanmaktadır. Ters ifadelerde yüksek puan, ayrılma arzusu olmadığı anlamına gelir. Geliştirilen ölçeğin alt boyutlarının güvenilirliği 0.87, "Program alt ölçeği" 0.64, "Yönetim alt ölçeği" 0.72, "Hizmetler alt ölçeği" 0.68, "Donanım alt ölçeği" 0.85, "Çalışma ortamı kalitesi alt boyutu" 0.78, "Spor eğitmenleri yeterliliği alt ölçeği" 0.94, "Ayrılma talebi alt ölçeği" 0.92 ve "Bağlılık alt ölçeği" 0.78'dir.

Bu çalışmada ölçeğe ilişkin alt boyutların güvenilirliği 0,92, "Program alt ölçeği" 0,70, "Yönetim alt ölçeği" 38 0,87, "Hizmetler alt boyutu" 0,73, "Donanım alt boyutu" 0,90 ve kalite alt ölçeği 0.91, "Spor eğitmenleri yeterlilik alt ölçeği" 0.94, "Ayrılma isteği" alt ölçeği 0.67 ve "Bağlılık alt ölçeği" 0.67'dir. Özdamar'a (1999) göre ölçeğin güvenilirliği için 0,60 ve üzeri Cronbach Alpha değeri yeterliyken (83), Kalaycı (2010) ölçeğin 0,80 ve üzeri değerler için oldukça güvenilir olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla ölçek için belirlenen iç tutarlılık güvenilirlik katsayılarının kabul düzeyini karşıladığı görülmektedir (84).

3.3.2. Verilerin analizi

Veriler elektronik ortama aktarılmış, ve SPSS 24.0 istatistik paket programında analiz edilmiştir. Analiz ve değerlendirmelerde sıklık tabloları merkezi ve yaygınlık ölçütleri ile verilerin normal dağılım uygunlukları Kolmogorov Smirnov testi ile sınanmış ve uygun olup olmama durumuna göre bağımsız gruplarda T testi Mann-Whitney U testi, Kruskal Wallis testi, ve Pearson korelasyon testi kullanılmıştır. Cronbach Alpha Katsayısı güvenirliği değerlendirmek için kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05 alınmıştır.

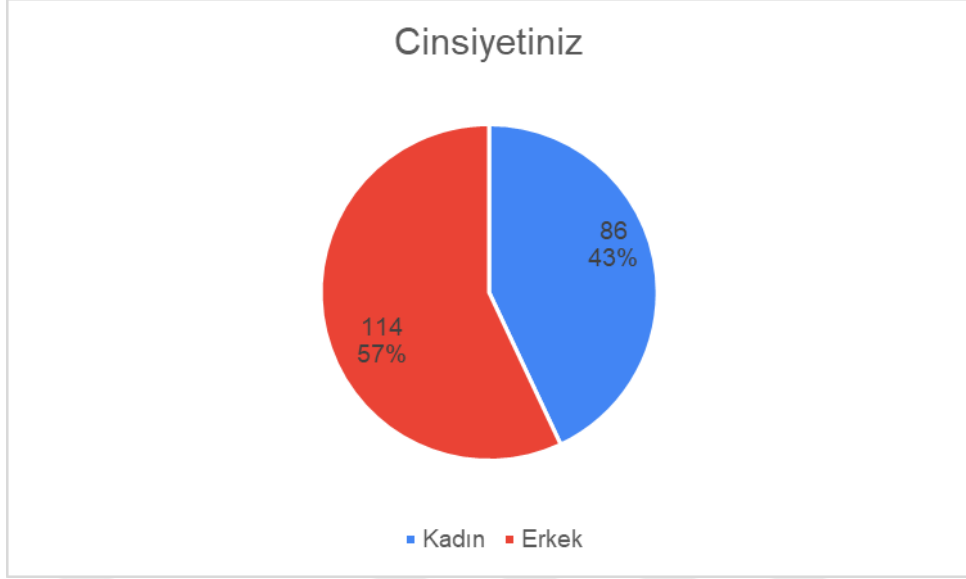
4. BULGULAR

4.1. Sağlık Çalışanlarının Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

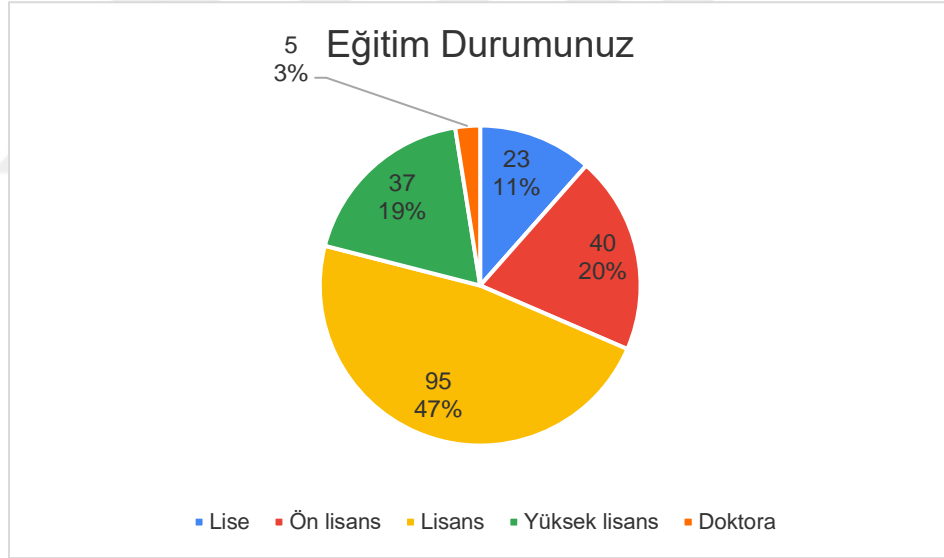
Çalışma 15 Kasım 2020 ile 15 Şubat 2021 tarihleri arasında özel bir vakıf üniversitesi spor merkezi müşterileri arasından ankete gönüllü olarak katılmayı kabul eden 84 kadın ve 116 erkek müşteri olmak üzere toplam 200 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılanların demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 4.1, Şekil 4.1, Şekil 4.2 ve Şekil 4.3'te gösterilmektedir.

Tablo 4.1. Demografik Özelliklerin Dağılımları

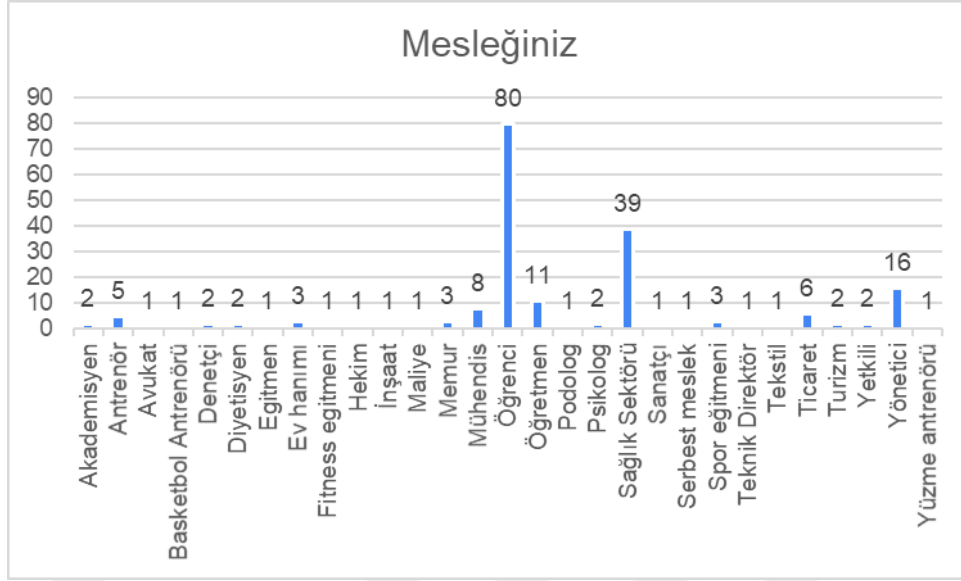
		Ort.+SS	Med. (Min.-Maks.)
Yaşınız		29,05±9,15	27(17-54)
		n	%
Cinsiyetiniz	Kadın	86	43,0
	Erkek	114	57,0
Eğitim Durumunuz	Lise	23	11,5
	Ön lisans	40	20,0
	Lisans	95	47,5
	Yüksek lisans	37	18,5
	Doktora	5	2,5
Medeni Durumunuz	Bekar	145	72,5
	Evli	55	27,5
Mesleğiniz	Akademisyen	2	1,0
	Antrenör	5	2,5
	Denetçi	2	1,0
	Diyetisyen	2	1,0
	Ev hanımı	3	1,5
	Memur	3	1,5
	Mühendis	8	4,0
	Öğrenci	80	40,0
	Öğretmen	11	5,5
	Psikolog	2	1,0
	Sağlık Sektörü	39	19,5
	Spor eğitmeni	3	1,5
	Ticaret	6	3,0
	Turizm	2	1,0
	Yetkili	2	1,0
Yönetici	16	8,0	
Diğer	14	7,0	



Şekil 4.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı



Şekil 4.2. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı



Şekil 4.3. Katılımcıların Mesleğe Göre Dağılımı

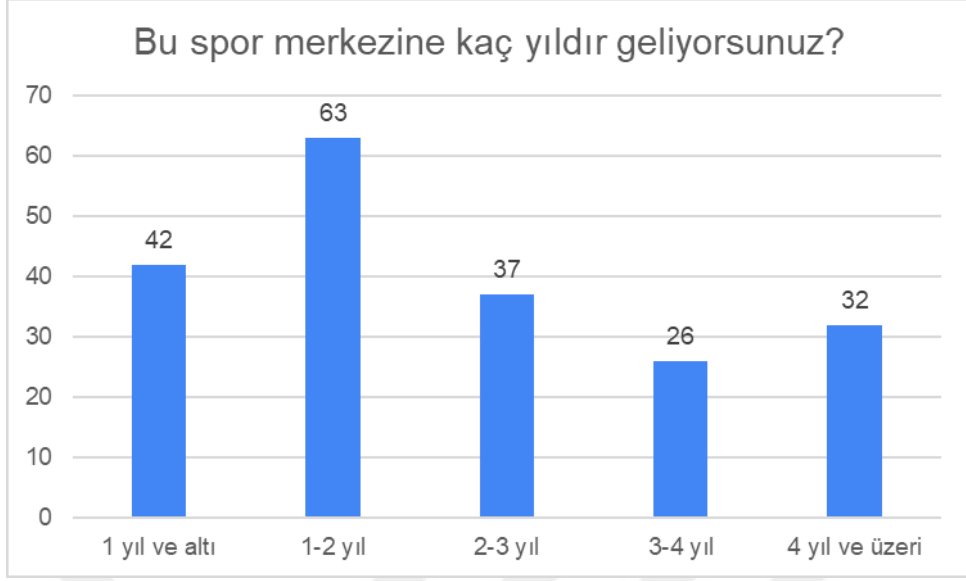
Çalışmaya 200 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması $29,05 \pm 9,15$ olup, %43'ü (n=86) kadın, %57'si (n=114) erkektir. Katılımcıların %47,5'i (n=95) lisans mezunudur. Katılımcıların %72,5'i (n=145) bekar olup, %2,5'i (n=5) antrenör veya spor eğitmeni, %40'ı (n=80) öğrenci ve %19,5'i (n=39) sağlık sektörü çalışanıdır.

4.2. Spor Merkezi ve Katılımcıların Spor Alışkanlıklarına Yönelik Soruların Dağılımlarına Ait bulgular

Spor Merkezi ve Katılımcıların Spor Alışkanlıklarına Yönelik Soruların Dağılımlarına ait bilgiler Tablo 4.2, Şekil 4.4, Şekil 4.5, Şekil 4.6, Şekil 4.7'de gösterilmektedir.

Tablo 4.2. Spor Merkezi ve Katılımcıların Spor Alışkanlıklarına Yönelik Soruların Dağılımları

		n	%
Bu spor merkezine kaç yıldır geliyorsunuz?	1 yıl ve altı	42	21,0
	1-2 yıl	63	31,5
	2-3 yıl	37	18,5
	3-4 yıl	26	13,0
	4 yıl ve üzeri	32	16,0
Genellikle hangi saatlerde spor merkezini kullanıyorsunuz?	Akşam	117	58,5
	Öğlen	54	27,0
	Sabah	29	14,5
Daha önce profesyonel olarak spor geçmişiniz varmı?	Evet	74	37,0
	Hayır	126	63,0
Varsa branşınız nedir?	Boş/Yok	118	59,0
	Atletizm	2	1,0
	Basketbol	12	6,0
	Futbol	12	6,0
	Voleybol	19	9,5
	Yelken ve basketbol	4	2,0
	Yok	5	2,5
	Yüzme	16	8,0
	Yüzme, Modern pentatlon	2	1,0
	Diğer	10	5,0
		Ort.+SS	Med. (Min.-Maks.)
Ne zamandır spor yapıyorsunuz? (yıl)		8,7±6,71	7(1-30)



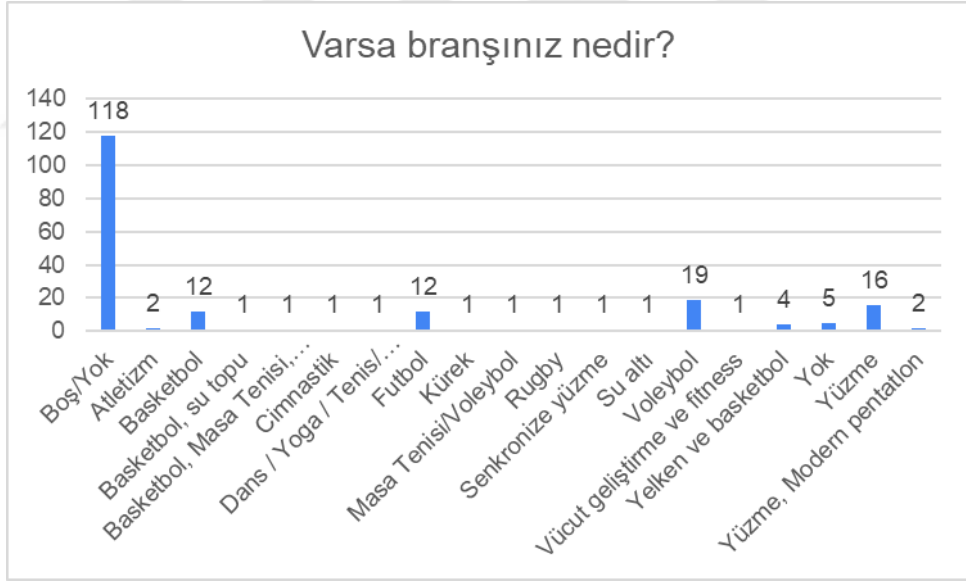
Şekil 4.4. Katılımcıların Spor Merkezine Geldikleri Sürelere Göre Dağılımı



Şekil 4.5. Katılımcıların Spor Merkezine Geldikleri Saate Göre Dağılımı



Şekil 4.6. Katılımcıların Profesyonel Spor Geçmişi Olma Durumlarına Göre Dağılımı



Şekil 4.7. Katılımcıların Branşlarına Göre Dağılımı

Katılımcıların %35'i bu spor merkezine 1-2 yıldır gelmektedir ve %58,5'i akşam saatlerinde kullanmaktadır. Katılımcıların %63'ünün profesyonel spor geçmişi yoktur. Katılımcıların %10'unun branşı yüzmedir. Katılımcıların spor yapma süresi ortalaması $8,7 \pm 6,71$ yıldır.

Hizmet kalitesi değerlendirme ölçeği;

- Sorular Hiç katılmıyorum:1:Kötü, 2:Orta, 3:İyi, 4:Çok iyi kodlanarak skorların tanımlayıcı istatistikleri aşağıda verilmiştir.
- Alt boyut skorları soruların ortalamaları alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 4.3. Fitness Alanı Memnuniyetine İlişkin Soruların Dağılımları

	Ort.±SS	Med. (Min.-Maks.)
Genel atmosfer	3,14±0,65	3(1-4)
Hijyen ve temizlik	3,32±0,62	3(1-4)
Ekipmanların kalitesi ve yeterliliği	3,26±0,63	3(1-4)
Eğitmenlerin konuya hakimiyeti	3,44±0,62	3(1-4)
Eğitmenleri ilgisi, alakası ve güler yüzlülüğü	3,45±0,66	4(1-4)
Eğitmenlerin program takibi ve hedefe ulaştırmadaki başarısı	3,24±0,75	3(1-4)
Stüdyoların yeterliliği	2,97±0,77	3(1-4)
Stüdyo grup egzersizlerinin çeşitliliği	2,99±0,77	3(1-4)
Stüdyo grup egzersizlerin verimliliği	2,98±0,73	3(1-4)
Stüdyo grup egzersizlerinin gün ve saatlerinin uygunluğu	2,95±0,78	3(1-4)
Stüdyo grup egzersizleri eğitmenlerinin yeterliliği	3,2±0,69	3(1-4)

Fitness alan memnuniyetine ilişkin sorulardan eğitmenlerin konuya hakimiyeti ve eğitmenleri ilgisi, alakası, güler yüzlülüğü stüdyo grup egzersizlerinin gün ve saatlerinin uygunluğu katılımcıların verdiği cevaplara göre bu sonuçlar bulunmuştur.

Tablo 4.4. Kapalı Havuz Memnuniyetine İlişkin Soruların Dağılımları

	Ort.±SS	Med. (Min.-Maks.)
Genel atmosfer	3,74±0,49	4(2-4)
Kapalı havuz alanı sıcaklığı	3,65±0,56	4(2-4)
Havuzun hijyen ve temizliği	3,71±0,52	4(2-4)
Havuz eğitmenlerinin güler yüz, ilgi ve alakası	3,83±0,41	4(2-4)
Havuz ekipman yeterliliği	3,67±0,52	4(2-4)

Kapalı havuz memnuniyetine ilişkin sorular, havuz eğitmenlerinin güler yüz, ilgi ve alakası katılımcıların verdiği cevaplara göre bulunmuştur.

Tablo 4.5. Soyunma Odalarına İlişkin Soruların Dağılımları

	Ort.±SS	Med. (Min.-Maks.)
Hijyen ve temizlik	3,27±0,66	3(1-4)
Konum, bakım ve yeterlilik	3,25±0,61	3(1-4)
Duş kabinlerinin hijyen ve temizliği	3,22±0,72	3(1-4)
Görevlilerin güler yüz, ilgi ve alakası	3,43±0,6	3(1-4)

Soyunma odalarına ilişkin sorular, görevlilerin güler yüz, ilgi ve alakası katılımcıların verdiği cevaplara göre sonuçlar bulunmuştur.

Tablo 4.6. Resepsiyona İlişkin Soruların Dağılımları

	Ort.±SS	Med. (Min.-Maks.)
Karşılama ve bilgilendirme yeterliliği	3,18±0,7	3(1-4)
Sorun çözmedeki hızı	3,2±0,71	3(1-4)
Konuya hakimiyet	3,24±0,69	3(1-4)
Güler yüz, ilgi ve alaka	3,33±0,69	3(1-4)
Şikayet ve önerilere dönüş hızı	3,16±0,74	3(1-4)
Şikayet ve önerilere verilen cevapların yeterliliği	3,18±0,68	3(1-4)
Şikayet ve önerilerle ilgili iletişim kaynaklarının yeterliliği	3,15±0,69	3(1-4)

Resepsiyona ilişkin sorular güler yüz, ilgi ve alaka, konuya hakimiyet katılımcıların verdiği cevaplara göre sonuçlar bulunmuştur.

Tablo 4.7. Satış Hizmetlerine İlişkin Soruların Dağılımları

	Ort.±SS	Med. (Min.-Maks.)
Karşılama ve bilgilendirme yeterliliği	3,4±0,64	3(1-4)
Konuya hakimiyet	3,45±0,62	4(1-4)
Güler yüz, ilgi ve alaka	3,48±0,62	4(1-4)
Üye takip yeterliliği	3,26±0,78	3(1-4)

Satış hizmetlerine ilişkin sorular güler yüz, ilgi ve alaka, üye takip yeterliliği katılımcıların verdiği cevaplara göre sonuçlar bulunmuştur.

Tablo 4.8. Spor Merkezi Geneline İlişkin Soruların Dağılımları

	Ort.±SS	Med. (Min.-Maks.)
Atmosfer	3,28±0,61	3(2-4)
Hijyen ve temizlik	3,36±0,65	3(1-4)
Bakım ve teknik hizmetler	3,29±0,65	3(1-4)
Güvenlik	3,34±0,72	3(1-4)
Otopark	3,16±0,71	3(1-4)

Spor merkezi geneline ilişkin sorular hijyen, temizlik, atmosfer, otopark katılımcılar verdiği cevaplara göre sonuçlar bulunmuştur.

Tablo 4.9. Tüm Çalışan Ekibe İlişkin Soruların Dağılımları

	Ort.±SS	Med. (Min.-Maks.)
Güler yüz, ilgi ve alaka	3,45±0,58	3(2-4)
Çözüm odaklı olup, çözüm üretme hızı	3,39±0,68	3(1-4)
Uzmanlık alanlarındaki yeterlilik	3,45±0,61	4(1-4)
İletişim gücü	3,39±0,62	3(1-4)

Tüm çalışan ekibe ilişkin sorular güler yüz, ilgi ve alaka ve uzmanlık alanlarındaki yeterlilik katılımcıların verdiği cevaplara göre sonuçlar bulunmuştur.

Tablo 4.10. Yönetime İlişkin Soruların Dağılımları

	Ort.±SS	Med. (Min.-Maks.)
Üyelik tipleri ile ilgili çeşitlilik	2,94±0,84	3(1-4)
İnternet sayfasının yeterliliği	2,8±0,87	3(1-4)
Aktivitelerin kalitesi ve çeşitliliği	3,04±0,73	3(1-4)
Bilgilendirme yeterliliği	3,2±0,66	3(1-4)

Yönetime ilişkin sorulardan bilgilendirme yeterliliği ve aktivitelerin kalitesi ve çeşitliliği katılımcılardan, internet sayfasının yeterliliği, bilgilendirme yeterliliği katılımcıların verdiği cevaplara göre sonuçlar bulunmuştur.

Tablo 4.11. Alt Boyutların Dağılımları

	Ort.±SS	Med. (Min.-Maks.)
Kapalı Havuz Memnuniyeti	3,72±0,4	4(2,4-4)
Tüm Çalışan Ekip	3,42±0,57	3,5(1,75-4)
Satış Hizmetleri	3,4±0,59	3,5(1-4)
Spor Merkezi Geneli	3,29±0,52	3,2(1,6-4)
Soyunma Odaları	3,29±0,55	3,25(1,75-4)
Resepsiyon	3,2±0,62	3(1-4)
Fitness Alan Memnuniyeti	3,17±0,5	3,09(1,82-4)
Yönetim	2,99±0,67	3(1-4)
Toplam	3,31±0,4	3,2 (2,1-4)

Alt boyutlardan kapalı havuz memnuniyeti, resepsiyon, yönetim katılımcıların verdiği cevaplara göre sonuçlar bulunmuştur.

Tablo 4.12. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Fitness alan memnuniyeti	11	0,901
Kapalı havuz memnuniyeti	5	0,855
Soyunma odaları	4	0,870
Resepsiyon	7	0,956
Satış hizmetleri	4	0,908
Spor merkezi geneli	5	0,843
Tüm çalışan ekip	4	0,935
Yönetim	4	0,886
Toplam	44	0,968

Cronbach Alpha Katsayısı iç tutarlılığı değerlendirmek için kullanıldı. Alt boyutlar ve toplam soruların güvenilirliği incelendiğinde Cronbach Alpha Katsayısı>0,80 olduğundan anket güvenilir bulunmuştur.

Tablo 4.13. Cinsiyete Göre Alt Boyutların ve Toplam Skorun Karşılaştırılması

	Cinsiyetiniz				t	p
	Kadın		Erkek			
	Ort.±SS	Med. (Min.-Maks.)	Ort.±SS	Med. (Min.-Maks.)		
Fitness alan memnuniyeti	3,23±0,47	3,09 (2,18-4)	3,13±0,51	3 (1,82-4)	1,498	0,136
Kapalı havuz memnuniyeti	3,74±0,38	4 (2,8-4)	3,7±0,41	4 (2,4-4)	0,683	0,495
Soyunma odaları	3,48±0,48	3,5 (2,5-4)	3,15±0,56	3 (1,75-4)	4,332	<0,001
Resepsiyon	3,34±0,59	3,21 (2-4)	3,1±0,62	3 (1-4)	2,816	0,005
Satış hizmetleri	3,49±0,57	3,75 (2-4)	3,32±0,6	3,25 (1-4)	1,952	0,052
Spor merkezi geneli	3,39±0,52	3,4 (2,2-4)	3,21±0,52	3 (1,6-4)	2,542	0,012
Tüm çalışan ekip	3,48±0,51	3,5 (2-4)	3,37±0,61	3,25 (1,75-4)	1,345	0,180
Yönetim	3,16±0,64	3 (1,5-4)	2,86±0,67	3 (1-4)	3,202	0,002
Toplam	3,41±0,42	3,53 (2,54-4)	3,23±0,44	3,13 (2,1-4)	3,002	0,003

Student t test

Cinsiyete göre soyunma odaları, resepsiyon, spor merkezi geneli, yönetim ve toplam skor dağılımları açısından istatistiksel anlamlı farklılık vardır (Student t $p<0,05$). Kadınların soyunma odaları (3,48±0,48), resepsiyon (3,34±0,59) , spor merkezi geneli (3,39±0,52), yönetim (3,16±0,64) ve toplam skor (3,41±0,42) ortalama puanları erkeklerin soyunma odaları (3,15±0,56), resepsiyon (3,1±0,62) , spor merkezi geneli (3,21±0,52), yönetim (2,86±0,67) ve toplam skor (3,23±0,44) ortalama puanları katılımcıların verdiği cevaplara göre bulunmuştur.

Tablo 4.14. Medeni Duruma Göre Alt Boyutların ve Topla Skorun Karşılaştırılması

	Medeni Durumunuz				t	p
	Bekar		Evli			
	Ort.±SS	Med. (Min.-Maks.)	Ort.±SS	Med. (Min.-Maks.)		
Fitness alan memnuniyeti	3,2±0,5	3,09 (1,82-4)	3,09±0	3,09 (3,09-3,09)	1,140	0,256
Kapalı havuz memnuniyeti	3,69±0,42	4 (2,4-4)	3,4±0	3,4 (3,4-3,4)	-2,002	0,047
Soyunma odaları	3,32±0,56	3,25 (1,75-4)	3,75±0	3,75 (3,75-3,75)	1,160	0,247
Resepsiyon	3,24±0,66	3,14 (1-4)	3,86±0	3,86 (3,86-3,86)	1,602	0,111
Satış hizmetleri	3,43±0,6	3,5 (1-4)	3±0	3 (3-3)	1,334	0,184
Spor merkezi geneli	3,32±0,55	3,2 (1,6-4)	3,8±0	3,8 (3,8-3,8)	1,433	0,154
Tüm çalışan ekip	3,43±0,59	3,5 (1,75-4)	4±0	4 (4-4)	0,754	0,452
Yönetim	3,02±0,69	3 (1-4)	3±0	3 (3-3)	0,945	0,346
Toplam	3,33±0,46	3,21 (2,1-4)	3,49±0	3,49 (3,49-3,49)	1,164	0,246

Student t test

Medeni duruma göre kapalı havuz memnuniyeti dağılımı açısından istatistiksel anlamlı farklılık vardır (Student t $p<0,05$). Bekarların kapalı havuz memnuniyeti (3,69±0,42) evlilerin kapalı havuz memnuniyeti (3,4±0) kullanıcıların verdiği cevaplara göre bulunmuştur.

Tablo 4.15. Bu Spor Merkezine Gelme Zamanına (yıl) Göre Alt Boyutların ve Toplam Skorun Karşılaştırılması

	Bu spor merkezine kaç yıldır geliyorsunuz?										p
	1 yıl ve altı		1-2 yıl		2-3 yıl		3-4 yıl		4 yıl ve üzeri		
	Ort. \pm SS	Med. (Min.- Maks.)	Ort. \pm SS	Med. (Min.- Maks.)	Ort. \pm SS	Med. (Min.- Maks.)	Ort. \pm SS	Med. (Min.- Maks.)	Ort. \pm SS	Med. (Min.- Maks.)	
Fitness alan memnuniyeti	3,11 \pm 0,49	3 (1,91-4)	3,18 \pm 0,44	3 (2,18-4)	3,11 \pm 0,44	3,09 (2-4)	3,08 \pm 0,5	3 (2,18-4)	3,23 \pm 0,47	3,09 (2,18-4)	0,126
Kapalı havuz memnuniyeti	3,8 \pm 0,33	4 (2,8-4)	3,78 \pm 0,38	4 (3-4)	3,61 \pm 0,41	3,6 (2,6-4)	3,75 \pm 0,38	4 (2,8-4)	3,74 \pm 0,38	4 (2,8-4)	0,022
Soyunma odaları	3,22 \pm 0,52	3 (1,75-4)	3,31 \pm 0,51	3,13 (2-4)	3,3 \pm 0,59	3,25 (1,75-4)	3,26 \pm 0,54	3 (1,75-4)	3,48 \pm 0,48	3,5 (2,5-4)	0,843
Resepsiyon	3,09 \pm 0,5	3 (1,71-4)	3,12 \pm 0,6	3 (1,86-4)	3,24 \pm 0,61	3,14 (1,71-4)	3,17 \pm 0,57	3 (2-4)	3,34 \pm 0,59	3,21 (2-4)	0,607
Satış hizmetleri	3,3 \pm 0,57	3,25 (2-4)	3,39 \pm 0,54	3,5 (2-4)	3,33 \pm 0,56	3 (2-4)	3,26 \pm 0,51	3 (2-4)	3,49 \pm 0,57	3,75 (2-4)	0,019
Spor merkezi geneli	3,2 \pm 0,44	3 (2-4)	3,38 \pm 0,44	3,2 (2,6-4)	3,23 \pm 0,54	3 (1,8-4)	3,23 \pm 0,5	3 (2,2-4)	3,39 \pm 0,52	3,4 (2,2-4)	0,200
Tüm çalışan ekip	3,37 \pm 0,51	3,25 (2-4)	3,54 \pm 0,52	3,75 (2,5-4)	3,37 \pm 0,6	3,25 (1,75-4)	3,26 \pm 0,51	3 (2-4)	3,48 \pm 0,51	3,5 (2-4)	0,146
Yönetim	2,92 \pm 0,62	3 (1,5-4)	3,13 \pm 0,65	3 (1,75-4)	2,91 \pm 0,63	3 (1,5-4)	2,85 \pm 0,73	3 (1,5-4)	3,16 \pm 0,64	3 (1,5-4)	0,277
Toplam	3,25 \pm 0,38	3,13 (2,38-3,99)	3,35 \pm 0,38	3,29 (2,65-4)	3,26 \pm 0,43	3,13 (2,35-4)	3,23 \pm 0,44	3,08 (2,38-4)	3,41 \pm 0,42	3,53 (2,54-4)	0,261

Kruskal Wallis test

Bu spor merkezine gittikleri süreye göre kapalı havuz memnuniyeti ve satış hizmetleri dağılımları açısından istatistiksel anlamlı farklılık vardır (Kruskal Wallis $p<0,05$).

Tablo 4.16. Bu Spor Merkezine Gelme Zamanına (yıl) GÖRE Alt Boyutların ve Toplam Skorun Post-Hoc İkili Karşılaştırılması

		Kapalı Havuz Memnuniyeti	Satış Hizmetleri
Bu spor merkezine kaç yıldır geliyorsunuz?	1 yıl ve altı ; 1-2 yıl	p:0,010	p:0,622
	1 yıl ve altı ; 2-3 yıl	p:0,921	p:0,409
	1 yıl ve altı ; 3-4 yıl	p:0,822	p:0,031
	1 yıl ve altı ; 4 yıl ve üzeri	p:0,387	p:0,085
	1-2 yıl ; 2-3 yıl	p:0,047	p:0,762
	1-2 yıl ; 3-4 yıl	p:0,005	p:0,011
	1-2 yıl ; 4 yıl ve üzeri	p:0,166	p:0,042
	2-3 yıl ; 3-4 yıl	p:0,571	p:0,004
	2-3 yıl ; 4 yıl ve üzeri	p:0,472	p:0,047
	3-4 yıl ; 4 yıl ve üzeri	p:0,271	p:0,979

Mann-Whitney U test

Post-hoc ikili karşılaştırma sonuçlarına göre 1-2 yıl ve 3-4 yıl bu spor merkezine gidenler arasında kapalı havuz memnuniyeti dağılımı açısından anlamlı farklılık vardır. 1-2 yıl ($3,78\pm0,38$) gidenlerin ortalaması 3-4 yıl ($3,75\pm0,38$) gidenlere göre daha yüksektir. 2-3 yıl ve 3-4 yıl bu spor merkezine gidenler arasında satış hizmetleri dağılımı açısından anlamlı farklılık vardır. 2-3 yıl ($3,33\pm0,56$) gidenlerin ortalaması 3-4 yıla ($3,26\pm0,51$) göre daha yüksektir (Mann-Whitney U $p<0,005$ Bonferroni düzeltmesi).

Tablo 4.17. Spor Merkezini Kullanma Saatine Göre Alt Boyutların ve Toplam Skorun Karşılaştırılması

	Genellikle hangi saatlerde spor merkezini kullanıyorsunuz?						χ^2	p
	Akşam		Öğlen		Sabah			
	Ort. \pm SS	Med. (Min.-Maks.)	Ort. \pm SS	Med. (Min.-Maks.)	Ort. \pm SS	Med. (Min.-Maks.)		
Fitness alan memnuniyeti	3,13 \pm 0,51	3 (1,82-4)	3,2 \pm 0,5	3,09 (1,82-4)	3,09 \pm 0	3,09 (3,09-3,09)	1,822	0,402
Kapalı havuz memnuniyeti	3,7 \pm 0,41	4 (2,4-4)	3,69 \pm 0,42	4 (2,4-4)	3,4 \pm 0	3,4 (3,4-3,4)	0,530	0,767
Soyunma odaları	3,15 \pm 0,56	3 (1,75-4)	3,32 \pm 0,56	3,25 (1,75-4)	3,75 \pm 0	3,75 (3,75-3,75)	3,807	0,149
Resepsiyon	3,1 \pm 0,62	3 (1-4)	3,24 \pm 0,66	3,14 (1-4)	3,86 \pm 0	3,86 (3,86-3,86)	0,290	0,865
Satış hizmetleri	3,32 \pm 0,6	3,25 (1-4)	3,43 \pm 0,6	3,5 (1-4)	3 \pm 0	3 (3-3)	0,599	0,741
Spor merkezi geneli	3,21 \pm 0,52	3 (1,6-4)	3,32 \pm 0,55	3,2 (1,6-4)	3,8 \pm 0	3,8 (3,8-3,8)	2,312	0,315
Tüm çalışan ekip	3,37 \pm 0,61	3,25 (1,75-4)	3,43 \pm 0,59	3,5 (1,75-4)	4 \pm 0	4 (4-4)	0,668	0,716
Yönetim	2,86 \pm 0,67	3 (1-4)	3,02 \pm 0,69	3 (1-4)	3 \pm 0	3 (3-3)	1,256	0,534
Toplam	3,23 \pm 0,44	3,13 (2,1-4)	3,33 \pm 0,46	3,21 (2,1-4)	3,49 \pm 0	3,49 (3,49-3,49)	1,107	0,575

Kruskal Wallis test

Katılımcıların saat dilimlerine göre alt boyut ve toplam skor dağılımları açısından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamıştır(p>0,05).

Tablo 4.18. Profesyonel Spor Geçmişine Göre Alt Boyutların ve Toplam Skorun Karşılaştırılması

	Daha önce profesyonel olarak spor geçmişiniz var mı?				t	p
	Evet		Hayır			
	Ort.±SS	Med. (Min.-Maks.)	Ort.±SS	Med. (Min.-Maks.)		
Fitness alan memnuniyeti	3,11±0,49	3 (1,91-4)	3,18±0,44	3 (2,18-4)	3,675	<0,001
Kapalı havuz memnuniyeti	3,8±0,33	4 (2,8-4)	3,78±0,38	4 (3-4)	0,180	0,858
Soyunma odaları	3,22±0,52	3 (1,75-4)	3,31±0,51	3,13 (2-4)	2,907	0,004
Resepsiyon	3,09±0,5	3 (1,71-4)	3,12±0,6	3 (1,86-4)	2,255	0,025
Satış hizmetleri	3,3±0,57	3,25 (2-4)	3,39±0,54	3,5 (2-4)	1,432	0,154
Spor merkezi geneli	3,11±0,49	3 (1,91-4)	3,18±0,44	3 (2,18-4)	2,973	<0,001
Tüm çalışan ekip	3,8±0,33	4 (2,8-4)	3,78±0,38	4 (3-4)	0,179	0,858
Yönetim	3,22±0,52	3 (1,75-4)	3,31±0,51	3,13 (2-4)	2,973	0,004
Toplam	3,09±0,5	3 (1,71-4)	3,12±0,6	3 (1,86-4)	2,893	0,025
Student t test						

Daha önce profesyonel olarak spor geçmişi olma durumuna göre fitness alan memnuniyeti, soyunma odaları, resepsiyon, spor merkezi geneli, yönetim, toplam dağılımları açısından istatistiksel anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Daha önce profesyonel spor geçmişi olanların fitness alan memnuniyeti (3,11±0,49) , soyunma odaları (3,22±0,52), resepsiyon (3,09±0,5), spor merkezi geneli (3,11±0,49), yönetim (3,22±0,52), toplam skor (3,09±0,5) ortalaması spor geçmiş olmayanların fitness alan memnuniyeti (3,18±0,44), soyunma odaları (3,31±0,51), resepsiyon (3,12±0,6), spor merkezi geneli (3,18±0,44), yönetim (3,31±0,51), toplam skor (3,12±0,6) sonuçları bulunmuştur.

Tablo 4.19. Yaş ile Alt Boyutların ve Toplam Skorun Korelasyon Analizi

	Yaş	
	r	p
Fitness alan memnuniyeti	-0,046	0,516
Kapalı havuz memnuniyeti	0,036	0,612
Soyunma odaları	-0,01	0,887
Resepsiyon	-0,008	0,910
Satış hizmetleri	-0,06	0,399
Spor merkezi geneli	-0,085	0,230
Tüm çalışan ekip	-0,024	0,739
Yönetim	-0,019	0,790
Toplam	-0,036	0,616

Pearsonkorelasyon testi

Yaş ile fitness alan memnuniyeti arasında istatistiksel anlamlı korelasyon yoktur ($p>0,05$).

Tablo 4.20. Spor Yapılan Süre (Yıl) İle Alt Boyutların ve Toplam Skorun Korelasyon Analizi

	Ne zamandır spor yapıyorsunuz? (yıl)	
	r	p
Satış hizmetleri	0,023	0,748
Kapalı havuz memnuniyeti	0,039	0,589
Soyunma odaları	0,051	0,476
Resepsiyon	0,077	0,281
Spor merkezi geneli	0,102	0,151
Tüm çalışan ekip	0,135	0,058
Yönetim	0,134	0,058
Fitness alan memnuniyeti	0,157	0,027
Toplam	0,115	0,107

Pearsonkorelasyon testi

Spor yapma süresi ile fitness alan memnuniyeti arasında pozitif yönde zayıf düzeyde istatistiksel anlamlı korelasyon vardır (Pearson $p < 0,05$). Spor yapma süresi arttıkça fitness alan memnuniyetinin arttığı söylenebilir.



Tablo 4.21. Boyutlar Arasında Korelasyon Analizi

		Fitness alan memnuniyeti	Kapalı havuz memnuniyeti	Soyunma odaları	Resepsiyon	Satış hizmetleri	Spor merkezi geneli	Tüm çalışan ekip	Yönetim	Toplam
Fitness alan memnuniyeti	r	1	.354**	.641**	.534**	.589**	.674**	.662**	.692**	.815**
	p		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Kapalı havuz memnuniyeti	r		1	.355**	.331**	.345**	.434**	.374**	.281**	.515**
	p			<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Soyunma odaları	r			1	.634**	.607**	.800**	.654**	.615**	.844**
	p				<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Resepsiyon	r				1	.545**	.567**	.573**	.546**	.762**
	p					<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Satış hizmetleri	r					1	.642**	.656**	.554**	.790**
	p						<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Spor merkezi geneli	r						1	.784**	.711**	.890**
	p							<0,001	<0,001	<0,001
Tüm çalışan ekip	r							1	.646**	.852**
	p								<0,001	<0,001
Yönetim	r								1	.817**
	p									<0,001
Toplam	r									1
	p									

Alt boyutlar ve toplam skor arasında pozitif yönde orta düzeyde istatistiksel anlamlı korelasyon bulunurken yalnızca, kapalı havuz memnuniyeti ve yönetim pozitif yönde zayıf düzeyde istatistiksel anlamlı korelasyon bulunmuştur (Pearson korelasyon $p < 0,05$).



5. TARTIŞMA VE SONUÇ

5.1. Tartışma

Bu çalışmadaki amaç bir vakıf üniversitesinde bulunan spor merkezi müşterilerinin çeşitli demografik değişkenlere göre memnuniyet düzeyinin ölçülmesidir. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmada spor merkezine gelen müşterilerin bazı demografik özellikleri, eğitim durumu, cinsiyet, medeni durum değişkenlerine göre müşteri memnuniyeti araştırılmıştır. Bu bölümde çalışmada elde edilen bulgular, araştırılan değişkenlere göre tek tek incelenmiş ve literatür verileri ile karşılaştırılmıştır. İlk olarak işletme müşteri memnuniyet ölçeği uygulanarak katılımcıların medeni durumu, yaş ve eğitim durumlarının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi literatür verileri ile karşılaştırılarak tartışılmıştır.

Sporun, insanların koşuşturma ve sosyal yaşam stresinden uzaklaşmak, teknolojik yaşamın sağladığı durgun ve hareketsiz yaşamdan kurtulmak, sağlıklı bir yaşama ulaşmak ve mevcut sağlık durumunu korumak için en etkili araç olduğu düşünülmektedir ve bu nedenle bireylerin spor aktivitelerine gitmeleri ve spor faaliyetlerinde bulunmaları kaçınılmazdır. Spor sektöründe var olan bu işletmelerin sektördeki mevcut varlıklarını sürdürmeleri çok önemlidir. Bu da memnun ve sadık müşterilerle sağlanabilir. İşletmenin gelişmesi, büyümesi, geleceği ve istikrarı için müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Özellikle son yıllarda giderek artan bu işletmelerin varlıklarını korumak için profesyonel personele yönelik stratejiler ve iyi bir hizmet politikası geliştirdikleri bilinmektedir (85).

Mevcut araştırma bulguları incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre, Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği yönetimi alt boyutlarının puan ortalamaları, spor eğitmenlerinin hizmetleri ve nitelikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı

farklılık bulunmuştur (Tablo 4.3). Spor işletmelerinde evli ve bekar katılımcıların memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür (Tablo 4.14). Bireyin günlük yaşamdaki ihtiyaç ve beklentilerinin evlilikle birlikte değişmediği ve bu nedenle bu bulgunun oluşmasında algılarının sabit kaldığı düşünülse de medeni durum değişkeninin evlilikle ilgili belirleyici bir ölçüt olmadığı da söylenebilir. Bulut'un (2019) çalışmasında müşteri memnuniyeti ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (86). Şahin (2018) ve Erdoğan'ın (2016) çalışmalarında medeni durum değişkeni açısından müşteri memnuniyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir (81, 87). Yine Ceyhun'un (2016) çalışmasında medeni durum değişkeni açısından müşteri memnuniyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (26). Erdoğan (2016) tarafından yapılan çalışmada medeni durum değişkeni açısından müşteri memnuniyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Tüm bu çalışma sonuçları, mevcut çalışma sonuçlarını desteklemektedir (81). Süllüoğlu (2018) tarafından yapılan çalışmada evli katılımcıların tesislerden memnuniyet düzeylerinin bekarlara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (1). Üzüm ve ark. (2016), evli katılımcıların hizmet kalitesi algı düzeylerinin bekar üyelere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur (88). Bu çalışmamızdan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde evli ve bekar katılımcıların memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark görülmemiştir (Tablo 4.14).

Sevilmiş'in (2015) çalışmasında evli üyelerin bekar üyelere göre genel memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu, Yüzengün ve Özgül'ün (2014) yaptığı çalışmada ise, evli katılımcıların hizmet kalitesi algı düzeylerinin bekar üyelere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur (82, 89). Bayrak (2013) tarafından yapılan çalışmada bekar üyelerin memnuniyet düzeylerinin evli üyelere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur (90). Öztürk, Adiloğulları ve Mungan Ay (2011) Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi müşterilerinin memnuniyet düzeyleri alt ölçek puan ortalamalarının medeni durum değişkenine göre evli müşteri lehine anlamlı farklılık bulmuştur (91). Yine Ergin ve ark. (2010), Genç vd. (2008), Memiş'in (2002) çalışmasında, müşterilerin medeni durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde, evli

müşterilerin memnuniyet düzeylerinin bekar müşterilere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur (92, 93).

Yaş değişkenine göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği programı, hizmetleri ve ayrılma isteği alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Program boyutunda yaş ilerledikçe memnuniyet düzeylerinin azaldığı, hizmetler boyutunda yaşla doğru orantılı olarak memnuniyet düzeylerinin yaşla birlikte arttığı, ayrılma arzusu boyutunda ise katılımcıların yaş ilerledikçe ayrılma isteği artar. Genç katılımcıların hizmet boyutundan yaşlı katılımcılara göre daha az memnun oldukları görülürken, program büyüklüğünden daha memnun oldukları ve kullandıkları spor işinden ayrılmak istemedikleri görülmüştür. Yaş ilerledikçe düzene, dakikliğe, planlamaya daha fazla anlam verdikleri, zaman yönetimi konusunda daha duyarlı oldukları ve program boyutundan memnun olmadıkları ve daha profesyonel bir yaklaşıma sahip oldukları için ayrılmak istedikleri düşünülmektedir. Genç katılımcılar ise üye oldukları spor işletmelerindeki hizmetlere yönelik motivasyonlarını her zaman koruyacak ve taleplerine anında cevap verecek beklentileri yüksek olduğu için düşük memnuniyet düzeyine sahip oldukları düşünülmektedir.

Bulut (2019) tarafından yapılan çalışmada, yaşlı katılımcıların genç katılımcılara göre daha yüksek memnuniyet düzeylerine sahip oldukları bulunmuştur (86). Yıldırım (2018) tarafından yapılan çalışmada, daha genç olan bireylerin daha yaşlı olanlara göre koçluk yaklaşımı, program desteği ve tesis atmosferinden daha az, hijyen açısından ise daha fazla tatmin oldukları belirlenmiştir (94). Süllüoğlu (2018) tarafından yapılan çalışmada müşteri memnuniyetinin yaşa göre değiştiği tespit edilmiştir (1). Ceyhun'un (2016) yaptığı çalışmada, genç katılımcıların memnuniyet düzeyinin yaşlı katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir (26). Sevilmiş (2015) tarafından yapılan çalışmada, yaşlı katılımcıların gençlere göre daha yüksek memnuniyet düzeylerine sahip oldukları bulunmuştur (82). Ayrıca Howat ve Göksel'in (2012) çalışmasında müşteri memnuniyetinin yaşa göre değiştiği tespit

edilmiştir. Crilley (2011) ve Liu vd. (2009) da yapılan çalışmalarda benzer sonuçlar bulunmuştur. Memiş (2002) tarafından yapılan çalışmada, müşterilerin yaşına ilişkin bulgular incelendiğinde, yaşlı müşterilerin memnuniyet düzeyinin genç müşterilere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Tüm bu çalışma sonuçları, mevcut çalışma sonuçlarını desteklemektedir. Yıldız, Duyan ve Günel'in (2018) çalışmasında müşteri memnuniyeti ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Saraç (2018) tarafından yapılan çalışmada üyelerin yaş gruplarına göre tüm alt ölçeklerin ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (21). Şahin'in (2018) çalışmasında yaş değişkeni açısından müşteri memnuniyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir (87). Yine Üzüm ve ark. (2016) ve Erdoğan'ın (2016) çalışmasında yaş değişkeni açısından müşteri memnuniyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır (81, 88). Öztürk ve ark. (2014), Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi müşterilerinin ortalama memnuniyet düzeylerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermediği bulunmuştur. Lapa ve Baştaç (2012), Öztürk, Adiloğulları ve Ay (2011), Yıldız ve Tüfekçi (2010) yaş değişkeni açısından müşteri memnuniyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır (91, 97).

Medeni durum değişkenine göre spor işletmelerinin müşteri memnuniyeti ölçeği alt parametreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Spor sektöründe evli ve bekar katılımcıların memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı kaydedilmiştir. Bir kişinin günlük yaşamdaki ihtiyaç ve beklentilerinin evlilikle birlikte değişmediğine ve bu nedenle bu sonuca varıldığında algısının sabit kaldığına inanılsa da, medeni durum değişkeninin belirleyici bir ölçüt olmadığı da söylenebilir. Bulut (2019) tarafından yapılan bir çalışmada müşteri memnuniyeti ile medeni durum arasında önemli bir ilişki bulunamamıştır (86). Şahin (2018) ve Erdoğan (2016) tarafından yapılan araştırmalar, medeni durum değişkeni açısından müşteri memnuniyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (81, 87). Yine Ceyhun'un (2016) çalışması medeni durum değişkeni açısından danışan memnuniyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (26). Erdoğan (2016) tarafından yapılan bir çalışmada, medeni durum değişkeni açısından danışan

memnuniyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (81). Tüm bu çalışma sonuçları, mevcut çalışma sonuçlarını desteklemektedir. Süllüoğlu (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, evli katılımcıların hizmetlerden bekarlara göre daha memnun oldukları ortaya çıkmıştır (1). Üzüm ve ark. (2016), evli katılımcılar arasında algılanan hizmet kalitesi düzeyinin bekarlara göre daha yüksek olduğunu bulmuştur (88). Sevilmiş (2015) tarafından yapılan bir çalışmada, evli üyelerin bekar üyelere göre genel olarak daha yüksek bir memnuniyet düzeyine sahip olduğu tespit edilirken, Yüzengenc ve Özgül (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, evli üyeler arasında algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin yalnız olanlara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur (82). Bayrak (2013) tarafından yapılan bir çalışmada bekar üyelerin memnuniyet düzeyinin evli üyelere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur (90). Öztürk, Adiloğulları ve Mungan Ay (2011) Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi'nde danışan memnuniyet düzeyi alt ölçeklerine ilişkin medeni durum değişkenine göre evli bir müşteri lehine anlamlı farklılık bulmuşlardır (91). Yine Ergin vd. (2010), Gençer vd. (2008), Memiş (2002) tarafından yapılan bir çalışmada, müşterilerin medeni durumuna ilişkin sonuçlara bakıldığında, evli müşterilerin memnuniyet düzeyinin bekar müşterilerinkinden daha yüksek olduğu bulunmuştur (92, 93). Güçlü (2013) 430 fitness merkezi üyesine yaptığı çalışmada katılımcıların çoğunluğu evli müşterilerden oluşmasına rağmen bekar katılımcıların memnuniyetinin daha yüksek olduğunu bulmuştur. Ceyhun (2006)'un yaptığı çalışmada yine çoğunluğu erkek olan katılımcıların evli ve bekar müşteri memnuniyet oranının yakın olduğu görülmüştür. Süllüoğlu (2018)'nin çalışmasında işe bekar müşterilerin memnuniyet oranlarının daha yüksek olduğu, Aslan (2017)'in araştırmasında evli müşterilerin memnuniyet oranlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Erdoğan (2016)'nın çalışmasında ise çoğunluğu erkek olan üyeler arasında bekar müşterilerin daha yüksek memnuniyet gösterdiği bildirilmiştir (1,81)

Eğitim değişkeni ile tutarlı olarak Spor İşletmeleri müşteri memnuniyeti ölçęi alt ölçüleri, programı, yönetimi, spor antrenörü nitelikleri, ayrılma arzusu ve sadakat arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlar, müşteri memnuniyetinin eğitimsel başarı ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi

yüksek olan katılımcılar, eğitim düzeyi düşük olan 78 katılımcıya göre gelişim ve bağlılık parametrelerinden daha az memnunken, program, yönetim, spor koçlarının parametrelerinden daha memnun oldukları görülmüştür. Eğitim düzeyiyle birlikte yaşam standardının da kaçınılmaz olarak yükseldiği ve değiştiği gerçeğinin gerçek sonuçlara yol açtığı düşünülmektedir. Saraç (2018), Yıldırım (2018), Süllüoğlu (2018) ve Şahin (2018) tarafından bağımsız olarak yürütülen araştırmalar, müşteri memnuniyetinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur (1, 87, 21, 94). Ceyhun (2016) tarafından yapılan çalışmada danışanların eğitim düzeyi arttıkça memnuniyet düzeylerinin de arttığı bulunmuştur (26). Ceyhun (2006) ve Memiş (2002) tarafından bağımsız olarak yapılan araştırmalarda danışan memnuniyetinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Tüm bu çalışma sonuçları, mevcut çalışma sonuçlarını desteklemektedir. Bulut (2019) tarafından yapılan bir araştırma, müşteri memnuniyeti ile eğitimsel başarı arasında önemli bir ilişki bulamadı (86). Ek olarak, Sabırlı (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, eğitim düzeyi düşük olan danışanların, eğitim düzeyi yüksek danışanlara göre daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip olduğu bulunmuştur. Erdoğan (2016) ve Sevilmiş (2015) tarafından yapılan araştırmalar, müşteri memnuniyeti ile eğitimsel kazanım arasında önemli bir ilişki bulamamıştır. Bu sonuçlar, mevcut çalışmanın sonuçlarından farklıdır (81, 82).

Eğitim değişkenine bakılarak katılımcıların meslek durumlarının gelir düzeyleri ile orantılı olabileceği düşünülmüştür. Dolayısı ile bu çalışmada aylık gelir düzeyinin müşteri memnuniyetini etkileyebilecek bir parametre olabileceği düşünülmektedir. Aylık gelir düzeyine göre, Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği ile gelişim, program, yönetim, spor eğitmeni, ayrılma isteği ve sadakat alt parametrelerinin ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir. Sonuçlara göre müşteri memnuniyetinin aylık gelir düzeyine bağlı olduğu görülmektedir. Genel olarak, düşük ve yüksek aylık geliri olan katılımcıların memnuniyet düzeyleri daha yüksek bulunmuştur. Aylık geliri düşük olan katılımcıların çoğunluğunun öğrenci olduğu göz önüne alındığında, spordan zevk almanın, sporla yeni şeyler öğrenmenin ve çevrelerinde yeni arkadaşlar edinerek

sosyalleşmenin doyum üzerinde önemli ve olumlu etkileri olduğu söylenebilir. Aylık geliri yüksek olan katılımcıların, katılımcısı oldukları spor işletmesinin beklentileri ve ihtiyaçları ile doğru yönde paralel olduğu göz önüne alındığında memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Saraç (2018), Süllüoğlu (2018), Ceyhun (2016) ve Göksel (2012) tarafından yapılan çalışmada müşteri memnuniyetinin aylık gelir düzeyine bağlı olduğu görülmüştür (1, 26, 21). Bu sonuçlar mevcut araştırmalarla tutarlı olmakla birlikte, Bulut (2019), Sabırlı (2018), Erdoğan (2016), Sevilmiş (2015) ve Memiş (2002) tarafından yapılan çalışmalar, ilgili bulgular incelendiğinde, aylık gelir arttıkça müşteri memnuniyeti de artmakta olduğu ortaya çıkmıştır (81, 82,86).

5.2. Sonuç

Spor ve fiziksel aktivite gün geçtikçe daha fazla insanın ilgisini çekmekte ve bu tür aktivitelerin insanların fiziksel ve ruhsal sağlığı üzerindeki olumlu etkisine dayanmaktadır. Son zamanlarda teknoloji ve makineleşme alanındaki gelişmeler insanların hareket kısıtlılığını etkilemiştir ve hareket eksikliği özellikle yaşlılıkta çeşitli sağlık sorunlarının kaynağı olabilmektedir (95). Şu anda spor ve fiziksel aktivite ile hareket eksikliğinden kaynaklanan sağlık sorunlarının çözümünde önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde artan rekabet, benzer ürünler sunan firmaları ayakta kalmak ve kar etmek için hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine daha fazla odaklanmaya zorlamaktadır (96).

Spor ve fiziksel aktivite hizmetlerine olan talebin artmasıyla bu hizmetleri üreten işletmelerin artması, diğer sektörlerde olduğu gibi bu sektörde de rekabet yaratmıştır.

Günümüzün son derece rekabetçi ortamında, spor işletmesi hayatta kalmak için müşteri odaklı stratejiler geliştirme ihtiyacı ile karşı karşıyadır. Rekabette başarılı

olan işletmeler ayakta kalırken, başarısız olanlar pazar dışında kalmaktadır. Bu durum hizmet kalitesinin müşteri üzerindeki etkisi sorusunu gündeme getirmekte ve müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik müşteri odaklı çalışmaların gelişmesine yol açmaktadır (97).

Tüm işletmelerde olduğu gibi spor tesisleri, müşteri gereksinim ve ihtiyaçlarına kaliteli hizmet verebilecek ve müşteri memnuniyetini yüksek düzeyde tutabilecek yönetim yaklaşımlarını benimsemelidir. Günümüzün çeşitli alanlardaki gelişmeleri ve hızla değişen koşullar, insanların değişen ihtiyaç ve beklentilerine yol açabilmektedir. Bu nedenle spor işletmeleri de günün koşullarına uygun olarak yeni trendler yaratmalı, ekipmanlarını güncellemeli, antrenörlerini verdikleri eğitimler hakkında bilgilendirmeli, tesislerin sunduğu fiziksel ve sosyal imkanları genişletmelidir. Bu süreçte yenilik yapan ve koşullara uyum sağlayan, müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerine hızlı cevap veren işletmeler daha çok tercih edilecektir. Çünkü spor da dahil olmak üzere tüm hizmet işletmelerinde müşterilerin ihtiyaçlarını kaliteli hizmet sunarak karşılama gerekliliğine olan inanç her geçen gün daha da artmaktadır ve kaçınılmazdır (3).

Uslu'ya göre bilimsel çalışmaların, ülkemizde sporun gelişmesi ve yaygınlaşması açısından önemli oluşu göz önüne alınacak olursa, mevcut çalışma konusu dahil bu alanda yapılması gereken nitelikli birçok bilimsel çalışmalara ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak genel bir değerlendirme yapılacak olursa spor işletmelerinde müşteri memnuniyetini artırmak için şu öneriler geliştirilmiştir;

- 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.

- Müşterilerin yaşlarına yönelik spor programları düzenlenmeli ve çeşitlendirilmelidir.
- Spor işletmesi ile ilgili saptanan hedef ve eksikliklerin önem sırasına göre belirlenerek çözüm yolları üretilmelidir.
- Spor işletmesi ücretlendirme tarifesinin öğrenci bütçesi göz önünde tutularak öğrenci-yetişkin olarak düzenlenme yapılmalıdır.
- 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 göz önünde bulundurularak bu tarz çalışmaların yapılması daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesini kolaylaştıracığı için bu çalışmalar yaygınlaştırılmalıdır.
- Müşterilerin düzenli aralıklarla istek ve görüşleri alınarak memnuniyet düzeyleri ölçülmelidir.
- Müşterilerin problem ve şikâyetleri 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.

Çalışmadan elde edilen veriler ışığında, yapılan analizlerde spor merkezinin idari yönetimi, grup derslerin yetersizliği, fiyatlandırma ve spor merkezinin elektronik ortamlarda ulaşılabilirliği kategorilerinde ortalamanın altında memnuniyet elde edildiği görülmüştür. Anket çalışmasında irdelenen diğer konulardan olan eğitmenlerin yeterliliği, spor merkezinin genel atmosferi ve temizliği, ekipman ve resepsiyon hizmetleri konularındaki memnuniyet oranının ise yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir.

Spor merkezinin gerek vakıf üniversitesi içerisinde konumlandırılması, ulaşılabilirliği, katılımcı profili açısından uygun bir kitleye hitap ediyor olması genel atmosferinin kabul edilebilir düzeyde memnuniyet sağlamasına yarayan faktörler olarak düşünülmektedir. Altyapıda kullanılan malzemelerin kaliteli olması ve eğitmenlerin müşterilere hitap edecek şekilde hizmet sağlıyor olması bu alandaki memnuniyetin yüksek olduğunu göstermektedir. Genel olarak spor merkezlerine gelen bireylerin amaçları doğrultusunda hizmet alıyor olması müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Araştırmanın yapıldığı spor merkezinde de bu durumun sağlandığı ve müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu bulunmuştur.

İdari yönetimin yeterliliği, ankette irdelenen konular içerisinde memnuniyet oranı düşük bulunan bir parametre olarak göze çarpmaktadır. Bu durumun nedeni olarak müşteri geri bildirim ve çözüme yönelik çalışmaların yetersiz olması düşünülebilir. Spor merkezinde idari yönetimin memnuniyet oranını arttırmak için;

- Sektörde deneyimli personelin istihdam edilmesi,
- Geri bildirimlere daha hızlı cevap verilmesi,
- Kriz anlarının daha etkili ve çözüme odaklı yönetilmesi,

bu alandaki memnuniyeti arttırmaya yönelik başlıca adımlar olarak ele alınabilir.

Spor merkezinde grup derslerinin yetersiz olması, müşteriler tarafından belirtilen bir diğer veri olmuştur. Bu durum, spor merkezinin fiziki alanı, ders saatlerinin çeşitli olmaması gibi nedenlerden kaynaklı olabilir. Grup derslerindeki memnuniyet düzeyini arttıracak bazı hedefler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Daha fazla sayıda eğitmen istihdam ederek grup ders çeşitliliği ve saatlerini arttırmak,
- Ek stüdyo alanlarının yaratılması,
- Grup derslerinde kullanılan ekipman sayısının artırılması bu bölümdeki memnuniyet durumunu arttıracak önlemler olarak düşünülebilir.

Spor merkezine gelen bireylerin aylık ödemiş olduğu üyelik ücretlerinin de katılımcılar arasında memnuniyet durumunu negatif olarak etkileyen bir faktör olduğu görülmektedir. Mevcut durumda gelir düzeyine göre herhangi bir fiyatlandırma yapılandırması olmaması, bu memnuniyetsizliği açıklayabilir. Üyelik ücretleri kısmındaki bu durumun çeşitli düzenlemelerle iyileştirilebileceği öngörülmektedir. Bunlar;

- Katılımcıların gelir düzeyine (özellikle dışarıdan gelen öğrenci müşterilere göre) bir fiyatlandırma olması,
- Taksit imkanlarının çeşitli ve vadesiz olması,
- Aile üyelik tiplerinin düzenlenmesi,
- Kullanım alanına göre (özellikle sadece havuz kullanacak müşteriler için) bir fiyatlandırma seçeneği çıkarılması bu alandaki iyileştirmeyi sağlayabilir.

Global dünyada erişebilirliğin çoğunlukla internet ortamı olduğu düşünüldüğünde, spor merkezinin internet adresinin yeterliliği, kullanıcılar tarafından düşük bulunmuştur. Bu durum, mevcut sitenin güncellenmemesi, sosyal medya hesaplarının olmaması kaynaklı olabilmektedir. Çözüm önerileri olarak;

- Mevcut internet adresinin güncel tutularak ara yüzünün profesyonel ekipler tarafından iyileştirilmesi,
- Sosyal medya hesaplarının açılarak daha aktif kullanılması ve böylelikle daha çok kitleye ulaşıması,
- Tanınabilirlik ve reklam açısından internet ağına alt yapı eklenmesi gösterilebilir.

Sonuç olarak hem çalışmada, hem de literatür bilgilerinin verileri ışığında spor merkezini kullanan müşterilerin, çok farklı alanlarda memnuniyet durumu olduğu, müşteri ihtiyacına göre bu alanların devamlı revize edilmesi ve güncel teknolojiye uygun ilerlemenin olması, memnuniyet oranlarını arttıracak ve devam ettirecek parametreler olarak değerlendirilerek özellikle spor merkezi yöneticilerinde farkındalık yaratarak sektöre katkı sunmak amaçlanmıştır.

6. KAYNAKLAR

1. Süllüoğlu, O. Fitness Center'lardaki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi, (yüksek lisans tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018.
2. Erkan, N. Spor Tesislerinin Planlanmasında Kullanıcı Gereksinimlerinin Gözetilmesi, Hijyenik Ve Ergonomik Yaklaşımlar, Türkiye'de Spor Tesislerinde Genel Planlama Sorunları, İstanbul: Yıldız Üniversitesi Matbaası, 1989.
3. Yıldırım, M. Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, Cilt 6 Sayı 16 Bahar, 2017, 157-176.
4. Akdeniz, S. Özel Spor Merkezlerinde Hizmet Kavramının Önemi Ve Müşteri Memnuniyetine Yönelik Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.
5. Mucuk, G. Temel işletme bilgileri. İstanbul. 2. Basım. Türkmen Kitabevi, 2003, s.12
6. Sabuncuoğlu, Z., ve Tokol, T. *İşletme*. Ezgi Yayınları, 2001.
7. Ekenci, G. ve İmamoğlu, F. Spor işletmeciliği, (1. Baskı), Ankara: Alp Ofset Matbaacılık Ltd. Şti, 1998.
8. Gündoğdu, C. ve Devecioğlu S. Spor İşletmelerinde İnsan Kaynakları Planlaması. E-Journal of New World Sciences Academy, Volume: 4, Number: 1, 2009, ss.10-2.
9. Sunay H., Üniversite Spor Yöneticiliği Eğitiminin Ankara İli Spor Kamuoyu Tarafından Algılanma Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2009.
10. Öngel, H.B. Türk kültür tarihinde spor. Kültür Bakanlığı Yayınları 2564, Ankara, 2001, 1.
11. İnal A.N., Beden eğitimi ve spor bilimi. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara, 2003.
12. Dolaşır, S. Antrenörlük etiği ve ilkeleri, Gazi Kitap Evi, 2006.
13. Özer, K. (1990) Sporda Eğitim ve Öğretim. Spor Şurası Bildirileri, Ankara. GSMG Yayını, 1990.
14. Atasoy, B. Ve Kuter, F.Ö. Eğitim Fakültesi Dergisi, 18, 2005, 11-22.
15. Açıkada, C., Ergen, E., Bilim ve Spor, Büro-tek ofset, Ankara, 1990.
16. Güçlü S, Kurumlara Sosyolojik Bakış, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2005,
17. Yetim, A., Sosyoloji ve Spor, Morpa Yayınları, 2005.
18. Erkal, M. Güven, Ö. Ayan D. Sosyolojik açıdan spor. İstanbul: DerYayınları, 1998.
19. Erdemli, A. Spor felsefesi, E Yayınları, İstanbul, 2002.

20. Zorba, E.,ve Bakır, M. Serbest Zaman Kavramı, Sporda Sosyal Alanlar Seçme Konular 1, Ankara: Bıçaklar Kitabevi. 1,2004, (s.106-108).
21. Saraç, Y. Kamuya ait spor işletmelerinden hizmet alan bireylerin memnuniyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi (Beylikdüzü Belediyesi örneği). (yüksek lisans tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2018.
22. Katırcı H., Spor tesisleri işletmesi ve saha malzeme bilgisi. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir,2012.
23. Boztepe, H. (1992). Özel beden eğitimi ve spor tesisleri; Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü,1992.
24. Eroğlu, E. (2006). Spor merkezlerinde üyelik yenilemelerini etkileyen faktörlerin araştırılması. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi),2006.
25. Ceyhun, S. ve Ekenci, G. Spor işletmelerinde müşteri tatmini, Standard Ekonomik Teknik Dergi, 40(480),2001,55-60.
26. Ceyhun, S. Spor işletmelerinde hizmet kalitesi, (doktora tezi), Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara,2006.
27. Seraslan, M.Z., Spor Yönetimi ve Örnek Olay Analizi. Morpa Kültür Yayınları, İstanbul,2006, s.69
28. Serarslan M. Z. Spor yönetimi ve örnek olay analizi. 1. Bakı, İstanbul, Morpa Kültür Yayınları, 2005, s. 29–39,58–64.
29. Tosun K. İşletme Yönetimi. Ankara. 6. Baskı, Savaş Kitap Yayınevi, 1992,s.5.
30. Berberoğlu G.N. Genel işletme. R. Karalar. (Editör). İşletme kavramı. § 1.Baskı. Anadolu Üniversitesi Yayını, 2001 s.21.
31. Ekenci, G. ve İmamoğlu, F. Spor işletmeciliği, Ankara: Alp Ofset Matbaacılık Ltd. Şti.,2002.
32. Şimşek M. Kalite ve Sürekli Gelişme Kaizen, Standard; Teknik ve ekonomik Dergisi, 2001, 471,16-69.
33. Aksu, A., Spor Tesisi Tasarımına Yönelik Planlama ve Programlama Önerileri, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,Ankara,1997.
34. Balcı, A., Öztürk, N.K. ve Çoşkun, B. (2013). Kamu yönetiminde çağdaş yaklaşımlar, Ankara: Seçkin Yayıncılık,2013.
35. Sağlam, M. T. Toprak kimyası tatbikat notları. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Toprak Bölümü,Erzurum,1978.
36. Eren, E. Yönetim ve Organizasyon. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları,1991.
37. İkizler, C., Spor yöneticilerinin iş doyumunu, Sakarya uygulaması, Marmara Üniversitesi BESYO 3. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi,İstanbul,2000.
38. Seçim, H.,ve Çoşkun, S. Halkla ilişkiler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim FakültesiYayımları,1992.

39. Ramazanoğlu, F., Arslan, C., Karahüseyinoğlu, M.F. İşletme ve organizasyonlarda personel yönetimi, işlevi ve boyutlarının değerlendirilmesi, Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi, 2003, 2(1),91-96.
40. Taşkın, E. Müşteri İlişkileri Eğitimi, İstanbul: Papatya Yayıncılık,2000.
41. Odabaşı, Y. Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), (8. Baskı), İstanbul: Sistem Yayıncılık,2010.
42. Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2008, 19, 167-188.
43. Uzun, A. Ç. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kritik Başarı Faktörleri, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi, Muğla,2004.
44. Sevimler, S., Duran, C.,ve Çetindere, A. Toplam Kalite Yönetiminin Unsurları İle İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Eskişehir Örneği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2011, (29),87-100.
45. Süklüm, N. Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan “Her şey Dahil” Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın,2006.
46. Tan A. Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini, Pazarlama Dünyası Dergisi,2004-5.
47. Altıntaş, M, H. Tüketici Davranışları. Bursa: Alfa Yayınları,2000.
48. Kostanoğlu, J. Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul,2009.
49. Gerson F. R. Müşteri Tatmininde Farklılık, Etkin Yönetim Dizisi, (Çev: T. Favonser), İstanbul: Rota Yayınları,1997.
50. Uysal, F. ve Aksoy, Ş. Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2004, 7,129-144.
51. Behlil, H. Tüketicinin Üretimdeki Rolü. Tüketici Yüzyılında Pazarlama. (Ed: A. Baysal). İstanbul: Mediacat Kitapları, 2004,16-18.
52. Akıncı, Z. Otel işletmeciliği. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,2011.
53. Özgüven, N. Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış Dergisi. 2008, 8(2),651-682.
54. Pekmezci T. Demireli C. Batman G. İç müşteri memnuniyeti: Konya un fabrikalarında bir uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2008, 22,143-156.
55. Çapar E. Lojistik İşletmelerinde müşteri memnuniyeti ve ölçülmesinde bir firma örneği, Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi, sağlık bilimleri enstitüsü, Mersin,2016.

56. Karatepe, O.M., Yavaş, U. ve Babakuş, E. Measuring service quality of banks: Scaled development and validation, Journal of Retailing and Consumer Services , September, 2005.
57. Bayuk, N. (2006) Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı, Pazarlama Dünyası, Ekim Sayısı, 2006, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/sayiindex.php?dergiid=7>.
58. Acuner, Ş. A. Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, MPM Yayınları, No:655, Ankara, 2001.
59. Aksoy, L. Türkiye Bankacılık Sektöründe Çağrı Merkezleri ve Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama Dünyası, Şubat Sayısı, 2007.
60. Ers, S., ve Doğan, M. D. (2005) Müşteri Odaklı Kalite Tasarımı ve Kalite Geliştirme Çalışmalarına Yön Verecek Etkili Bir Planlama Pr., Pazarlama Dünyası, Ağustos Sayısı, 2005, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/sayiindex.php?dergiid=6>.
61. Özer, L.Ş. Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar, H.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Ankara, 1999.
62. Öricü, E. vd. Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Celal Bayar Ü.İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Sayı 1, Manisa, 2006.
63. Özçelik, F. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış YL Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 2007.
64. Özveren, Y. S. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği. (Yayınlanmamış YL Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin, 2010.
65. Üreten, S. Üretim/İşlemler Yönetimi Stratejik Kararlar ve Karar Modelleri, (2. Baskı), Ankara: Başar Ofset, 1999.
66. Öçer, A. ve Bayuk, M. N. Müşteri Memnuniyeti. Mart- Nisan. Pazarlama Dünyası Dergisi, 2001, 26-29.
67. Rızaoğlu, B. Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.
68. İslamoğlu, A. H. Turizm Pazarlaması. İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2010.
69. Öz, M. İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. Uluslar arası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 2011, 1(2), 95-99.
70. Kotler, P. Pazarlama Yönetimi (10. Baskı). (N. Muallimoğlu, çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 2000.
71. Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. Modern Pazarlama, (4. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları, 2006.
72. Hacıfendiğolu, Ş. ve Çolular, N. İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2008, 16(2), 107-126.
73. Olalı, H. ve Korzay, M. Otel İşletmeciliği. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi, 1993.

74. Sandıkçı, M. Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdayi Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİ BF Dergisi, 2007, 9(11),39-53.
75. Alabay, M. N. Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 2012, 8(16),139-142.
76. Göksel, A.B. ve Baytekin, E.P. Bilgi Toplumunda İşletmeler Açısından Önemli Bir Zenginlik: Entelektüel Sermaye Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Değerlendirme. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2008, 31(1),93-94.
77. Serarşlan, M. Z. Futbol Pazarlaması, (1. Baskı), İstanbul: TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları, 2009.
78. İmamoğlu, A. F., ve Ekenci, G. Spor örgütleri için işletme yönetimi. Ankara: Berikan Yayınevi,2014.
79. Arabacı, B. Müşteri Hizmetleri ve CRM., (2. Baskı), İstanbul: Kum Saati Yayınları,2010.
80. Aslan B. E. Erzurum ilinde bulunan özel beden eğitimi ve spor tesislerinde sunulan hizmet kalitesinin incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum,2017.
81. Erdoğan, A. 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 Bilimler Enstitüsü, Konya,2016.
82. Sevilmiş, A. Hizmet odaklı spor işletmelerinde dış müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya,2015.
83. Gürbüz, C. Özel Spor İşletmelerinde Hizmet Alan Bireylerin Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi. T.C. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi,2019.
83. Özdamar, K. Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1. Kaan Kitabevi, Eskişehir,1999.
84. Aymanıuy, G. Y. Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Balıkesir, 2005, 8(14):1-22.
84. Kalaycı, Ş.. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım,2010.
84. Öztürk, S.A. Hizmet pazarlaması, (4.Baskı), İstanbul: Etkin Kitapevi,2003.
85. Çağlar, G. ve Kılıç, S. Pazarlama, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,2005.
85. Duran, A., Vücut Geliştirme ve Fitness Salonlarına Giden Bireylerin Beklentileri (Lefkoşa Örneği), Yüksek Lisans Tezi, 2013, s. 19, 21, 23, Lefkoşa, KKTC.
86. Bulgurcuoğlu, A.N. (2014). Stadyum pazarlaması ve stadyumlarda müşteri memnuniyeti, (doktora tezi), Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
86. Bulut, F. Bankacılık Sektöründe Yeni Özniteliklerle ve Makine İlişkileri Yönetiminin Zenginleştirilmesi. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, 2019, (16), s.382-394.
87. Aksoy, R. Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 2006, 4(2),79–90.

87. Şahin, S. Konaklama İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları ile Müşteri Şikâyet Davranışı ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turizm Akademisyenleri Tarafından Bir Değerlendirme, Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 2018.
88. Karasar, N. Bilimsel araştırma yöntemi (19. Baskı). Ankara: Nobel, 2009.
88. Üzüm, H.,Yeşildağ, B., Karlı, Ü., Ünlü, H., Parlar, F. M., Çokpartal, C., ve Tekin, N. Kamu Ve Özel Spor Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının İncelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2016, 16(3),167-180.
89. Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. Bilimsel araştırma yöntemleri. *Pegem Atıf İndeksi*, 2017,1-360.
89. Yüzengeç, A.A., Özgül, S.A. “Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi (Gençlik Merkezleri ve Aile Yaşam Gençlik Merkezleri Örneği)”. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*. 2014, 25 (2),79–93.
90. Bayrak, E. (2013). Sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin (bayanların) memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi (Elazığ İli örneği). *TheJournal of AcademicSocialScienceStudies (JASSS)*,2013, 6,217-230.
90. Fraenkel, J. R., ve Wallen, N. (2006). E.(2006). How to design and evaluate research in education,2006.
91. Öztürk, H.,Adiloğulları, İ., ve Ay, S. M. Sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin bazı demografik değişkenler açısından incelenmesi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2011, 6(2),31-38.
92. Ergin, M., Berna, İ., Faik, A., Çakmak Yıldızhan, Y., ve Tunç, T. On dokuz Mayıs Üniversitesi spor merkezinde müşteri memnuniyetinin incelenmesi,2010.
93. Gencer, E., ve İlhan, E. L. Badmintoncularda Denetim Odağı Yapılarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 19(1-4),11-21.
94. Yıldırım, Y. O. (2018). Deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: IKEA üzerine ampirik bir çalışma,2018.
95. Saygın, Ö. Long-term Walking Exercise May Affect Some Physical Functions in the Elderly. *Ethno Medicine*,2015, 9(3),379–384.
96. Serarslan, M.Z.,Kepoğlu, A. Spor Örgütlerinde Toplam Kalite Yönetimi. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları,2006.
97. Yıldız, S. M. and Tüfekçi, Ö. (2010). Assessment of Expectations and Perceptions of Fitness Center Customers for Service Quality. *Balikesir University The Institute of Social Sciences*, 2010, 13(24),1–11.
98. Uslu, S. Yozgat Bozok Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi,2021.
100. Aracı, H. Okullarda beden eğitimi. Ankara: Bağırhan Yayınevi,2001.

101. Balcıoğlu, İ. Sporun sosyolojisi ve psikolojisi. Bilge Yayıncılık, İstanbul,2003.
102. Doğar Y. Türkiye’de Spor Yönetimi. Öz Akdeniz Ofset, Adana.1997:3.
103. Karpat, I. Müşteri tatmini sağlanması, Pazarlama Dünyası Dergisi, 1998, 24(71),20-23.



7. EKLER

EK 1. Anket Formu

BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ SPOR MERKEZİ ÜYELERİNİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BAZI DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERLE İLİŞKİSİNİN SAPTANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Sayın katılımcı,

Sizi “Bir Vakıf Üniversitesi Spor Merkezi Üyelerinin Memnuniyet Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenlerle İlişkisinin Saptanmasına Yönelik Bir Araştırma ” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz.

Çalışmanın amacı Spor Merkezi faaliyetleri ve bu faaliyetlerden yararlanan bireylerin memnuniyet düzeylerinin saptanması ve bazı demografik değişkenlerle ilişkisini incelemektir. Ankette çeşitli ifadeler bulunmakta bu ifadelere katılıp katılmayacağımız sorgulanmaktadır. Kimlik belirtmenize gerek yoktur. Yanıtlar sadece araştırmacılar tarafından ulaşılabilecek, veri tabanında **gizli tutulacak**, bireysel olarak açıklanmayacaktır. Anketi yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz biçimde yorumlanacaktır. Çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır.

Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında kalmadan size en uygun gelen ifadeyi içtenlikle cevaplamanızdır. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**.

Zaman ayırıp katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Bölüm 1:Kişisel Bilgiler

Aşağıda size ait kişisel bilgi formu yer almaktadır, lütfen size uygun olan ifadeyi işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()
2. Yaşınız:
3. Eğitim Durumunuz: İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () <u>Önlisans</u> () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()
4. Medeni Durumunuz: <u>Bekar</u> () Evli () Boşanmış ()
5. Mesleğiniz.
Serbest () Öğretmen () Tekstil () Memur () Mühendis () Yönetici () Sanatçı () Sağlık Sektörü () Emekli () Öğrenci () Diğer
6. Ne zamandır spor yapıyorsunuz? 0-6 ay () 1-2 yıl () 2-3 yıl () 3-4 yıl () 4-5 yıl () 5-10 yıl () 11 ve üstü yıl ()
7. Bu spor merkezine kaç yıldır geliyorsunuz? 1 yıl ve altı () 1-2 yıl () 2-3 yıl () 3-4 yıl () 4 ve üstü yıl ()
8. Genellikle hangi saatlerde spor merkezini kullanıyorsunuz? Sabah () Öğlen () Akşam ()
9. Daha önce profesyonel olarak spor geçmişiniz var mı? : Evet () Hayır ()
Varsa branşı :

EK 1. Anket Formu (devam)

BÖLÜM 2: Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği

Aşağıdaki sorular üyesi olduğunuz spor merkezindeki memnuniyet durumunun saptanması ile ilgilidir. Sizden istenilen, bu ifadeler ile ilgili olarak sizin açınızdan en uygun cevabı işaret koyarak belirtmenizdir.

		COK IYI	IYI	ORTA	KOTU
	1- FITNESS ALAN MEMNUNİYETİ				
1	Genel atmosfer				
2	Hijyen ve temizlik				
3	Ekipmanların kalitesi ve yeterliliği				
4	Eğitmenlerin konuya hakimiyeti				
5	Eğitmenleri ilgisi, alakası ve güler yüzlülüğü				
6	Eğitmenlerin program takibi ve hedefe ulaştırmadaki başarısı				
7	Stüdyoların yeterliliği				
8	Stüdyo grup egzersizlerinin çeşitliliği				
9	Stüdyo grup egzersizlerin verimliliği				
10	Stüdyo grup egzersizlerinin gün ve saatlerinin uygunluğu				
11	Stüdyo grup egzersizleri eğitmenlerinin yeterliliği				
	2- KAPALI HAVUZ MEMNUNİYETİ				
12	Genel atmosfer				
13	Kapalı havuz alanı sıcaklığı				
14	Havuzun hijyen ve temizliği				
15	Havuz eğitmenlerinin güler yüz, ilgi ve alakası				
16	Havuz ekipman yeterliliği				
	3- SOYUNMA ODALARI				
17	Hijyen ve temizlik				
18	Konum, bakım ve yeterlilik				
19	Dış kabinlerinin hijyen ve temizliği				
20	Görevlilerin güler yüz, ilgi ve alakası				
	4- RESEPSİYON				
21	Karşılama ve bilgilendirme yeterliliği				
22	Sorun çözümedeki hızı				
23	Konuya hakimiyet				
24	Güler yüz, ilgi ve alaka				
25	Şikayet ve önerilere dönüş hızı				
26	Şikayet ve önerilere verilen cevapların yeterliliği				
27	Şikayet ve önerilerle ilgili iletişim kaynaklarının yeterliliği				
	5- ŞATIŞ HİZMETLERİ				
28	Karşılama ve bilgilendirme yeterliliği				
29	Konuya hakimiyet				
30	Güler yüz, ilgi ve alaka				
31	Üye takip yeterliliği				
	6- SPOR MERKEZİ GENELİ				
32	Atmosfer				
33	Hijyen ve temizlik				
34	Bakım ve teknik hizmetler				
35	Güvenlik				
36	Otopark				
	7- TÜM ÇALIŞAN EKİP				
37	Güler yüz, ilgi ve alaka				

EK 1. Anket Formu (devam)

38	Çözüm odaklı olup, çözüm üretme hızı				
39	Uzmanlık alanlarındaki yeterlilik				
40	İletişim gücü				
	8- YÖNETİM				
41	Üyelik tipleri ile ilgili çeşitlilik				
42	İnternet sayfasının yeterliliği				
43	Aktivitelerin kalitesi ve çeşitliliği				
44	Bilgilendirme yeterliliği				



EK 2. Etik Kurul Kararı



8. ÖZGEÇMİŞ

