



**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



HİZMET KALİTESİ ALGISI, MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE MÜŞTERİ YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ANKARA İLİ SAĞLIK VE ZİNDELİK KULÜPLERİ ÖRNEĞİ

Ali Çağrı GÜCAL

**SPOR BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Bülent GÜRBÜZ**

**ANKARA
2019**

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**HİZMET KALİTESİ ALGISI, MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE
MÜŞTERİ YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ANKARA İLİ SAĞLIK VE
ZİNDELİK KULÜPLERİ ÖRNEĞİ**

Ali Çağrı GÜCAL

**SPOR BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Bülent GÜRBÜZ**

**ANKARA
2019**

Etik Beyan

Ankara Üniversitesi

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Yüksek Lisans tezi olarak hazırlayıp sunduğum “Hizmet Kalitesi Algısı, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Ankara İli Sağlık ve Zindelik Kulüpleri Örneği” başlıklı tez; bilimsel ahlak ve değerlere uygun olarak tarafımdan yazılmıştır. Tezimin fikir/hipotezi tümüyle tez danışmanım ve bana aittir. Tezde yer alan deneysel çalışma/araştırma tarafımdan yapılmış olup, tüm cümleler, yorumlar bana aittir.

Yukarıda belirtilen hususların doğruluğunu beyan ederim.

Öğrencinin Adı Soyadı: Ali Çağrı GÜCAL

Tarih: 20/06/2019

İmza: 

KABUL VE ONAY

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Spor Bilimleri Anabilim Dalında

Ali Çağrı GÜCAL tarafından hazırlanan

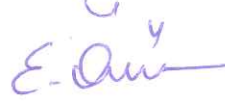
“Hizmet Kalitesi Algısı, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Ankara İli Sağlık ve Zindelik Kulüpleri

Örneği” adlı tez çalışması

aşağıdaki jüri tarafından YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak

OY BİRLİĞİ ile kabul edilmiştir.

Tez savunma Tarihi: 20/06/2019



Doç. Dr. Erman ÖNCÜ

Trabzon Üniversitesi

Jüri Başkanı



Doç. Dr. Bülent GÜRBÜZ

Ankara Üniversitesi

Üye



Doç. Dr. Funda KOÇAK

Ankara Üniversitesi

Üye

Tez hakkında alınan jüri kararı, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet AKAN

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

İÇİNDEKİLER

Etik Beyan	ii
Kabul ve Onay Sayfası	iii
İçindekiler	iv
Önsöz	vii
Şekiller	viii
Çizelgeler	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. Zaman Kavramı	4
1.1.1. Serbest Zaman Teorileri	7
1.1.1.1. Sosyal Alanlar Teorisi	7
1.1.1.2. Ciddi Serbest Zaman Teorisi	8
1.1.1.3. Hiyerarşik Serbest Zaman Kısıtlayıcıları Teorisi	9
1.1.1.4. Sosyo-Duygusal Seçicilik Teorisi	10
1.1.1.5. Feminist Serbest Zaman Teorisi	11
1.1.1.6. Kendi Kendine Yetebilme Teorisi	11
1.1.1.7. Planlanmış Davranış Teorisi	12
1.2. Yönetim Kavramı	13
1.2.1. Yönetimin Tarihçesi	14
1.2.2. Yönetimin Felsefi ve Kuramsal Boyutları	16
1.2.3. Yönetim Fonksiyonları	18
1.2.3.1. Planlama	18
1.2.3.2. Örgütlenme	20
1.2.3.3. Yöneltilme	20
1.2.3.4. Koordinasyon	21
1.2.3.5. Kontrol	22
1.3. Spor Kavramı	22
1.3.1. Sporun Tarihsel Gelişimi	24
1.4. Rekreasyon Kavramı	25
1.4.1. Rekreasyonun Özellikleri ve Sınıflandırılması	28
1.4.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	31
1.4.3. Rekreasyon İhtiyacı	32
1.4.4. Rekreasyona Duyulan İhtiyacın Nedenleri	33
1.5. Spor Yönetimi Kavramı	35
1.5.1. Spor Yönetiminin Özellikleri	40
1.5.2. Spor Yönetiminin Görevleri	41
1.5.3. Spor Yönetimi ve Tutundurma Faaliyetleri	42
1.5.4. Spor Yönetiminde Halkla İlişkilerin Önemi	44
1.6. Hizmet Kavramı	45
1.6.1. Hizmetin Özellikleri	46
1.6.1.1. Dokunulmazlık	47
1.6.1.2. Ayrılmazlık	47
1.6.1.3. Değişkenlik	48

1.6.1.4.	Dayanıksızlık	48
1.7.	Hizmet Kalitesi	49
1.7.1.	Hizmet Kalitesi Modelleri	51
1.7.1.1.	Servqual Model	51
1.7.1.2.	Servperf Model	52
1.7.1.3.	Gap (Boşluk) Model	52
1.7.2.	Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	55
1.8.	Müşteri Bağlılığı	57
1.8.1.	Müşteri Bağlılık Modelleri	58
1.8.2.	Müşteri Bağlılık Düzeyleri	59
1.8.3.	Müşteri Bağlılığına Etki Eden Faktörler	60
1.8.4.	Müşteri Bağlılığının İşletmeler Açısından Önemi	62
1.8.5.	Müşteri Bağlılığı Oluşturma Araçları	63
1.8.5.1.	İlişkisel Pazarlama	63
1.8.5.2.	Müşteri İlişkileri Yönetimi	64
1.8.5.3.	Veri Tabanlı Pazarlama	64
1.8.5.4.	İnternetin Rolü	66
1.9.	Müşteri Yeniden Satın Alma Niyeti	66
1.9.1.	Müşteri Satın Alma Karar Süreci	68
1.9.2.	Müşterilerin Yeniden Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	70
1.9.2.1.	Kültürel Faktörler	71
1.9.2.2.	Sosyal Faktörler	71
1.9.2.3.	Kişisel Faktörler	72
1.9.2.4.	Psikolojik Faktörler	73
1.10.	Hizmet Kalitesi, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki	73
1.11.	Konuyla İlgili Araştırmalar	75
1.11.1.	Yurtdışı Araştırmalar	75
1.11.2.	Yurtiçi Araştırmalar	79
1.12.	Problem Cümlesi	80
1.12.1.	Alt Problemler	80
1.13.	Hipotez	81
1.14.	Varsayımlar	82
1.15.	Sınırlılıklar	83
1.16.	Araştırmanın Amacı	83
2.	GEREÇ VE YÖNTEM	84
2.1.	Araştırma Modeli	84
2.2.	Evren ve Örneklem	84
2.3.	Veri Toplama Araçları	86
2.4.	Verilerin Analizi	88
2.5.	Verilerin Toplanması	89
3.	BULGULAR	90
4.	TARTIŞMA	102
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER	110
5.1.	Sonuçlar	110
5.2.	Öneriler	111

ÖZET	114
SUMMARY	115
KAYNAKLAR	116
EKLER	135
Ek-1. Etik Kurul İzni	135
Ek-2. Feat Training Sağlık ve Zindelik Kulübü İzni	137
Ek-3. BOB Gym Sağlık ve Zindelik Kulübü İzni	138
Ek-4. HİT Gym Sağlık ve Zindelik Kulübü İzni	139
Ek-5. BM Fit Sağlık ve Zindelik Kulübü İzni	140
Ek-6. Pilates Zone Sağlık ve Zindelik Kulübü İzni	141
Ek-7. Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği İzni	142
Ek-8. Spor İşletmelerinde Müşteri Bağlılığı Ölçeği İzni	143
Ek-9. Katılımcılara Uygulanan Demografik Bilgiler Formu	144
Ek-10. Katılımcılara Uygulanan Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği	145
Ek-11. Katılımcılara Uygulanan Spor İşletmelerinde Müşteri Bağlılığı Ölçeği	147
Ek-12. Katılımcılara Uygulanan Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği	148
ÖZGEÇMİŞ	149

ÖNSÖZ

Globalleşme ve endüstrileşme ile birlikte spor ve rekreasyon endüstrileri büyümüş ve gelişmiştir. Bireylerin eğitim ve refah seviyelerinin artmasıyla birlikte fiziksel aktiviteye olan ilgi ve katılım artmıştır. Bireyler serbest zamanlarını kaliteli ve sağlıklı bir şekilde geçirmek için sağlık ve zindelik kulüplerine yönelmişlerdir. Sağlık ve zindelik kulübüne talebin artması ile birlikte rekabet ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı sağlık ve zindelik kulüpleri pazarda yer alabilmek ve yerini koruyabilmek adına hizmet kalitesini arttırmak, müşteri bağlılığını geliştirmek ve yeniden satın alma niyetini ortaya çıkarmak zorundadırlar. Bu araştırma, söz konusu sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi algıları, müşteri bağlılık düzeyleri ve müşteri yeniden satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla yapılmıştır.

Tez çalışma sürecimin her aşamasında bilimsel çalışmalarını, deneyimlerini benden esirgemeyen, akademik hayatıma yön veren ve bana bilimsel anlamda yeni bir bakış açısı kazandıran danışman hocam sayın Doç. Dr. Bülent GÜRBÜZ'e katkılarından dolayı sonsuz teşekkür ederim. Yüksek lisans ve tez sürecinde benden desteklerini esirgemeyen değerli hocalarım sayın Doç. Dr. Funda KOÇAK'a ve sayın Doç. Dr. Oğuz ÖZBEK'e teşekkür ederim. Veri toplama sürecinde beni destekleyen ve katkı sunan değerli hocam sayın Dr. Öğr. Gör. Seçkin DOĞANER'e teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatım boyunca bana her koşulda desteklerini esirgemeyen aileme ve kardeşime minnetlerimi bir borç bilerek tezimi ithaf ediyorum.

Ali Çağrı GÜCAL
Ankara, 2019

ŞEKİLLER

Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	31
Şekil 1.2. Spor Yönetimi Görev Grupları	37
Şekil 1.3. Spor Örgütünün Genel ve İş Çevresi	39
Şekil 1.4. Veri Tabanlı Pazarlama	65
Şekil 1.5. Müşterilerin Yeniden Satın Almasını Etkileyen Faktörler	71



ÇİZELGELER

Çizelge 2.1.	Evren ve Örneklem Sayısı	85
Çizelge 2.2.	Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler	86
Çizelge 3.1.	Ölçek Puanlarının Dağılımı (SİMBÖ)	90
Çizelge 3.2.	Ölçek Puanlarının Dağılımı (HKDÖ-YSANÖ)	90
Çizelge 3.3.	Katılımcıların Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılama Puanlarına Ait Bağımlı Gruplar İçin T-testi Sonuçları	91
Çizelge 3.4.	Cinsiyet Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (SİMBÖ)	92
Çizelge 3.5.	Cinsiyet Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (HKDÖ)	92
Çizelge 3.6.	Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Gruplar İçin T-testi Sonuçları (YSANÖ)	93
Çizelge 3.7.	Yaş Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (HKDÖ)	93
Çizelge 3.8.	Yaş Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (SİMBÖ)	94
Çizelge 3.9.	Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları (YSANÖ)	95
Çizelge 3.10.	Öğrenim Durumu Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (SİMBÖ)	95
Çizelge 3.11.	Öğrenim Durumu Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (HKDÖ)	96
Çizelge 3.12.	Öğrenim Durumu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları (YSANÖ)	96
Çizelge 3.13.	Üyelik Şekli Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (SİMBÖ)	97
Çizelge 3.14.	Üyelik Şekli Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (HKDÖ)	98
Çizelge 3.15.	Üyelik Şekli Değişkenine Göre Bağımsız Gruplar İçin T-testi Sonuçları (YSANÖ)	98
Çizelge 3.16.	Tesis Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (SİMBÖ)	99
Çizelge 3.17.	Tesis Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (HKDÖ)	99
Çizelge 3.18.	Tesis Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre Bağımsız Gruplar İçin T-testi Sonuçları (YSANÖ)	100
Çizelge 3.19.	YSANÖ-SİMBÖ-HKDÖ Ölçek Puanları Korelasyonu	101

1. GİRİŞ

Son yıllarda özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde rekreasyonel aktivitelere verilen önem gittikçe artmaktadır. Bunun sebebi, bireylerin serbest zamanlarını verimli bir şekilde geçirmek, yoğun iş temposunun monotonluğundan kurtulmak, motivasyonlarını arttırmak, mutlu olmak ve rahatlamak için çeşitli etkinlik veya aktivitelere ihtiyaç duyma arzularıdır. Bu doğrultuda bireylerin serbest zamanlarını kaliteli bir şekilde geçirmek, psikolojik olarak kendilerini daha iyi hissetmek ve hayatlarını daha mutlu bir şekilde devam ettirmek için sağlık ve zindelik kulüplerine yönelmişlerdir. Sağlık ve zindelik kulüplerinde yapılan aktivitelerin bireylere fiziksel olarak, bilişsel olarak ve toplumsal olarak birçok kazanımı söz konusudur.

Bireyler sağlık ve zindelik kulüplerine gönüllü olarak, eğlenmek, rahatlamak, sosyalleşmek için ve rekabet ortamı olmadan kendilerini yenilemek için hizmet almaktadırlar. Müşteriler sağlık ve zindelik kulübünde serbest zamanlarını aktif bir şekilde değerlendirmektedirler. Gönüllü olarak çeşitli rekreasyonel aktivitelere veya etkinliklere katılmaktadırlar. Müşterilerin sağlık ve zindelik kulüplerine ilgi göstermesiyle birlikte spor ve rekreasyon endüstrileri büyümüş ve rekabet ortamı artmıştır. Literatür incelendiğinde sağlık ve zindelik kulüpleri, müşterilerini elinde tutmak ve müşterilerin uzun süre işletmelerinden hizmet almalarını sağlamak ve işletmeye çekmek için üç etkili politika belirlemişlerdir. Çalışmamızda da yer alan bu politikalar; hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı ve yeniden satın alma niyetidir. Sağlık ve zindelik kulüpleri hizmet kalitesini geliştirmek, müşteri bağlılığını arttırmak ve yeniden satın alma niyetini ortaya çıkarmak zorundadır. Aksi takdirde uzun süre varlığını sürdüremez. İşletmeler bu uzun vadeli stratejik planı yaptıkları takdirde müşteri bağlılığını oluşturur, yeni müşterilerin gelmesine olanak sağlar ve kurumsal imajını geliştirir.

Hizmet kalitesi kavramı işletmeler için değeri giderek artan bir olgudur. Hizmet kalitesi, işletmelerin istikrarlı bir şekilde arttırması gereken bir stratejik planlamanın önemli bir parçasıdır. Hizmet kalitesi, kısaca “*müşterilerin işletmelerden beklenti ve algılama puanları arasındaki farkın yönü ve derecesi*”dir (Parasuraman ve ark., 1985). Spora ilişkin hizmet kalitesi ise insanların spora yönelik gereksinimlerinin elde edilmesi, mutlu olmak, sağlıklı olmak gibi katkıları olan psikolojik ve bedensel faaliyetleri kapsamaktadır (Çimen ve Gürbüz, 2007). Endüstrileşme ve globalleşmenin hızla arttığı ve işletmelerin varlıklarını devam ettirme çabası içinde olmaları hizmet kalitesinin önemini arttırmaktadır. İşletmelerin tutunabilmeleri için rekabet ortamında doğru stratejiler uygulayarak müşteri çekmeleri ve hizmeti yeniden satın almalarını sağlamak adına, başarılı ve yeniliklere uyum sağlayan kalite stratejileri benimsemeye, uzun vadeli stratejik planlar belirleyerek hizmet kalitesini arttırmaya yönelik politikaları uygulamaya çalışmalıdırlar (Kara ve Kimzan, 2016).

İşletmelerin önemle üzerinde durması ve geliştirmesi gereken bir diğer önemli kavram müşteri bağlılığıdır. İşletmeler stratejik çerçevesini oluştururken “bağlılık” kavramını göz önüne almaktadır. Bağlılık, “*bir işletmenin hizmetlerinden faydalanma düzeyi, müşterinin talep ve beklentilerindeki tutum ya da bağlılığına neden olan bilişsel bir durum*” olarak tanımlanmaktadır (Sudhahar ve ark., 2006). İşletmeler müşteri bağlılığını oluşturmak için çok büyük çaba göstermektedir ve müşteri bağlılığının gelişimi uzun sürmektedir. Bu yüzden işletmeler kendilerini sürekli olarak yenilemeli, teknolojik gelişmelere ayak uydurmalı ve müşteri taleplerini istikrarlı bir şekilde karşılamalıdır. Bağlılığın başarılı bir şekilde oluşması ve devam etmesi için, müşterilerin işletmeye güven duyması gerekmektedir. Güven duygusunun oluşması için ise işletmenin müşteriye yalan söylememesi, eksik olan hizmetleri veya söz verdiği hizmetleri zamanında sunması, hizmetlerin kalitesini sürekli arttırması ve hedef kitlesini doğru bir şekilde analiz ederek talebi karşılaması gerekmektedir (Vieira ve Ferreira, 2017).

Hizmet kalitesi ve müşteri bağılılığı arasındaki ilişkiyi incelediğimizde; özellikle uluslararası literatürde birçok çalışma vardır. Bu çalışmalarda hizmet kalitesi ve müşteri bağılılığı arasında pozitif ve yüksek derecede bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin hizmet kalitesi arttıkça müşteri bağılılığı artmaktadır. Bu doğrultuda müşterilerin işletmeye olan bağılılıkları oluşmakta ve devam etmektedir. Tsitkari, Tzetzis ve Konsoulas (2017), tarafından yapılan “sağlık ve zindelik kulübündeki müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi ve müşteri bağılılığı” başlıklı çalışmasında hizmet kalitesi ve müşteri bağılılığı arasında pozitif ve yüksek derece ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak sağlık ve zindelik kulüpleri için üçüncü politika yeniden satın alma niyetidir. İşletmelerin rekabet edebilmesi ve kar elde edebilmesi için yeniden satın alma kavramına gerekli çabayı göstermesi gerekmektedir (Özcan ve Argan, 2014). İşletmeler müşterilerin sürekli olarak yeniden satın alma davranışı göstermelerini ister. Bu çerçevede kalite standartlarını ve müşteri bağılılığını arttırması gerekir. Yeniden satın alma niyeti ve müşteri bağılılığı arasında doğrudan ve güçlü bir bağ mevcuttur (Srivastava ve Sharma, 2013).

Bununla birlikte müşteri hizmeti yeniden satın alması sonucunda, verilen hizmetten memnun kalmışsa, müşterinin yeniden alma olasılığının artması beklenmektedir (Kotler, 2000). Müşteri ihtiyaçları zamanında giderilir ve işletme ve müşteri arasında doğru bir bağ kurulursa yeniden satın alma niyeti artacaktır (Anderson ve Sullivan, 1993). Müşteri hizmetin kalitesinden memnun kalarak ve ihtiyaçları doğrultusunda yeniden satın alma davranışı gösteriyorsa işletme ile arasında güçlü bir ilişkini olduğu sonucu ortaya çıkar ve işletmeyi değiştirmesi zorlaşır (Griffin, 1997).

Bu doğrultuda sağlık ve zindelik kulüpleri hizmet kalitesini arttırmak, müşteri bağlılığını geliştirmek ve müşteri yeniden satın alma niyetini ortaya çıkarmak için çaba göstermektedirler. Bunun için de uzun vadeli stratejik planlar yapmalıdırlar. İşletmelerin müşteri bağlılığını geliştirmesi için müşteri tutumlarını ve beklentilerini ölçmesi ve talepleri zamanında karşılaması gerekmektedir. Sonuç olarak işletmelerin nihai amacı; hizmet kalitesini istikrarlı bir şekilde arttırmak, müşteri bağlılığını geliştirmek ve yeniden satın alma davranışını ortaya çıkarmaktır (Lee ve ark., 2011).

1.1. Zaman Kavramı

Zaman kavramı, bireyler tarafından birçok anlam yüklenen bir olgudur. Zaman insanların para ile satın alamadığı ve durdurulması mümkün olmayan bir kavramdır ve zaman uygarlaşmanın önemli göstergelerinden olan bireylerin becerileri ve kullanma biçimleriyle özdeşleştirmiştir (Jensen, 1995). Zaman, bireyler için sonu görünmeyen bir durumdur ve bireyler tarafından farklı anlamlar yüklenir. Zaman zihnimizde planlayarak oluşturduğumuz ve sürekli yeni bilgilerle tazelediğimiz yeri doldurulamayan bir süreçtir (Matjila, 2017). Zaman insanların kendileri için tasarladığı, yaşamlarını verimli bir şekilde geçirmek için kurguladığı ve yerine başka bir şey koyamadığımız bir olgudur (Özbey ve Çelebi, 2003). Zamanı para ile satın alamayız, yerini dolduramayız ve durduramayız. Zaman doğru kullanıldığı takdirde yeterli ve yanlış kullanıldığında ise yetersiz gelen bir unsurdur (Hacıoğlu ve ark., 2003).

Zamanın kullanım dilimleri mevcuttur. Serbest zaman da bunlardan birisidir. Serbest zaman kavramının, İngilizce anlamına baktığımızda “*leisure*”, Latince kökeninde “*licere*” ve Fransızcada “*loisir*” kelimeleriyle ifade edilmektedir (Kılbaş, 2004). Serbest zaman, bireyin kendini geliştirmesi, özgüven kazanması, kültürel

bilgiler kazanarak toplumu daha iyi tanınması ve anlaması, spor etkinliklerini de kapsayan (Aslan, 2005; Kılbaş, 2004; Kleiber, 2001; Soyer ve Can, 2003), yaş, cinsiyet ve yaşanan çevre, kazanılmış kültür unsurları, arkadaş ve aile çevresi, toplumsal ve kültürel durumlarla da etkileşimi olan (Hudson, 2000; Ho ve ark., 2005; Juniu ve Henderson, 2001; Liu ve ark., 2008; Parr ve Lashua, 2005; Walker ve Wang, 2009) etkinlik veya aktivite olarak da nitelendirilmiştir.

Genellikle özgürce seçtiğimiz, gönüllü hareket ettiğimiz, rahatladığımız ve iş yaşamı dışında kullandığımız bir zaman dilimi olarak nitelendirilmektedir (Torkildsen, 2005). Özellikle literatürü incelediğimizde, hem tanım hem de bölümlendirme açısından farklı perspektifler mevcuttur. Serbest zamanda yaptığımız aktiviteler bireyler açısından çok önemlidir (Walker ve Wang, 2008).

Serbest zaman, herhangi bir zorlamaya maruz kalmadan, bireylerin istediği etkinlik veya aktiviteleri tercih ettiği önemli bir zaman dilimidir. Bu zaman diliminin içine zorunlu ve iş yaşamının dışında yaptığımız sosyal programlar veya arkadaşlarımızla geçirilen zaman olarak nitelendirebiliriz (Karaküçük ve Gürbüz, 2007). Serbest zaman, iş veya yaşamı sürdürme faaliyetlerine adanmamış bir zaman dilimi olarak adlandırılır. Başka tanımlarda ise serbest zamanı, zihnin özgür ve kendini serbest hissettirdiği bir ruh hali olarak adlandırıyor (Hunnicut, 2006).

Serbest zamanın bir başka tanımı da, çalışma hayatının panzehiri olduğudur (Tapps ve Wells, 2019). Bireyler çalışma hayatlarının monotonluğundan kurtulmak ve kendilerini haftanın diğer günlerine daha iyi hazırlamak için serbest zaman aktivitelerine çok önem verirler. Kısa sürede olsa sıradanlıktan kurtulup kendi potansiyellerini keşfetme imkanı bulurlar. Serbest zaman kelimesi her birey için aynı anlama gelmemekle birlikte; ortak düşünce, gönüllük ve özgürce kullanılan zaman olarak karşılık bulmasıdır (Parr ve Lashua, 2004).

Serbest zaman bireylerin yaşamlarında önemli bir parça olmakla birlikte; bireylerin kendi potansiyellerini keşfetme ve kendiyle baş başa kalma olarak da nitelendirilmiştir. Bireyler çalışma hayatlarının ve zorunlu gereksinimlerinin dışında kalan zamanı aktif bir şekilde geçirmek veya değerlendirmek istemektedirler. (Nadirova, 2000). Serbest zamanlarında kendilerini psikolojik olarak rahatlatmak, mutlu olmak ve sıradanlıktan uzaklaşmak için serbest zaman kavramı çok önemlidir. Serbest zaman bireylerin çalışma ve zorunlu ihtiyaçlarının dışında gönüllü olarak tükettiği bir zamandır. Bireyler çalışma yaşamından sonra kalan zamanı en iyi şekilde değerlendirerek kendi potansiyellerini de keşfetme imkanı da bulurlar (Broadhurst, 2001).

Bununla birlikte serbest zaman etkinlikleri de kendi içinde bölümlere ayrılmaktadır. Bunlar; bir aktiviteye aktif bir şekilde katılarak tamamen etkinliğin içine dahil olunması ve deneyimin canlı bir şekilde yaşanmasıdır. Bir diğeri pasif bir şekilde katıldığımız etkinlikler. Örneğin; seyirci veya izleyici olarak bir program veya maç izlemek. Bir arkadaş grubuna dahil olarak katıldığımız veya kendi başımıza katıldığımız aktiviteler bir diğer alternatiflerdir (Argan, 2007).

Bu bilgiler ışığında serbest zaman ile ilgili literatürde birçok tanım mevcuttur. Araştırmacıların hemfikir olduğu konu serbest zamanı doğru yöneten ve planlayan bireylerin kendi mutluluklarını arttıracakları ve topluma daha faydalı bireyler olacakları yönündedir (Tower ve Zimmermann, 2016). Bundan dolayı serbest zamanı doğru ve dengeli bir planlama ile kullanmak gerekmektedir. Serbest zamanı doğru kullanan toplumların; eğitim ve refah seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu konuda bilinçli bir toplum oluşturmak için çeşitli stratejik planlamalar yapılmalı ve toplum tarafından benimsenmesi sağlanmalıdır (Shulman ve Bullock, 2019).

Kısacası, toplumlar zamanın insanlar tarafından nasıl algılandığına önem vermektedir. Zaman doğru kullanıldığı takdirde insanların psikolojik iyi oluşlarını arttıran, psikolojik yönden olumlu katkı sağlayan, insanları mutlu eden, rahatlatan ve kendilerini keşfetmelerini sağlayan bir araç olarak görülmektedir. Sağlık açısından baktığımızda, insanları doğrudan etkileyen bir kavramdır. Bundan dolayı zamanın doğru değerlendirilmesi gerekmektedir (Walker ve Wang, 2009).

1.1.1. Serbest Zaman Teorileri

Serbest zaman teorileri, serbest zamanın kavranması ve bireylerin yaşamlarında karşılık bulması açısından önemlidir. Serbest zamanda yapılan etkinlik veya aktiviteler bir davranış biçimi ya da zihnimizde oluşturduğumuz bir durum olarak algılanmaktadır (Rojek, 2005). Bu kısımda serbest zaman teorilerine yer verilmiştir.

1.1.1.1. Sosyal Alanlar Teorisi

Sosyal alanlar teorisi, Bourdieu tarafından geliştirilen bir teoridir. Serbest zaman literatürüne farklı bir perspektif sunmaktadır. Bu perspektif sosyolojik olarak toplumsal ilişkilerin önemine dikkat çekmektedir (Lee ve ark., 2014). Bu teori, *“nesnel yapılar ile bu yapıların ortaya çıktığı ve onları tekrar kazanmak adına çaba gösteren öznel konumlar arasındaki diyalektik ilişki”* olarak nitelendirilmektedir. Bir toplumu anlamak için, toplumun yaşam biçimini, kültürünü, örflerini, gelenek ve göreneklerini anlamak gerekmektedir (Heper ve ark., 2012).

Bu teori, sosyoloji alanındaki diyalektik unsurlara dikkat çekmekle birlikte bu unsurları bütünleştirme amacı da gütmektedir. Bütün kavramaların fayda

sağladığı ve bir görevinin olduğunu savunmaktadır. Bundan dolayı hiçbir olgu dışarı atılmamalıdır. Olguların kökeni ve anlamı kavranmalıdır (Özsöz, 2009).

Bu bilgiler ışığında, serbest zamanda yer alan birçok unsur mevcuttur. Bunlar maddi unsurlar, mekan ve cansız nesnelerden oluşmaktadır. Bu unsurların hepsinin bir görevi ve yararı vardır. Ayrıca teoriye göre, serbest zamanda gerçekleşen bir etkinliğe ilgi eksikliği oluşursa, etkinlik kıymetini yitirecektir (Backlund ve Kuentzel, 2013).

1.1.1.2. Ciddi Serbest Zaman Teorisi

Ciddi serbest zaman teorisi Stebbins (1997), tarafından geliştirilen bir teoridir. Serbest zamanın ciddiyet içeren bir zaman dilimi olduğunu ve serbest zaman aktivitelerinin bireylerin mücadele, baş etme ve rekabet duygularını harekete geçirdiğini savunmaktadır (Akyıldız, 2013).

Ciddi serbest zamanlar teorisindeki önemli ve üstünde durulması gereken kısım; serbest zaman aktiviteleri sayesinde birey baş etme duygusunu test eder ve geliştirir, kendini bir aktiviteye odaklayarak profesyonel sporcularla bir ilişki veya bağlantı kurma eylemi gerçekleştirmiş olur. Böylece aktiviteye olan bağlılığı artar, uzun süre ilgi duyar, aktivite sayesinde kendisine fayda sağlamış olur ve duygusal bağımlılık oluşur (Stebbins, 2006). Bu bilgiler ışığında, başarılı sonuçlanan ciddi serbest zaman aktiviteleri ile birey kendi potansiyelini keşfeder ve özgüven duygusunu geliştirir (Weiss, 2009). Bireye sosyal, fiziksel ve toplumsal açıdan pozitif katkısı olmaktadır. Bu teori bireylerin aktiviteye karşı motivasyon ve ilgisini arttırmak için olması gereken bir anlayıştır (Schmalz ve Pury, 2018).

1.1.1.3.Hiyerarşik Serbest Zaman Kısıtlayıcıları Teorisi

Hiyerarşik serbest zaman kısıtlamaları teorisinde bireylerin serbest zaman faaliyetlerine katılımı ile bireysel ilgileri arasında bir bağlantı vardır. Ancak bireylerin yaş, cinsiyet, performans, çevresel etkenler gibi özellikleri bireyin serbest zaman aktivitelerini tercih etmesi durumunda belirli kısıtlamalara yol açabileceği savunulmaktadır (Godbey ve ark., 2010). Bununla birlikte bireylerin serbest zaman katılımlarını engelleyen bazı faktörler vardır. Bunlar; bireysel, bireylerarası ve yapısal kısıtlamalardır. Bireysel kısıtlamalar, serbest zaman tercihleriyle etkileşime giren bireysel psikolojik durumlar ya da nitelikler olarak ifade edilmiştir (Crawford ve Godbey, 1987). Bireysel kısıtlamalar; ilgi eksikliği, fiziksel yetenek eksikliği, stres, depresyon ve endişe gibi durumlarda kendini göstermektedir (Hudson, 2000).

Bireylerarası kısıtlamalar, sosyal etkileşimden veya bireyler arasındaki ilişkilerden doğar. Böylece bu kısıtlamalar sosyal bağlamlarda ortaya çıkar (Gürbüz ve Henderson, 2014). Son olarak yapısal kısıtlamalar, serbest zaman tercihi veya seçimi ile oluşan bir etkinlik veya aktiviteye katılım arasında meydana gelen faktörler olarak nitelendirilmiştir. Örneğin; tesislerin kullanılabilirliği, fırsatların uygunluğu, katılım maliyeti, zamanın uygunluğu, iş, iklim, ailesel etkenler, sağlık ve ulaşım gibi faktörler yapısal kısıtlamalara örnek olarak verilmektedir (Wood ve Danylchuk, 2012).

Literatürdeki çalışmaları incelediğimizde, serbest zaman kısıtlamalarında cinsiyete göre farklılık olduğu görülmüştür. Kadınlar erkeklere oranla kısıtlamanın olduğu gruba girmektedirler. Bunun nedeni de ailesel etkenler olduğu görülmüştür (Khan, 2011). Sonuç olarak serbest zaman kısıtlamaları ciddi bir konu olarak düşünülmektedir. Bireylerin kısıtlamalar olmadan kişisel tercihleri ön planda tutularak ve özgürce istediği serbest zaman aktivitesine katılımı sağlanmalıdır. Özellikle cinsiyet üzerinde yapılan araştırmalarda kadınlara yüklenen

sorumluluklarda dolayı kısıtlamalar oluşmaktadır. Bu durumu ortadan kaldırmak ve kadınlarında erkekler gibi istediği aktivitelere gönüllü katılımı sağlamak için uygun zemin oluşturulmalıdır (Hye, 2006).

1.1.1.4.Sosyo-Duygusal Seçicilik Teorisi

Sosyo duygusal seçicilik teorisi geçmişte gerçekleşmiş olan duygu durumlarını ön planda tutmaktadır. Bu teoride yakın çevre ile etkileşim kurularak gerçekleşen duyguları kapsam içine almaktadır (Burnett-Wolle ve Godbey, 2007) Sonrasında çevresel etkileşimlerde pozitif olmayan etkiler gözlemlense de psikolojik olarak olumlu etkiler olduğu savunulmaktadır. Bundan dolayı kişiler kısıtlı olan zamanını yakın çevresiyle geçirmektedir (Chang ve ark., 2015).

Bu teoride psikolojik olarak iki amaç dikkat çekmektedir. Birincisi sosyalleşme gereksinimi, farklı bireylerle etkileşim kurma yetisi gibi daha genel amaçları kapsamaktadır (Schmalz ve Pury, 2018). İkincisi ise mental olarak kendini iyi hissetmek, başkalarının sana gereksinim duyduğunu hissetmek gibi amaçları barındırmaktadır. Sosyo-duygusal seçicilik teorisinde, hayat süresince bireylerdeki amaçlar değişim göstermektedir (Carstensen ve ark., 2003).

Serbest zaman kavramı ve duygusal durumlar insanlar için değişiklik göstermektedir. Bireyler serbest zamanlarında sosyal öğrenme içeren rekreasyonel aktivitelere katılımları durumunda pozitif ve olumlu duyguları içeren bir ruh haline bürüneceklerdir (Carstensen ve ark., 1999). Teorinin önemli kısmı, bireylerdeki gerçekleşen sosyal uyumun psikolojik açıdan yansımasıdır. Bu yansıma bireylerin sosyal amaçlarını ve etkileşim gereksinimlerini gerçekleştirecektir (Carstensen, 1995).

1.1.1.5.Feminist Serbest Zaman Teorisi

Feminist serbest zaman teorisi, kadınların serbest zamana katılımlarındaki engelleri veya zorlukları feminist bir bakış açısıyla ele almıştır. Birçok toplumda kadın erkek eşitliği yer almamaktadır. Kadınlara ev ve aile sorumlulukları yüklenmiştir (Sky, 1994). Bu teoride, kadınların serbest zamanlarında gerçekleşen rekreasyon aktivitelerinde yer alması ve aktivitelere katılımında eşit şartlara sahip olması gerektiği savunulmuştur (Henderson ve Shaw, 2006).

Sonuç olarak, bu teoride anlatılmak istenen kadınların kısıtlama veya herhangi bir baskı kültürüne maruz kalmadan eşit şartlarda serbest zaman aktivitelerine katılmalarını içeren bir sistem oluşturulmalıdır (Stebbins, 2018). Bu durum, araştırmacılar tarafından kadınların aktiviteye daha fazla katılmaları yönünde desteklenmektedir ve kadınların serbest zaman aktivitelerine katılımını arttırmak için çalışmalar yapılmalıdır (Godbey ve ark., 2010).

1.1.1.6.Kendi Kendine Yetebilme Teorisi

Kendi kendine yetebilme teorisi serbest zaman aktiviteleri içerisinde kullanılan ve ihtiyaç duyulan bir anlayışı içerisinde barındırmaktadır. Bireyler serbest zaman aktivitelerine katılımlarını arttırmaları ve performanslarını göstermeleri için güdülenmeleri gerekmektedir. GÜdülenme sayesinde bireyler aktiviteye karşı haz duymakta ve keyif almaktadır (Chatzisarantis ve Hagger, 2009). Motivasyon kavramı aktiviteye katılım konusunda anahtar rol oynamaktadır. Özellikle fiziksel aktivite gibi hareket içeren aktivitelerde motivasyonun önemi daha fazla dikkat çekmektedir. Motivasyon kavramı insanları uyaran bir durumdur (Niven ve Markland, 2016).

Bu bilgiler ışığında bu teorideki önemli nokta motivasyon faktörüdür. Bireylerin harekete geçmesini, aktiviteye katılmasını ve psikolojik olarak kendini iyi hissetmesini sağlayan psikolojik bir duygu durumunu kapsamaktadır. Bireylerin serbest zaman aktivitelerini tercih etmesinde önemli bir araçtır. Motivasyonu düşük olan veya motive olmayan bireyler aktiviteye katılım konusunda veya keyif alma durumunda negatif sorunlarla karşılaşacaktır (Wang ve Wang, 2018). Bu durum bireyleri olumsuz yönde etkileyecektir. Sonuç olarak serbest zaman aktivitelerine katılımı kendi kendine yetebilme teorisi olması gereken bir güdülenme faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır (Hagger ve Chatzisarantis, 2009).

1.1.1.7. Planlanmış Davranış Teorisi

Planlanmış davranış teorisi bireylerin serbest zamanlarındaki etkinlik veya aktiviteyi önceden planlamasının katılımı önemli bir rol oynadığını savunmaktadır. Bu teoride kişinin ilgi alanları, yaş, cinsiyet ve kültürel özellikleri ile aktiviteyi katılımın bütünleşmesi olarak nitelendirilmiştir (De-Leeuw ve ark., 2015). Fiziksel aktivite ile ilgili birçok çalışmada da planlanmış davranış teorisi yer almıştır. Ancak uygulamada yeterli yer bulamamıştır (French ve ark., 2013).

Planlanmış davranış teorisinin bireylerin serbest zaman aktivitelerine katılımlarında negatif veya pozitif geri bildirimleri olabileceği göz önüne alınmalıdır. Bunun sonucunda birey bu durumdan iyi veya kötü duygu içeren bir etki içinde kendini bulabilir. Ayrıca gelecekteki arzularını veya ihtiyaçlarını da bu yönde değiştirebilir (Doğaner, 2017). Bu bilgiler ışığında planlanmış davranış teorisi serbest zaman aktivitelerine katılımı önceden tasarlanması gereken ve bireylerin ilgi alanlarına göre şekillenen bir durumu kapsamaktadır.

1.2. Yönetim Kavramı

Son yıllarda yönetim kavramıyla ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Araştırmacılar, yönetim kavramıyla ilgili farklı nitelendirmeler yapmışlar ve sınırlarını tam olarak belirleyememişlerdir. Literatürü incelediğimizde, yönetim ile ilgili birçok tanım görmek mümkündür (Ratten, 2016). Kısaca yönetimi, “*belirlenen hedefler doğrultusunda işletmenin bütün kaynaklarını etkili ve verimli kullanma sanatı*” olarak tanımlayabiliriz. Yönetimin uğraştığı ana tema insandır. Belirlenen hedefler ve stratejik eylem planları insan üzerinden yürütülür ve başarı noktasında belirleyicidir (Sunay, 2016).

Yönetim, “*işletmenin öncelikle insan olmak üzere, hammaddeleri, altyapıyı ve tüm kaynakların uyumlu ve planlı olarak hayata geçirilmesi*” olarak nitelendirilmiştir (Bird ve Mendenhall, 2016). Yönetim, işletmeler için hayati derecede önemlidir. Doğru ve kaliteli bir yönetim anlayışı işlerin sevk ve idaresini kolaylaştıracak ve belirlenen hedeflerin başarılı şekilde sonuçlanmasına yardımcı olacaktır. Yönetim de belirlenen hedefler çerçevesinde işlerin uyumlu bir şekilde eyleme dönüştürülmesi önemlidir. İşletmelerin uzun vadede başarılı sonuçlar alması için; stratejik yönetim anlayışına gerekli önem verilmelidir (Bucher, 1987).

Stratejik yönetim anlayışı, planlamaların uzun vadeli yapılması, gerekli analiz ve kriz planlarının önceden oluşturulması olarak nitelendirilmektedir. İşletmeler yönetim anlayışını, stratejik planlama üzerinden kurmalıdırlar. Stratejik planlama ile yönetim bütün riskleri en aza indirecek bir politika izlemiş olur (Meyer ve Xin, 2018). Böylece yönetimin başarılı sonuçlar alması ve pazarda rekabet edecek koşulları sağlaması kaçınılmaz olacaktır. Stratejik analiz evresinde, gerekli makro ve mikro tehdit ve fırsatlar analiz edilmeli ve yönetimin eylem planları belirlenmelidir. Bununla birlikte işletmenin misyon ve vizyonuna uygun politikalar belirleyip ve

yönetimin bu sınırlar çerçevesinde hareket etmesi sağlanmalıdır (Ülgen ve Mirze, 2013).

İşletmenin kalıcı bir varlık sürdürebilmesi ve kamuoyu tarafından kaliteli bir marka imajı oluşturabilmesi için, işletme yönetiminin eylem söylem bütünlüğünü ve senkronizasyonunu sağlaması gerekmektedir. Müşteri, işletmeye güven duymalı ve kalıcı bir bağ oluşturulmalıdır. Yönetimin sergilediği tutum ve algı eylemleri doğru hedef kitle analizleri yapılarak belirlenmelidir (Prentice ve ark., 2018). Yönetim de insan unsuru önemli ve anahtar rol oynamaktadır. Bu bilgiler ışığında günümüzde yönetim ile ilgili birçok tanım veya sınıflandırma yapılmaktadır. Yönetim, her sektörde olan, üzerinde çalışmalar yapılan ve yeri doldurulamayan önemli bir olgudur (Morris ve ark., 2016). İşletmelerin etkili ve verimli bir çalışma planı oluşturması ve uygulaması için yönetim faktörünü en iyi şekilde oluşturmalıdır. Bütün fikirlerin ortak paydası, yönetimde insan unsuru, hedeflere ulaşma arzusu ve yönetim fonksiyonlarının uyumlu bir şekilde kullanılmasıdır (Woratschek ve ark., 2014).

1.2.1. Yönetimin Tarihçesi

Yönetimin tarihsel gelişimine baktığımızda binlerce yıl önce başlayıp günümüze kadar gelen bir kavramı nitelemektedir. Yönetim hayatın her alanında varlık gösteren ve bireylerin gelişimine katkı sağlayan bir olgudur (Meyer ve Xin, 2018). Yönetimin tarihsel süreci dört boyutta incelenmektedir. Bunlar; endüstri öncesi yönetim yaklaşımı, klasik yönetim yaklaşımı, davranışsal yönetim yaklaşımı ve modern yönetim yaklaşımı olarak ifade edilmektedir (Park ve ark., 2018).

İlk olarak endüstri öncesi yönetim yaklaşımını incelediğimizde, milattan önce başlayıp, milattan sonra 1800 yılının sonuna kadar devam eden bir dönemi

nitelemektedir (Piercy, 2012). Bu dönemde burjuvazi ve proleterya sınıfın diyalektik ilişkisi ön plana çıkmaktadır. Soylu sınıfı, proleteryaı yönetmekte ve çalıştırmaktadır. Bu dönemde ücretli işçiler de ortaya çıkmış ve emeğin paraya dönüşmesi dönemi başlamıştır (Chen, 2009).

Sonrasında klasik yönetim yaklaşımı ortaya çıkmıştır. 1800 yılların sonunda buhar makinesinin icadı ile birlikte modern toplumların gelişimine öncülük etmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte bireyler kırsaldan kentlere göç etmiş ve makineleşme ortaya çıkmıştır (Cummings ve Bridgman, 2011). Bununla birlikte büyük bir pazar ortaya çıkmış ve fabrikada birçok insanın çalışması ile yönetimi önemli hale gelmiştir. Aksi takdirde yönetimin uyumlu bir şekilde çalışmamasıda ciddi problemlere sebebiyet vermiştir. Yönetim sorunları bu dönemde ortaya çıkmıştır (Kitana, 2016).

Davranışsal yönetim yaklaşımı, insan unsurunun geri plana atılması sonucu ortaya çıkmış ve insanların yönetimin merkezinde olduğunu savunmuştur. Bu yaklaşımın gelişimi 1920'li yıllara dayanmaktadır. Odak noktası bir işyerinde çalışan insanların özellikleri, davranışları ve motivasyonu gibi birey üzerine bir anlayışı temsil etmektedir (McDowell, 2015). Son olarak modern yönetim yaklaşımı, klasik ve davranışsal yönetim anlayışının istenen sonuçları vermemesi üzerine, bu sorunların ortadan kalkması ve uyum içinde çalışması için ortaya çıkan bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Modern yönetim yaklaşımı günümüzde kullanılan bir yönetim anlayışıdır. Yönetimin insan vücudu gibi çalışması gerektiğini, her uzuvun belirli bir işlevi olduğunu ve birbiriyle uyumlu bir şekilde hareket etmesi gerektiğini savunmaktadır (Bird ve Mendenhall, 2016).

1.2.2. Yönetimin Felsefi ve Kuramsal Boyutları

Yönetimin alanlarından bir tanesi spor yönetimidir. Ancak yeterli önem verilmemekle birlikte spor yönetiminin başarılı bir felsefesinin olmaması spor yönetimini olumsuz etkilemektedir. Felsefe kavramı “*doğru bilgiyi öğrenme gayesiyle teşebbüs edilen eleştirel sına, yorumlama ve çok boyutlu düşünme*” sanatıdır (Holst, 2009). Felsefenin yönetim sürecine birçok katkısı olmaktadır. Bir konu hakkında fikir yürütmek ve doğru bir şekilde yorumlamak işlerin daha etkin ve sağlıklı yürütmesine sebebiyet verecektir. Yönetim sürecinde yöneticilerin sorgulayıcı olması gerekmektedir. Felsefi yaklaşım, planlanan sürecin uygulamaya dönüşmesi ve değerlendirilmesi kısımlarında daha pozitif sonuçlar almayı kolaylaştıracaktır (Cunningham, 2013). Bu yaklaşımın toplumsal boyutuna baktığımızda; özellikle eğitim sistemindeki, beden eğitimi dersleri ve üniversitelerde spor bilimleri bölümlerinin yönetim sistemine katkısı kaçınılmazdır (Peachey ve ark., 2015). Yönetim klasik bir dil ile ifade ettiğimizde; bir kısmı demokratik bir kısmı otoriter anlayışı içeren iki farklı yaklaşımı kapsamaktadır. Yöneticilerin yönetim sürecinde uyguladıkları anlayış ve politikanın şekillenmesin de daha önce yaşamış olduğu tecrübeler, eski role modelleri, aldıkları eğitim ve hayat koşulları etkindir (Krotee ve Bucher, 2007).

Felsefi ve kuramsal yönetim tarzlarına ilişkin geleneksel kuramlar mevcuttur (Bird ve Mendenhall, 2016). Bunlar; otoriter, demokratik ve serbestlik yanlısı kuramlardır. Yöneticiler bu kuramlardan biriyle bütünleşerek kendi gelişimine katkıda bulunur. Bu sayede yönetim tarzlarını belirlemiş olurlar (Piercy, 2012).

İlk olarak otoriter yönetim yaklaşımını incelediğimizde, yönetici merkezli ve katı kurallar içeren bir anlayış söz konusudur. Yönetici dışında kimseye söz hakkı verilmez, yönetici fikir ve düşünceleri ön planda tutulur. Baskıcı ve dayatmaya yönelik bir politika izlenir ve yaratıcılığı köreltir. Çalışanlar tarafından kabul görmeyen bir yönetim tarzıdır (Inkinen ve ark., 2015). İkinci olarak demokratik

yönetim yaklaşımına baktığımızda, yönetici tek başına karar almaz. Çalışanların fikir veya düşüncelerine önem verir. Yönetici son kararı verirken ortak düşünce ile hareket eder. Çalışanların sorumluluk bilinci ve yaratıcılıklarının artmasına fayda sağlar. Çalışanların memnun olduğu ve daha özverili çalıştığı bir yönetim tarzıdır (Ross ve ark., 2017).

Serbestlik yanlısı yönetim tarzı, bu anlayış demokratik yönetimin devamı niteliğindedir. Serbestlik yanlısı yönetimde, yönetici çok fazla olaylara müdahil olmaz, çoğunlukla kararı çalışanlar verir. Başarılı sonuçların alındığı ve çalışanların daha fazla sorumluluk aldığı bir yönetim tarzıdır (Ülgen ve Mirze, 2013).

Yönetimde birde sistemler teorisi anlayışı mevcuttur. Özellikle teknolojik gelişmelerden sonra, günümüzde yöneticiler dinamik ve senkronize bir şekilde bütünlüğü tamamlamak adına bir bakış açısı içinde yönetim sürecini planlamaktadırlar (Yuan ve ark., 2016). Yönetim sürecinde birçok fonksiyon temel alınarak; analizlerin yapıldığı, stratejik planların tasarlandığı, eylem söylem bütünlüğünün olduğu, vizyon ve misyon uyumunun sağlandığı, çalışanlar arası işbirliği ve iletişimin üst düzeyde olduğu bir yönetim tarzını temsil etmektedir. Yöneticilerin uygulanan programların sonunda aldığı geri bildirim başarı konusunda bilgi vermekte ve yönetimin eksiklerini görmekte anahtar rol oynamaktadır (Campbell ve ark., 2016).

Sonuç olarak yönetimde birçok yaklaşım mevcuttur. Özellikle teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde ilerlemesi ve hizmet endüstrilerinin büyümesi ile yönetim sürecinde fazlasıyla ön plana çıkmış ve başarı noktasında vazgeçilmez bir unsur haline dönüşmüştür (Loya ve Rawani, 2016). Yönetim sürecinde uygulanan programlar ve kalite odaklı yönetim anlayışı başarılı sonuçların alınması için tamamlayıcı bir politikanın ana temalarını taşımaktadır. Çalışanların sürekli olarak kendini geliştirmesi, bilgilerini tazelemesi ve teknolojiye ayak uydurması kalite standartlarının yükselmesi için gerekli bir yönetim sürecinin başlamasına neden

olmaktadır (Ruck ve Welch, 2012). Toplam kalite yönetim anlayışı, sistemler teorisinde en iyi sonuçların alındığı ve çalışanları daha fazla sorumluluk almasını sağlayan ve etkileşimin daha fazla olduğu bir perspektifi nitelendirir. Yöneticilerin, stratejik planlamasını oluşturması ve kalite odaklı çalışması yönetim sürecinin önemli değişkenlerini oluşturmaktadır (Slatten ve ark., 2011).

1.2.3. Yönetim Fonksiyonları

Yönetim fonksiyonları, yönetimin anlaşılması ve idaresi açısından araştırmacılar tarafından kullanılan ve yönetimin çerçevesini oluşturan bir kavram olma özelliği taşımaktadır (Tung, 2016). Yönetim fonksiyonları beş temel faktörden oluşmaktadır (Park ve ark., 2018); planlama, örgütlenme, yöneltme, koordinasyon ve kontrol olmak üzeredir. Aşağı kısımda detaylı bir şekilde yönetim fonksiyonları anlatılacaktır.

1.2.3.1. Planlama

İlk olarak planlama kavramını incelediğimizde, yönetimin yapı taşı olduğunu oluşturmaktadır. Plan, “*planlama evresinde hedeflere ulaşmak için kararlaştırılmış politikalar*” olarak tanımlanmıştır (Koçel, 2003). Plan kavramı, yönetimin stratejileri, yönetmelikleri ve politikalarını da kapsamaktadır. Hedeflere başarılı bir şekilde ulaşmak için birden fazla plan hazırlanabilir. Plan oluşturulmadan önce gerekli tespitler ve analizler yapılmalıdır (Ülgen ve Mirze, 2013).

Planlamada yapılan çevre ve hedef kitle analizleri çok değerlidir. Bunun sonucunda örgüt hedeflerine başarılı bir şekilde ulaşmış olacaktır. Planların herkes

tarafından anlaşılır ve açık bir dil kullanılarak oluşturulması gerekmektedir (Meyer ve Xin, 2018). Planlama da oluşabilecek her risk göz önüne alınmalı ve alternatif yollar önceden belirlenmelidir. Planlama işletmelerin geleceği için önemli bir başlangıç noktasıdır (İmamoğlu ve Ekenci, 2014).

Planlama yönetim için en önemli kısımdır. Yönetim, belirlenen hedeflere ulaşmak için planlama sayesinde eldeki tüm kaynakları etkili ve verimli kullanma amacıyla hareket eder. İyi bir planlama işlerin daha sağlıklı yürütmesine neden olur. İşletmelerin başarılı olması iyi bir planlama neticesinde gerçekleşir. Doğru yapılamayan veya eksik olan planlama, işletmeyi zarar veya iflasa kadar götürmektedir (Sousa ve ark., 2016). Bundan dolayı planlama çok önemlidir. Planlama kısa vadeli, orta vadeli veya uzun vadeli olmak üzere hazırlanır. Kurumun misyon ve vizyonu çerçevesinde hareket edilerek planlama yapılır.

Özellikle kurumsallaşmış ve marka değeri olan işletmeler stratejik planlama yapmaktadır (Xu ve Meyer, 2013). Bu işletmeler beş veya on yıllık kalkınma planları yaparak, işletmenin uzun vadede gelişimini ve kurumsallaşmasını gaye edinmişlerdir. Sonuç olarak, planlama yönetim fonksiyonları içerisinde en değerli unsurdur. Doğru planlama; iyi sonuçlar doğururken, yanlış planlama; zaman kaybı, motivasyon düşüklüğü ve imaj zedelenmesine yol açmaktadır. Bundan dolayı örgütün başarılı olması için stratejik planlamasını parçadan bütüne doğru uzun vadeli bir şekilde oluşturmalıdır. Planlama işletmelerin oluşturması ve bağlı kalması gereken bir fonksiyondur. Planlama uzun vadede çok değerlidir (Shulman ve Bullock, 2019).

1.2.3.2.Örgütlenme

Örgütlenme, yönetim fonksiyonunun önemli diğer bir özelliğidir. Örgütün planlama evresinden sonra belirlenen hedeflerin hayata geçirilmesi için, bütün ekipmanların veya kaynakların bir arada kullanılmasını ifade etmektedir. Örgütün verimli çalışması ve planların başarılı şekilde sonuçlanması için önemli bir fonksiyondur (Nieves ve Segarra-Cipres, 2015). Kısaca tanımı, “*örgütün hedeflerine ulaşabilmesi için olması gereken tüm kaynakların bir arada uyumlu hareket etmesi ve işbölümünün doğru bir şekilde yapılması*” şeklinde nitelendirilmiştir (Aydın, 2001). Bu kısımda yetki dağılımları ve bölümlendirmeler işlerin daha sağlıklı yürütmesi açısından çok önemlidir.

Sonuç olarak, örgütlenme kısmında yöneticinin üstlendiği rol önemlidir. Alanında uzman kişilere yetki devri yaparak, çalışanlar arasındaki işbölümünü eşit ve adaletli bir şekilde sağlamalıdır (Tung, 2016). Böylelikle çalışanların motivasyonu ve verimliliği artması söz konusu olacaktır. Yönetimin önemli işlevlerinden birini temsil etmektedir (Griffin, 2005).

1.2.3.3.Yöneltme

Yöneltme evresinde emir komuta zinciri oluşmuştur. Örgütsel açıdan uygulamaya geçme evresidir. İşbölümünün yapılmasından sonra işlerin uygulamasının yapıldığı evredir. Bu bölümde planlanan stratejiler hayata geçirilir. Planlanan işlerin sahada birebir uygulanış biçimidir (Kwortnik ve Thompson, 2009). Planlanan hedefler uygulamaya geçilir ve gerekli temaslar veya bağlantılar kurulur. Bu aşamada planlanan programlar veya politikalar için yetki devri yapılmış ve

pratiğe geçilmesi gereken bölümü ifade etmektedir. Yöneltme de programlar icraatlara dönüşür. Müşteri ile birebir temasa geçilir (İmamoğlu ve Ekenci, 2014).

Özetle; yöneltme, planlanan programın başarıyla sonuçlanması için gerekli çabanın gösterilmesi gereken ve çalışanların sorumluluğunun daha fazla olduğu bir evredir (Inkinen ve ark., 2015). Yönetici ve çalışanlar gerekli çabayı göstermeli ve müşteri ile yakın temas kurulmalıdır. Yöneticinin kurduğu iletişim ağı ve yönlendirmesi hayatı derecede önemlidir (Kotler, 2000).

1.2.3.4. Koordinasyon

Koordinasyon yönetimin bir diğer önemli fonksiyonudur. Bir örgütün çalışmalarını kolaylaştırmak ve başarı şansını arttırmak için bütün birimler arasında uyumun sağlanması durumudur (Tung, 2016). Uyum ve ekip çalışması yönetimin arzuladığı bir anlayıştır. Uyum ve ekip çalışması gerçekleşir ise örgüt ciddi kazanımlar elde edecektir. Örgüt içerisindeki bütün bölümlerin ve sorumlu yöneticilerin birbiriyle sürekli temas halinde olması kurumun imajı ve işleyişin daha sağlıklı yürümesi açısından gereklidir (Robbins ve DeCenzo, 2001).

Bu bilgiler işığında, ortak amaca ulaşmak için bölümler arasındaki senkronizasyon çok önemlidir. Yöneticinin bir orkestra şefi gibi bütün birimleri koordine etmeli ve uyum içinde çalışmaları için gerekli zemini oluşturmalıdır (Morris ve ark., 2016). Bu zemin oluştuktan sonra kurumun bir bütün halinde çalışması ve birbirinden haberdar olması gerekmektedir. İletişim burada çok önemlidir. Yanlış kurulan veya eksik kurulan iletişim problemi yönetime ciddi zararlar verebilmektedir (Torkildsen, 2005).

1.2.3.5.Kontrol

Yönetim fonksiyonunun son evresidir. Bu aşamadaki amaç, planlanan programların yerine getirip getirilmediğinin denetlenmesidir (Bird ve Mendenhall, 2016). Kontrol aşamasında sonuçlar alınmış ve örgütün başarılı olup olmadığı ortaya çıkmıştır. Amaçların gerçekleşip gerçekleşmediğinin tespit edildiği evredir (Basım ve Argan, 2009).

Bu bilgiler ışığında, kontrol aşamasında yönetici bütün birimleri kontrol eder, program sonuçlarını denetler ve analiz eder. Bunun sonucunda eksik varsa çözüm önerileri geliştirir (Meyer ve Xin, 2018). Bütün programlar başarılı şekilde yerine getirilmiş ise gerekli ödüllendirmeyi yapar. Kontrol aşaması bize yönetimin belirlediği politikanın başarı durumunu ifade etmektedir (Nieves ve Segarra-Cipres, 2015).

1.3. Spor Kavramı

Spor kavramının tarihsel sürecine baktığımızda eski çağlardan bu yana bireylerin kendini koruma ve avlanma dürtüleri ile başlayarak günümüze kadar birçok gelişim kaydederek gelmiştir (Woratschek ve ark., 2014). Özellikle son yıllarda globalleşme ve endüstrileşme ile birlikte spor endüstrileri büyümüş ve bireylerin eğitim ve refah seviyelerinin artmasıyla spora olan ilgi ve katılım artmıştır. Bireylerin özellikle daha sağlıklı olmak ve bulaşıcı olmayan hastalıklardan korunmak istemeleri ve kendilerini daha dinç hissetmeleri için fiziksel aktivite yapmaya yönelmişlerdir (Basım ve Argan, 2009).

Sporu kısaca rekabete dayalı, yarışma ve müsabaka içeren, kazanma içgüdüleriyle hareket edilen bedensel, psikolojik ve toplumsal faydası olan bir araç olarak nitelendirebiliriz. Ayrıca spor birçok kavramı içinde barındırmaktadır. Sporun içerisinde rekreasyon, sağlık, egzersiz, fiziksel aktivite, yarışma gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır (Mackintosh ve ark., 2018). Spor evrensel bir kavram olmak birlikte, kültürlerin tanınmasında, barışın ve birliğin oluşmasında, toplumların kaynaşmasında, fiziksel ve mental sağlığın gelişmesinde aracı rol oynayan büyük bir endüstridir. Bireyler zaman içerisinde spora katılım göstermeye başlamışlardır (Eakins, 2018).

Ülkemizde spora teşvik ile alakalı birçok politika mevcuttur. Örneğin; sporun özellikle okul çağındaki çocuklara yaygınlaştırmak ve kötü alışkanlıklardan uzak tutma adına çeşitli faaliyetleri mevcuttur (Doherty ve Taylor, 2007). Sporun yaygınlaştırması ile bireylere arkadaş edinme, özgüven kazanma, benlik saygısını geliştirme, disipline etme ve başarı duygusuna yaşama gibi birçok pozitif etkileri de gözlemlenmektedir (Chen, 2010).

Bunun dışında sporun içinde birçok endüstri yer almaktadır. Sporun gelişiminin ve tanınırlığının özellikle iletişim unsurlarının ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok endüstri alanını da içine almıştır (Wilson ve ark., 2010). Sporun içinde pazarlama, halkla ilişkiler, reklam, turizm ve sağlık gibi birçok endüstri alanı da gelişim kaydetmiştir (Kolyperas, 2014). Bu bilgiler ışığında, sporun yaygınlaşması ve gelişmesiyle birlikte spor eğitimi veren bölümlerin önemi daha fazla artmıştır. Bunun sebebi spor yönetimine üniversitenin ilgili bölümünde okuyan ve eğitim alan bireyler yön vermektedir. Bu denli büyük bir endüstrinin yönetilmesi ve yönlendirilmesi için profesyonel eğitim alan spor yöneticileri veya uzmanlarının sorumlulukları hayati önem taşımaktadır (Argan ve Katırcı, 2008).

Spor sayesinde ülkelerin tanınırlığı artmaktadır. Örneğin, Olimpiyatlar en iyi sporcuların yer aldığı önemli bir uluslararası platformudur. Bununla birlikte Avrupa da başlayıp bütün dünyaya hızlı bir şekilde yayılan spor endüstri ve pazarlamasının ilerlemesi spor politikalarının önemine dikkat çekmiştir (Downward ve ark., 2014). Ülkelerin artık uyguladıkları belirli evrensel değerler çerçevesinde spor politikaları varlık göstermiştir. Spor politikalarının ana amacı sporun yaygınlaştırılması ve olimpiyatlarda ülkemizi temsil edecek başarılı ve örnek sporcuların yetiştirilmesidir.(Ferrand ve ark., 2012).

1.3.1.Sporun Tarihsel Gelişimi

Spor insanların varoluşuyla kendini gösteren ve ilk olarak beslenme dürtüsüyle başlayıp eski çağlardan bu yana devam eden bir gelişim sürecini yansıtmaktadır (McDowell, 2015). Spor öncelikle hayatta kalmak için insanların avlanma veya kendini koruması ile başlayıp, sonrasında fiziksel gelişim için yapılan bir oyun veya müsabaka organizasyonlarına dönüşmüştür. Spor kısaca, *“beden ve ruh sağlığının gelişimi için yapılan rekabet ve belirli kural içeren bir yarışma hali”* olarak ifade edilmektedir (Woratschek ve ark., 2014).

Bireyler eski çağlarda savaşa hazırlanmak ve daha kuvvetli bir ordu kurmak için sporu bir araç olarak kullanmışlardır. Sonrasında burjuvazilerin gösteri ve eğlenme amaçlı yaptığı veya izlediği bir oyun haline dönüşmüştür (Huggins, 2015). Din ve sporun birleştiği ve eski çağlarda en popüler olan spor oyunları Olimpiyat oyunları olarak tarihe geçmiştir. Günümüzde de halen popülerliği ve bilinirliği devam etmektedir. Modern spor oyunlarına geçiş ise sanayi devriminin olması ile başlamaktadır. Bireylerin şehirlere göç etmesi ile birlikte salon ve takım sporları gelişmiş ve yaygınlaşmıştır (Adair, 2017).

Günümüzde spora olan katılım ve ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Sporun artık bir politika haline dönüşmesi ve bireyleri bedensel ve ruhsal gelişimi için zorunluluk haline dönüşmüştür (Holt, 2014). Spor ile ilgili devletlerin oluşturduğu ciddi politikalar ve bütçeler mevcuttur. Ülkelerin ekonomik, sosyal ve toplumsal yönden gelişimine fayda sağlamak amacıyla spor önemli bir görev üstlenmektedir. Spor sayesinde toplumların birlik ve bütünlüğü pekişmektedir (Mackintosh ve ark., 2018).

1.4. Rekreasyon Kavramı

Literatür incelendiğinde rekreasyon kavramıyla ilgili birden fazla tanım mevcuttur (Mull ve ark., 1997; Stodolska ve Alexandris, 2004). Rekreasyon çok yönlü ele alabileceğimiz ve farklı alanlarda da kullanılan geniş bir kavram olma özelliği taşımaktadır. Son yıllarda rekreasyona verilen önem gittikçe artmaktadır (Mulvaney ve Hurd, 2015; Sheehan, 2015). Toplumların birçoğunda rekreasyon bir yaşam biçimi haline dönüşmüştür. Rekreasyon kavramı ülkemizde popülaritesi ve bilinirliği artmakta olan güncel bir konu başlığı haline bürünmüştür (Forde ve ark., 2015). Öncelikle tarihsel sürece baktığımızda sanayi devrimiyle birlikte bireyler kırsaldan kentlere göç etmişler ve makineleşme ile birlikte bireylerin çalışma saatleri düzenlenmiş ve serbest zamanları artmıştır (Doherty ve Taylor, 2007).

Bireyler serbest zamanlarını kaliteli bir şekilde geçirmek, günlük hayatın monotonluğundan uzaklaşmak ve mutlu olmak için rekreasyonel aktivitelere yönelmişlerdir. Kısaca rekreasyon, Latince “*yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma*” karşılığı olan “*recreatio*” kelimesinden gelmektedir (Torkildsen, 2005). Rekreasyonel aktivitelerin; bireylere fiziksel, psikolojik ve toplumsal açıdan birçok yarar elde edilmesine katkıda bulunur (Campbell, 2016).

Serbest zaman ve rekreasyon kavramı birbiri ile karıştırılan ve aynı anlama sahip olduğu düşünülen kavramlardır (Lakot, 2015). İlk olarak rekreasyon kavramının doğru bir şekilde algılanması gerekmektedir. Rekreasyon, serbest zamanda yaptığımız etkinlik veya aktivitelerdir (Burk ve ark., 2015). Rekreasyonun altında gönüllülük ve eylem olgusu yatmaktadır. Serbest zaman ise belirli bir zaman dilimini ifade etmektedir. Bireylerin çalışma ve zorunlu gereksinimlerinin dışında kalan bir zamandır, soyut bir durumdur Serbest zaman ve rekreasyon kavramları birbiriyle eş anlamlı değildir, ancak birbiriyle ilişkili olan ve beraber olması gereken iki kavramdır (Kara, 2015).

Genellikle bireylerin serbest zamanlarında rahatlamak, mutlu olmak ve kendi potansiyelini keşfetmekle birlikte istekli bir şekilde aktivitelere dahil olması rekreasyonu nitelendirir. (Karlı ve ark., 2008). Bireyin ilgi alanlarına göre rekreasyonel aktiviteleri çeşitlilik olsa da ortak amacı karşılamakta bireyin ruhuna ve bedenine hitap etmektedir. Serbest zamanda yapılan rekreasyonel aktiviteleri bireyin dışa dönük bir tutum sergilemesine yol açar (Mahoney ve Stattin, 2000). Bu doğrultu da bireylerin çalışma yaşamında oluşan gergin veya yoğun durumlarından uzaklaşmalarına serbest zaman aktiviteleri yardımcı olmaktadır. Bireyler rekreasyonel aktiviteler sayesinde kendilerine bir yaşam alanı yaratırlar ve kendileriyle baş başa kalma imkanı bulurlar. Bu şekilde fizyolojik ve psikolojik olarak olumlu katkı sağlamış olurlar (Kiper, 2009).

Rekreasyon kavramında en belirleyici durumlardan biri; bireyin kimsenin etkisi altında kalmadan kendi iradesiyle ve istekli bir şekilde herhangi bir kar amacı gütmeksizin hoşuna giden aktivite veya etkinliğe katılma davranışıdır (Fernandez ve Witt, 2013). Başka bir tanımlamada ise bireylerin tatmin olmasını, mental olarak kendini daha iyi hissetmesini, sosyalleşmesini ve spor yapmasını sağlayan faaliyetlerdir (Gökdeniz ve ark., 2009).

Rekreasyon kavramını, uluslararası literatürde incelediğimizde; toplumların gelişiminde önemli bir aracı rolü olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte tüm dünya da park rekreasyonu çok yaygınlaşmıştır ve profesyonel bir tasarım ile insanların dikkatini çekmekte ve katılımına teşvik etmektedir (McClean ve ark.,2005). Rekreasyon kelimesi klasik hale gelmiş tanımının dışında; çalışma hayatı ve hayati gereksinimlerden sonra kalan ve iş yaşamının sıradanlığından kurtulmak için çeşitli aktivitelere katılarak, bireyin kendini keşfettiği bir zaman dilimi olarak da tanımlanmaktadır (Stodolska, 2015).

Rekreasyon kavramı, yetişkinler için hayatın yenilenmesi ve yeniden canlanmak, çocuklar için ise büyümek ve yaşam kazanımı olarak nitelendirilmiştir. Rekreasyon, serbest zaman fırsatlarına, seçeneklerine, arayışlarına ve olanaklarına cevap verir. Bu terim çoğu zaman eğlence rekreasyonu ya da parklar rekreasyonu olarak belirtilir. Ancak içinde spor, etkinlikler, turizm, sağlık ve zindelik alanlarını ve macera rekreasyonunu da kapsamaktadır (Godbey ve ark., 2005). Ayrıca rekreasyon ve oyun aynı şey değil mi? Sorusu sıkça sorulmaktadır. İki teriminde kabul edilen tanımları vardır. Rekreasyona katılım ya da rekreasyon aktivitesinin oyun olabileceği doğrudur. Fakat rekreasyon tümüyle oyun değildir. Yapılandırılmış bir zaman çerçevesi olan veya gerçek gönüllü katılımdan yoksun bir rekreasyon aktivitesi oyun olabilir veya olmayabilir. Aslında rekreasyonun içinde oyun mevcuttur (Tapps ve Wells, 2019).

Rekreasyon kavramı bireylerin yaşamında önemli rol oynamaktadır. Zaman ile doğrudan ilişkisi olan ve doğru bir planlama gerektiren bir unsurdur. Bireyler serbest zamanlarını zorunluluk hissetmeden ve kendilerini mutlu hissettiren rekreasyonel aktivitelere yönelmektedirler (Sailors ve ark., 2017). Doğru kullanılmayan bir zaman boşa harcanan, bireylerin negatif etkileyen ve kötü sonuçlar doğurabilen bir duruma yönlendirebilir. Bundan dolayı serbest zamandaki rekreasyonel aktivitelerin doğru kurgulanması ve zamanın boşa harcanmaması

gerekmektedir. Rekreasyonun bireylerin yaşamlarına kazanımları ve pozitif etkileri gelişimleri için değerlidir (Karaküçük ve Gürbüz, 2007).

1.4.1. Rekreasyonun Özellikleri ve Sınıflandırılması

Literatür incelediğinde, rekreasyonun kabul edilen belirli özellikleri ve birçok sınıflandırılması ön plana çıkmaktadır. Rekreasyonun daha iyi anlaşılması için bu iki terim önemlidir. Rekreasyonun kendini ifade etmesi ve ayırt edilmesi açısından gereklidir. İlk olarak rekreasyonun özellikleri şunlardır (Burton ve ark., 2003; Hills ve ark., 2000; Karaküçük ve Gürbüz, 2007);

- Rekreasyon bir zorunluluk değildir, bir aktivite veya etkinliğe istekli bir şekilde katılma eylemi taşımalıdır.
- Bireyin serbest zamanlarında maddi çıkar gözetmeksizin katıldığı faaliyetleri içermektedir.
- Rekreasyon aktivitelerin de seçenek şansı çok olmasından kaynaklı bir şekilde birey daha önceden denemediği ve kendi potansiyeline keşfetme adına farklı ve becerisi olan aktiviteye dahil olmayı ister.
- Rekreasyon çalışma yaşamı ve zorunlu ihtiyaçların dışında kalan zamanda yapılır.
- Rekreasyon bireylere haz ve mutluluk verir. Tercih edilen aktiviteler kaliteli olması ve müşteri ihtiyaçlarını karşılaması tekrar katılım isteğini artırır. Bu şekilde birey çalışma hayatının yoğunluğundan belirli bir süre uzaklaşmış olur.
- Rekreasyonda aktivitelere herhangi bir bağlılık yoktur. Kişinin iradesi çerçevesinde hareket eder. İsteddiği ölçüde aktivite veya etkinliklerde yer alır. Zorlama kesinlikle yoktur ve gönüllülük esas olandır.

- Rekreyasyon tüm coğrafyada, bütün toplumlarda ortak bir dil oluşturmaktadır. Kùltürler arası kaynaşmaya faydalı bir değeri yaratmaktadır.
- Rekreyasyon da hareketlilik ön plandadır. Kişinin sürekli olarak aktif veya pasif katılımı sayesinde fiziksel veya zihinsel olarak hareket etmesine olanak sağlar.
- Rekreyasyon aktivitelerinin tercih edilmesi ve uygulanması kişinin kendi irade ve isteğıyle bütünleşmelidir. Birey tamamen aktivite veya etkinlik seçimine kendi başına karar verir, herhangi bir baskı altında kalmaz ve aktiviteye karşı ilgi duyduğu veya merak ettiği için tercih eder.
- Rekreyasyon aktiviteleri bilişsel veya bedensel bir hareketlilik etrafında şekillenir.
- Rekreyasyon aktivitelerinde yaş, cinsiyet, etnisite gibi kısıtlamalar yer almamaktadır. Özgür bir şekilde tercih edilmektedir.
- Rekreyasyon aktiviteleri zorlama veya baskı olmadan hayata geçirildiğı için bireyin kendini keşfetmesine, yetenek veya becerisini tanımasına ve başarı tatmini yaşamasına yol açar.

Rekreyasyonun sınıflandırılmasını incelediğimizde; tarihsel olarak, geçişten günümüze birçok gelişme ve değışim göstermiştir. Rekreyasyon trendleri her sene değışmiş ve sürekli takip edilmesi gereken bir yapı haline dönüşmüştür (Zimmermann ve Payne, 2012). İnsanlar artık rekreyasyonu bir aktivite değil bir yaşam biçimi olarak görmektedirler. Özellikle üniversitelerde bu alanda eğitim alan ve sahada aktif faaliyet gösteren başarılı rekreyasyon uzmanları yer almaktadır (Stodolska, 2015).

Rekreasyon kavramı, her birey için farklı anlamlar yüklenen bir olgudur. Bundan dolayı rekreasyon kavramı çeşitli methodlar kurgulanarak ve geliştirilerek sınıflandırma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Karaküçük ve Gürbüz, 2007). Birçok araştırmacı rekreasyonun sınıflandırma adına çalışmalar ortaya koymuşlar. Literatürün zenginleşmesine ve rekreasyonun toplum tarafından benimsenmesine yardımcı olmuşlardır. Rekreasyon “*etkin rekreasyon, edilgen rekreasyon, ticari rekreasyon, kapalı yer rekreasyonu ve açık hava rekreasyonu*” olarak sınıflandırılmıştır (Wang ve Wang, 2018).

İlk olarak rekreasyonun büyük bir endüstri olduğunu düşünürsek; özellikle özel işletmelerde yapılan rekreasyon ticari rekreasyon olarak faaliyetini sürdürmektedir. Rekreasyon bireylerin aktif veya pasif katılımı ile gerçekleşir. Bireyler özgürce ve gönüllü bir şekilde aktivitenin içi nde yer alır (Sevil ve ark., 2012). Daha kapsamlı bir sınıflandırma yapacak olursak şehirde yapılan ve kırsalda yapılan rekreasyonda kendi içinde açık alan veya kapalı alan rekreasyonu şeklinde bölümlere ayrılmıştır. Rekreasyonel aktivitelere katılmak isteyen bireyler grup aktivitelerine yada bireysel olarak tek başına yapılan rekreasyonel aktivitelere de katılabilir (Karaküçük ve Gürbüz, 2007).

Sonuç olarak, rekreasyonun kavranması açısından baktığımızda; birçok araştırmacı (Shinew ve ark., 2013; Stodolska ve Alexandris, 2004), rekreasyonu bölümlere ayırarak katkıda bulunmuştur. Bu durum rekreasyonun insanlar tarafından benimsenmesi açısından çok önemlidir (Mulvaney ve Hurd, 2015). Teknolojinin ilerlemesi, bilimin günden güne kendini yenilemesi ile birlikte farklı rekreasyonel aktiviteleri de kendini göstermektedir. Rekreasyonun sınıflandırması veya bölümlendirilmesi ile ilgili literatürde birçok çalışma ve çeşitli bölümlendirmeler yer almaktadır (Gould, 2005).

Araştırmacılar rekreasyonun sınıflandırılmasına veya bölümlere ayrılmasına çok önem vermektedir. Bundan dolayı sınıflandırmaların rekreasyon için önemli olduğu unutulmamalı ve geri plana atılmamalıdır (Doherty ve Taylor, 2007). Rekreasyonel faaliyetler, çeşitli sınıflandırmalar içerisinde yer alabilir. Rekreasyonel aktivitelere sadece spor alanında değil, sağlık, turizm gibi birçok alanda da ihtiyaç duyulmaktadır (Roberts, 2010).

1.4.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Amerikalı araştırmacı Maslow, 1954 yaptığı klinik araştırmalar sonucu bireylerin gereksinimlerini piramit şeklinde bir hiyerarşik düzende olduklarını ortaya çıkarmıştır (Şekil 1.1). Maslow bu sınıflandırmada önemli gördüğü iki durum vardır. Birincisi, bireylerin davranışlarının altında gereksinimlerin var olduğudur (Schulte ve ark., 2017). İkincisi, bazı gereksinimlerin tatmininin diğerlerinden daha kıymetli olduğudur. Bu ihtiyaçları bir basamak şeklinde sıralamış ve basamağı geçmek için ihtiyaçların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu şekilde bir sonraki basamağa ulaşılabilir. Bunlar sırasıyla şöyledir: Fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevgi ihtiyacı, takdir ve saygı ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirmedir (Koçel, 2003).



Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Maslow, 1943

Fizyolojik ihtiyaçlar, bireyin temel ihtiyaçlarını içermektedir. Bunlar; açlık, barınma, giyinme, uyuma ve benzeri gibi bir takım ihtiyaçlarının giderilmesidir. Bireyin hayatını devam ettirebilmesi için bu ihtiyaçlarını gidermesi gerekmektedir. Bu şekilde piramidin diğerk basamağına geçiş yapılır (Hale ve ark., 2019). Güvenlik ihtiyaçları ise, emniyet, güven, can ve mal güvenliğı olarak sıralayabiliriz. Birey huzurlu ve güvenli bir çevreye ihtiyacı vardır. Bireyin güvenli, sigortalı bir iş bulması, yaşadığı ülkenin sosyal, ekonomik olarak belirli bir refah seviyesinde olması bu basamak için geçerlidir. nc basamakta olan Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı, bireylerin bir arada yaşaması, belirli bir toplumsal rolünün olması, kabul görmesidir, bireylerin başkaları tarafından sevilmesidir (Benson ve Dundis, 2003).

Dördüncü basamak Saygınlık İhtiyacı, bireylerin yaptığı işte veya başka bir uğraşta başarılı olması, başkaları tarafından takdir edilmesi, saygı görmesi ve aynı zamanda bireyin kendine de saygı göstermesidir (Schulte, 2018). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinin en st basamağında yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise, diğerk basamaktakiler gerçekleşmeden ortaya çıkmaz. Bu basamakta birey başarılı olacağı, kendini tam anlamıyla ifade edebileceğı, yaratıcılığını ortaya çıkarabileceğı işi yapmasıdır. Kendini sürekli olarak geliştirir (Paşamehmetoğlu ve Yeloğlu, 2013).

1.4.3. Rekreasyon İhtiyacı

Rekreasyon son yıllarda Avrupa'dan başlayarak tüm dünya da hızla gelişerek bireyler tarafından zorunlu bir ihtiyaç olarak görülmektedir (Mackintosh ve ark., 2018). Bireylerin fiziksel aktivite yapmaya, sosyalleşmeye, çeşitli deneyimler yaşamaya ve kendi yeteneklerini öğrenmeye ihtiyaçları vardır. Rekreasyon hem bedensel hem de ruhsal bir ihtiyaç olarak görülmektedir (Wan ve Chiou, 2013).

Rekreasyon ihtiyacı, bireylerin kendilerini keşfetmesi açısından önemli bir kavramdır. İlk olarak ihtiyaç kavramına baktığımızda; İhtiyaç, “*biyolojik veya psikolojik bir gereksinim*” olarak tanımlanmaktadır (Darley ve ark., 1991). İhtiyaçlar insanların hayati ve sosyal gereksinimleri şeklinde yer almaktadır. Araştırmacılar rekreasyonun bir ihtiyaç olduğunu vurgulamakta ve önemine dikkat çekmektedir (Page ve Connell, 2010).

İhtiyaç kavramına zihinsel olarak baktığımızda; bireyin benlik saygısını geliştirmesi, mental olarak kendini daha iyi hissetmesi, motive olması, mutlu olması, rahatlaması, özgüven kazanması ve insanlarla iletişim kurması için serbest zamanda yapılan rekreasyonel aktivitelere ihtiyaç duyulmaktadır (Burk ve ark., 2015). Bedensel olarak incelediğimizde, bireyin vücut kilo kontrolü sağlaması, kardiovasküler sistemini geliştirmesi ve bulaşıcı olmayan hastalıklardan korunması için rekreasyonel aktivitelere ihtiyaç duymaktadır (Humphrey, 2005). İhtiyaç kavramıyla ilgili önemli bir araştırmacı bir piramit geliştirmiştir. Günümüzde de halen geçerliliği devam etmektedir. Aşağıdaki bölümde detaylı bir şekilde yer verilmiştir (Hale ve ark., 2019).

1.4.4. Rekreasyona Duyulan İhtiyacın Nedenleri

Rekreasyonun doğuşuna baktığımızda sanayi devrimiyle birlikte bireyler şehirlere göç etmişler ve insanların yerini makineler aldığı için çalışma saatleri düzenlenmiş ve serbest zamanları artmıştır. Serbest zamanlarını verimli bir şekilde değerlendirmek, yaşam kalitesini arttırmak ve mutlu olmak adına rekreasyona ihtiyaç ortaya çıkmıştır (Sailors ve ark., 2017). Rekreasyona verilen önem günden güne artmaktadır. Bundan dolayı, rekreasyon insanların iş ve aile yaşamlarına daha mutlu ve enerjik olmaları adına önemli bir aracı rol üstlenmiştir. Bundan dolayı insanları

monotonluktan uzaklaştıran, stresini azaltan, fiziksel aktivite yapmasını sağlayan ve mutluluk düzeyini arttıran faaliyetlere verilen önem artmıştır (Doğaner, 2017).

Bireylerin tercih ettiği etkinlik veya aktiviteler farklılık göstermektedir. Ancak bireyleri aktiviteye katılımını teşvik eden, katılımını sağlayan motivasyon unsurlarının benzer olduğu görölmüştür (Kara, 2015). Bu motivasyon unsurları; bireylerin iletişim kurma ihtiyacı, kendilerini keşfetme ihtiyacı, rahatlama ve mutlu olma ihtiyacı, tatmin olma ihtiyacı gibi faktörlerdir (Kılbaş, 2004). İnsanların ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri sürekli olarak artmakta veya değişmektedir.

Benzer şekilde, serbest zamanda yapılan rekreasyonel aktiviteleri içinde aynısı kabul edilmektedir. Birey çok isteyerek ve hoşuna giderek yaptığı bir etkinlik veya aktiviteden, ikinci sefer yaptığında aynı haz ve mutluluğu yaşamayabilir veya hiç denemediği, yapamayacağını düşündüğü bir aktiviteden de çok zevk alabilir. (Karaküçük ve Gürbüz, 2007). Kısaca, serbest zamanda yapılan rekreasyonel aktiviteler insanlara fizyolojik ve psikolojik fayda sağlayan önemli bir araçtır (Nadirova, 2000).

Bu bilgiler ışığında bireyler serbest zamanlarını kaliteli bir şekilde geçirmek ve monotonluktan uzaklaşmak için rekreasyonel aktivitelere gereksinim duyarlar. Rekreasyon sayesinde grup aktivitelerine katılarak insanlarla iletişim kurarlar, kendi yetenek ve becerilerini keşfederler (Sheehan, 2015). Mental olarak, bir sonraki güne kendilerini daha iyi hazırlarlar, motivasyonlarını arttırırlar, başarı duygusunu yaşarlar, tatmin olurlar, gerginliklerini veya kaygılarını azaltırlar ve mutluluk düzeylerini arttırırlar. Ayrıca toplumsal faydası da mevcuttur, toplumsal dayanışma ve kaynaşma ortaya çıkar. Kùltürler arası etkileşim artar (Ko ve Pastore, 2005).

1.5. Spor Yönetimi Kavramı

Spor yönetimini tarihsel olarak incelediğimizde, geçmişten günümüze kadar hızlı bir şekilde gelişimi olan ve devam eden, üzerinde birçok çalışma yapılan ve sporun mihenk taşıını oluşturan bir kavram olma özelliği taşımaktadır. Spor endüstrisi tüm dünyada önemli bir pazar payına sahip ve rekabetin günden güne arttığı bir endüstridir (Adair, 2017). Özellikle günümüzde bu alanda yeterli donanım ve saha tecrübesine sahip spor yöneticileri sporun gelişmesi için önemli bir aracı rol üstlenmişlerdir. Bu rol, sporun ülkemizde yaygınlaştırılması, kitle sporuna dönüşmesi, kültürler arası tanıtımın yapılması, ülkelerin spor aracılığıyla kalkınması gibi birçok sorunsalı çözmeye adına rol oynamaktadır (Masteralexis ve ark., 2005).

Yönetimin temel unsurları, sevk ve idaresi ve fonksiyonları spor yönetiminin omurgalarını oluşturmaktadır (Ratten, 2016). Son yıllarda spor pazarlamasının ve teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi ile spor yönetiminin yapısı da gelişme kaydetmiştir. Kulüpler başta olmak üzere spora ciddi yatırımlar ve sponsor anlaşmaları sporun tanınmasına ve katılımına yol açmıştır (Woratschek ve ark., 2014). Spor yönetimi, spor organizasyonlarının, turnuvaların, yarışmaların, spor alanındaki tüm faaliyetlerin yönetim fonksiyonlarıyla birlikte ve örgütsel kaynakların sistematik bir şekilde işleyiş sürecidir (Mull ve ark., 1997). Spor yönetiminde yönetim fonksiyonlarının uyumlu bir şekilde kullanılması, stratejik planlamanın kurgulanması ve hayata geçirilmesi ile spor yönetimi, spor alanında işlevi ve idaresini yerine getirmiş olacaktır. Spor yönetiminde yönetimin üstlendiği sorumluluk anlayışı çok önemlidir. Spor yönetimi ile ilgili alanyazında birçok tanım mevcuttur (Schoepfer ve Dodds, 2011).

Başka bir ifadeyle spor yönetimi, yönetim fonksiyonlarını etkili ve sistematik bir şekilde hayata geçirerek, oluşturulan hedefler ışığında, kurumun tüm altyapı ve personelini verimli bir şekilde kullanarak, misyon ve vizyonuna uygun

harekete ederek ve eylem söylem bütünlüğünü örgüt içi ve dışı sağlayarak bütün işlevlerin koordineli bir şekilde çalışmasıdır (Sunay, 2016). Spor yönetimi, spor bilimlerinin önemli bir alanı ve uluslar arası literatürde birçok çalışmaya konu olan ve büyük bir pazar payına sahip bir olgudur. Spor yönetiminde bütün parçalar kendi içinde bir insan vücudu gibi çalışmalıdır (Eakins, 2018). Bütün birimlerin birbirinden haberdar olmalı, veri akışı sağlanmalı ve kontrol mekanizması aktif bir şekilde çalışıyor olmalıdır. Kriz durumlarına karşı; tecrübeli bir kriz yönetim ekibi olmalı ve alternatif çözüm politikaları önceden oluşturulmalıdır (Shulman ve Bullock, 2019).

Spor yönetiminin ağırlıklı olarak kullanıldığı alanlar spor organizasyonlarıdır (Wilson ve ark., 2010). Bir spor organizasyonu yapılırken, yönetim alanında deneyimli ve eğitilmiş yöneticiler görev almalı, uzun vadeli bir stratejik planlama yapılmalı ve kurum veya örgüt SWOT analizi yaparak oluşabilecek riskleri minimum seviyeye indirmelidir. Bu şekilde spor yönetimi amacına ulaşmış olur (Coombs, 2014).

Spor yönetiminde yöneticinin rolü çok önemlidir. Ortaya başarılı bir iş çıkması için alanda iyi eğitim almış, saha bilgisi olan ve gerekli donanıma sahip ekip oluşturulmalıdır (Woratschek ve ark., 2014). İyi personelin sağlanması ve doğru bir yönetici işlerin daha verimli ve sağlıklı yürümesini sağlayacaktır. Bu şekilde ortaya kaliteli bir iş çıkacak ve herkes bu durumdan keyif alacaktır. Ayrıca Spor organizasyonlarının doğru politikalarla ve doğru spor yönetimiyle yönetilmesi gerekmektedir (Williams, 2004).

Spor yönetimi kavramı işleyişi ve idaresi açısından doğru bir stratejik yönetim anlayışı benimseyerek hareket etmesi gereken bir alandır (Meyer ve Xin, 2018). Başarılı bir spor yönetimi için, makro ve mikro çevre unsurlarının analiz edilmesi, işletmenin çevresel faktörleri göz önüne alarak oluşabilecek fırsatları ve tehditleri tespit etmeli, bununla birlikte işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin

(SWOT) analiz edilmesi ve oluşabilecek risklerin minimuma indirilmesi gerekmektedir. Bundan sonra değerlendirme ve uygulama planları oluşturulmalıdır (Coffman, 2004). Spor yönetiminin, organizasyon amacını zamanında elde etmek için örgüte katkısı ve rolü çok değerlidir.

Doğru stratejik planlama, uygun personelin seçilmesi, hedef kitle analizi, kurumun misyon ve vizyonunun benimsenmesi spor yönetimi bakımından incelenmesi gereken unsurlardır (Cunningham, 2013). Yönetim felsefesi ile spor yönetimi arasında farklılık yer almamaktadır. Spor yönetiminin hitap ettiği ve çıkarım aldığı bütün parçalar insan faktöründen geçmektedir (Eakins, 2018).

Şekil 1.2’de gösterilen sorumluluklar bütün spor yöneticilerinin benimsemesini gerektiren genel spor yönetimi görevlerini içermektedir. Şekilde ifade edilen sorumluluklar iki farklı görevi ifade etmektedir. Organizasyonel yönetim kısmında, liderlik anlayışı bir yöneticide bulunması gereken bir niteliktir (Bird ve Mendenhall, 2016). Bu kısımda yöneticini yapması gereken veya bilmesi gereken nitelikler ifade edilmektedir. Spor yöneticilerinin liderlik yeteneği ve kabiliyeti, bir gruba hitap etmesi ve grubu yönetmesi gerekmektedir. Bilgi yönetimi kısmı, bireylerin bilgilendirme ihtiyaçları, yazma ve sözel becerilerini içermektedir. Bilgi yönetimi bilgiyi bölümlere ayırır ve geliştirir (Parks ve ark., 2007).

Organizasyon Yönetimi Genel Spor Yönetimi Evreler Bilgi Yönetimi



Şekil 1.2. Spor Yönetimi Görev Grupları

Kaynak: Parks vd., 1988; Parks vd., 1998.

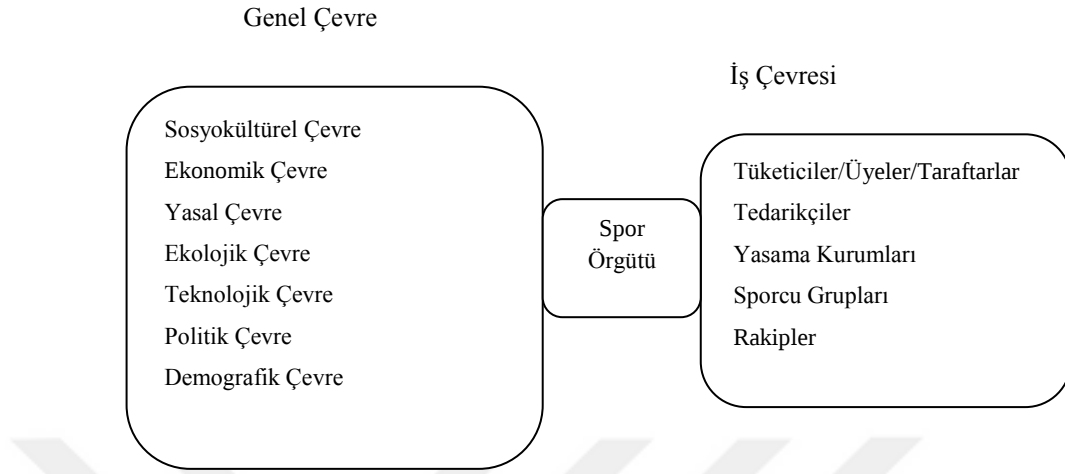
Spor yönetimi komplike bir alandır. Bu alanda çalışan yöneticilerin hem yönetici hem de lider özelliklerine sahip olması gerekmektedir (Mackintosh ve ark., 2018). Bir organizasyonu koordine etmesi, işbölümü yapması, gerekli finansal kaynakları bulması, işini sürekli olarak takip etmesi, ekibini doğru şekilde oluşturması, takım ruhunu yansıtmayı, hiyerarşik düzeni kurması, olaylara anında müdahale etmesi ve oluşabilecek olumsuz durumlarda pratik çözümler üretmesi gerekmektedir (Yiamouyiannis ve ark., 2013).

Bunun yanı sıra stratejik planlama ile iletişim ağını başarılı bir şekilde kurmalı, sürekli olarak geribildirim vermeli, tutundurma faaliyetlerini oluşturmalı, gerekli görüşmeleri yapmalı, kamuoyunu bilgilendirmeli, hedef kitlesini doğru şekilde analiz etmeli ve yapılan her işi not almalıdır (Dolphin, 2005). Bu şekilde başarılı bir spor yönetimi gerçekleşmiş olur. Başarılı olmak için planlamanın doğru süreç içinde ve planının dışına çıkmadan elindeki mevcut somut ve soyut kaynakların etkili bir şekilde kullanılması ve yöneticinin kamuoyu ve çalışanlarına sürekli olarak bilgi vermesi de önemlidir (Taylor, 2009).

Sporun bedensel, mental ve toplumsal açıdan bireylere pozitif ve olumlu katkıları olmaktadır (Doherty ve Taylor, 2007). Spor yönetimi, bireylerin psikolojik ve fizyolojik gelişimine ciddi katkılar sağlamakla birlikte spor sayesinde mutlu bireylerin toplumsal kazanımları da yer almaktadır. Spor yönetiminde uygulanan stratejik planlar ve politikalar işleyişin başarılı yürümesi ve hedeflerin gerçekleşmesi için yöneticilerin uzman görüşler alarak oluşturması gerekmektedir (Slack, 2014).

Sonuç olarak spor yönetimi, spor yönetmelik ve mevzuatları, spor hukuku, işletme, ulusal veya uluslararası turnuva veya organizasyonların işlevi ve idaresi gibi birçok sporla ilişkili konuda yer almaktadır (Schoepfer ve Dodds, 2011). Sporun her alanında spor yönetimi mevcuttur. Bundan dolayı sporun gelişmesi, başarılı

sporcuların yetişmesi ve uluslararası organizasyonların düzenlenmesi için doğru ve kaliteli bir spor yönetimi anlayışı benimsenmelidir (Ratten, 2016).



Şekil 1.3. Spor Örgütünün Genel ve İş Çevresi

Kaynak: Slack, 1997

Bu şekilde spor örgütlerinin genel ve iş çevresi gösterilmiştir. Genel çevresi spor örgütleri için çok önemlidir. Örgüt çevresinde oluşabilecek risklere karşı proaktif olmalıdır. Risk yönetim planları olmalı, herhangi bir olumsuz durumda B planları hazır olmalıdır. Ayrıca herhangi bir olumsuzluk durumunda yaratıcı çözümler üretebiliyor olmalı ve pozisyonlarını değiştirebilmelidirler (Peachey ve ark., 2015). Hedef kitle iyi bir şekilde analiz edilmiş ve plan ve programlar bu şekilde oluşturulmuş kamuoyu yoklamaları sık sık yapılmış, stratejik dinleme ile ihtiyaçlar belirlenip, kısa sürede giderilmiş olmalıdır. İş çevresi açısından baktığımızda ise lider ana temasına uygun mesajlar vermiş ve vizyonu çerçevesinde hareket ederek hedefine ulaşmış ve eylem söylem bütünlüğünü sağlamış olmalıdır (Ioana, 2010).

Aksi takdirde tedarikçiler, rakipleri ve tüketiciler/üyeler/taraftarlar tarafından negatif bir algı yaratmış ve güven vermeyen bir konuma sahip olur (Smith, 2009). Özellikle kurum içi ve kurumlar arası koordinasyonu ve işbirliğini planlı ve başarılı bir şekilde sağlanması çok önemlidir. Böylelikle hedeflerine doğru adımlarla ilerlemiş olur (Shivers ve Halper, 2012). Sonuç olarak doğru bir stratejik iletişim

planıyla misyon ve vizyonuna bağılı kalarak ve iletişim faaliyetleriyle uyumlu hareket ederek hedeflerini başarılı bir şekilde gerçekleştirmiş olacaktır (Martin, 2014).

1.5.1.Spor Yönetiminin Özellikleri

Spor yönetimi geçmişten günümüze gelişme kaydeden bir yapı haline gelmiştir. Bunun en büyük sebeplerinden biri spor endüstrisinin çok büyük bir pazar haline dönüşmesi yatmaktadır (Mackintosh ve ark., 2018). Spor yönetimi; sporun yaygınlaştırılması, sağlığın korunması, çocukların spora teşvik edilmesi, sporun her yaşta önemli bir mutluluk aracı olduğunun gösterilmesi, spor sayesinde kültürlerin tanıtılması gibi birçok amaca hizmet etmektedir. Özellikle uluslararası müsabakalarda doğru bir spor yönetimi ile ülkelerin tanıtımı yapılmaktadır. Aşağıda spor yönetiminin daha iyi anlaşılması açısından özelliklerine dikkat çekilecektir (Krotee ve Bucher, 2007);

- Spor yönetiminin uğraştığı ve beklentilerini karşıladığı temel unsur insandır. İnsan merkezli bir sistemden oluşur. Faaliyetlerini veya etkinliklerini insanların ilgi göstermesi, dikkat çekmesi ve talep etmesi sonucu hayata geçirir. İnsanların mutlu ve haz duyarak ayrılmasını ister.
- Spor yönetimine yön veren, yönetici pozisyonunda görev alan ve stratejik planları faaliyete geçiren bireylerin spor alanında eğitim almış, gerekli altyapı ve donanımına sahip olan kişilerden oluşmalıdır.
- Spor yönetiminin amaçları veya gayeleri kısa vadeli değil, uzun vadeli olmalıdır. Sporun tabana başarılı bir şekilde yayılması ve kabul görmesi için sabırlı bir şekilde hareket edilmelidir.

- Spor yönetiminde büyük bir pazar payı mevcuttur. Sporun iyileştirilmesi ve daha kaliteli hale dönüştürülmesi için kurumsallaşma ön plana çıkarılmalı ve yönetmelikler net bir şekilde kurumsallaşmayı teşvik etmelidir.
- Spor sayesinde bireyler bedensel ve mental sağlıklarını geliştirmiş olurlar. Motor becerileri ve fizyolojik sistemleri başarılı bir şekilde çalışır. Topluma daha faydalı ve sağlıklı bireylerin yetişmesine yol açar.
- Spor yönetimi hedeflerine ulaşmak ve sporun tanınırlığını arttırmak için stratejik planlama yapmalı ve yönetim fonksiyonları etkili bir şekilde kullanılmalıdır.
- Spor yönetimi birçok endüstri alanını kapsamaktadır. Özellikle spor pazarlaması, sponsorluk anlaşmaları, markaların reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri, sosyal sorumluluk projeleri, turizm gibi alanlar içerisinde mevcuttur.

1.5.2. Spor Yönetiminin Görevleri

Spor yönetimi, yönetim işlevine benzer şekilde görev alanı içinde yer almaktadır. Spor yönetimi, spor alanındaki bütün organizasyon ve faaliyetlerin işlev ve idaresinden sorumlu olmakla birlikte sporun tanınması ve farkındalığının artması konusunda da büyük bir çaba göstermektedir. Spor yöneticilerinin üstlendiği görev ve sorumluluk sporun gelişimi ve geleceği açısından önem arz etmektedir. Bundan dolayı aşağıda spor yönetiminin görevleri maddeler halinde açıklanacaktır (McDowell, 2015; Parent ve Harvey, 2009;);

- Spor yönetiminin başarılı bir politika izlemesi için kurum içinde etkili bir ekip çalışması halinde olması ve koordinasyonun üst düzeyde olması adına gerekli ortam oluşturulmalıdır.

- Spor yöneticilerinin alanında uzman ve gerekli donanıma sahip kişilerden oluşması faaliyetlerin daha sağlıklı ve verimli yürütmesine yol açacak önemli bir etkidir.
- Spor yönetiminin önemli bir görevi, politikalarının başarıya ulaşması için gerekli fiziksel koşulların temin edilmesi ve altyapının oluşturulması önemlidir.
- Spor alanında faaliyet gösteren tüm kurumların, kulüplerin, federasyonların ve bakanlıkların uyum içinde çalışması ve birbirinden haberdar olması sporun yaygınlaşması ve planlanan hedeflerin daha etkili uygulanması açısından gereklidir.
- Spor yönetiminde uzun vadeli kalkınma ve stratejik planlamalar oluşturulmalı ve uygulanması konusunda gerekli teşvik yapılmalıdır.
- Sporun gelişimi ve yaygınlaşması için medya mecraları ile iletişim halinde olunmalı ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile spora olan anlayış ve iyi niyet artırılmalıdır.
- Spor yöneticilerinin daha aktif rol alması sağlanmalıdır. Spor organizasyonlarının yönetimi ve idaresi spor yönetimi alanında eğitim almış ve saha tecrübesi olan kişilere verilmelidir.

1.5.3. Spor Yönetimi ve Tutundurma Faaliyetleri

Spor yönetimi, çalışmamızda önemli bir olgu halinde incelenmiştir. Spor yönetimi gün geçtikçe önemi artan ve gelişen bir kavram halinde dönüşmüştür. Özellikle 21. yüzyılda spor ve rekreasyon endüstrilerinin büyümesi ile birlikte bireylerin fiziksel aktiviteye olan ilgi ve katılımları artmıştır (Parent ve Harvey,

2009). Bununla birlikte bireyler serbest zamanlarını sağlıklı ve verimli bir şekilde geçirmek için sağlık ve zindelik kulüplerini tercih etmişlerdir. Böylelikle sağlık ve zindelik kulüplerinin sayısı günden güne artmıştır.

Sağlık ve zindelik kulüplerinin varlıklarını sürdürmesi ve pazarda yer alması için; hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı ve yeniden satın alma niyeti olarak üç etkili politika belirlemiş ve istikrarlı bir şekilde yenilemiştir. Bu politikaların başarıya ulaşması ve müşteride anlam bulabilmesi için kurumların yürüttüğü tutundurma faaliyetleri çok önemlidir. Tutundurma faaliyetlerinin içinde halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve satış gibi unsurlar yer almaktadır (Kim ve ark., 2018). Reklam işletmenin tanınırlığını arttırmaktadır. Özellikle sosyal medya reklamları bireylerin dikkatini çekmek için çok kullanılmaktadır. Pazarlama, yönetimin önemli bir aksiyonudur. Müşterilerin işletmeyi tercih etmesi için doğrudan pazarlama yolu ile üye olması sağlanmalıdır. İşletmenin uyguladığı fiyat politikası ve satış kolaylıkları müşteriler için önemlidir. Halkla ilişkiler, kurumun daha iyi tanınması ve uzun vadeli müşteri portföyünün oluşması için gerekli faaliyetleri içermektedir (Lee ve Yoon, 2010).

Sağlık ve zindelik kulüplerinin rekabet etmesi ve farklılık yaratması için tutundurma faaliyetlerine gerekli önemi vermek zorundadır. Aksi takdirde müşterilerin işletmeye karşı iyi niyet ve pozitif bir tutum sergilemesi beklenemez (Irwin ve Irwin, 2004). Bundan dolayı sağlık ve zindelik kulüplerinin yürüttüğü müşteri ilişkileri ve halkla ilişkiler faaliyetleri kurumun imajını doğru yansıtması için hayati derecede önemlidir.

1.5.4. Spor Yönetiminde Halkla İlişkilerin Önemi

Halkla ilişkiler kavramı örgüt ile kamu arasında oluşturulmak istenen bağı ifade etmektedir. Halkla ilişkiler, örgüt ve kamu arasında iyi niyet oluşturmak ve bu durumu devam ettirmek için iletişim unsurları kullanılmasıdır (Grönroos, 2004). Kısaca halkla ilişkileri tanımladığımızda, “*örgütle hedef kitle arasındaki karşılıklı iletişim, anlayış ve iyi niyeti oluşturmayı hedefleyen bir yönetim anlayışı*” olarak nitelendirilmiştir (Marconi, 2004).

Halkla ilişkiler bir sonuç değil, bir süreci ifade etmektedir. Halkla ilişkilerdeki “halk” kelimesi ilişki kurulan ve temas edilen grubu nitелеmektedir (Kolyperas, 2014). Halkla ilişkiler çok yönlü bir kavram topluluğundan meydana gelmektedir. Halkla ilişkileri iyi anlamak ve doğru analiz edebilmek için sosyoloji, psikoloji, ekonomi, işletme, iletişim, pazarlama ve siyaset bilimi gibi kavramların içeriğini bilmemiz gerekmektedir. Bununla birlikte örgüt planlamasını yaparken çevre, ekonomik, küresel ve sosyal faktörler çok önemlidir (Newson ve ark., 2007).

Sporda halkla ilişkiler kavramı önemli bir kavramdır. Kurum hedef kitle ile doğru iletişim araçlarını kullanarak etkileşim sağlaması gerekmektedir (Fernandez ve Witt, 2013). Reklam faaliyetleri, kurumun uyguladığı müşteri çekme politikaları, hedef kitle analizleri ve müşteriyle karşılıklı kurulan bütün iletişim unsurları halkla ilişkiler kısmını oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler ve spor yönetimi birbiriyle yakın ilişkisi olan kavramdır. Bütün örgütlerin belirlediği ve yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri mevcuttur. Halkla ilişkilerde amaç kar elde etmek değildir (Stoldt ve ark., 2006).

Kurumun imajını arttırmak ve hedef kitle ile etkileşim sağlamaktır. Spor alanında kullanılan medya araçları; televizyon, radyo, internet, sosyal medya, açık

hava panoları ve afişler halkla ilişkilerde kullandığımız medya araçlarıdır (Wilson ve ark., 2008). Halkla ilişkilerdeki amaç; hedef kitleyle doğru yer ve zamanda etkileşim kurmak ve dürüstlük, samimiyet ve şeffaflık içinde kamuoyuna ve hedef kitleye bilgi vermektir. Örgüt kesinlikle hedef kitleye yalan söylememelidir (Ünlü, 2018).

Sonuç olarak sporun içinde halkla ilişkiler faaliyetleri yer almaktadır. Bunun sebebi sporun tanınması ve bilinirliğinin artması için medya araçlarının ve reklamların aktif rol oynamasıdır (Downward ve ark., 2014). Bireylerin spora aktif veya pasif katılımcı olarak teşvik etmek için halkla ilişkiler faaliyetleri gereklidir. Ayrıca kulüplerin, federasyonların ve bakanlıkların imajını arttırmak veya kitle sporunu yaygınlaştırmak için örgüt ile hedef kitle arasındaki iyi niyeti ve anlayışı oluşturan bağ halkla ilişkilerdir (Hopwood ve ark., 2010).

1.6. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı, 1700 yıllardan itibaren ortaya çıkmaya ve incelenmeye başlanmıştır. Hizmet kavramı ilk olarak pazarlama alanında ortaya çıkmıştır. Özellikle hizmet pazarlamasında çok kullanılmıştır. Hizmet kavramı birçok alanda veya sektörde önemi ve katkısı ön plana çıkmıştır. İşletmeler uygulanan hizmetin kalitesine ve benimsenmesine dikkat etmektedir (Kwortnik ve Thompson, 2009). Buna yönelik iyileştirme veya geliştirme politikaları uygulamaktadır. Hizmetin yeterliliği, müşteri beklentilerini karşılaması, alternatiflerin olması ve kalitesi müşterilerin yeniden aynı hizmeti satın almasında belirleyici rol oynamaktadır. Hizmet kavramıyla ilgili birçok tanım mevcuttur (Sousa ve ark., 2016).

Hizmet, bireylerin veya toplumların istek, gereksinim ve arzularının giderilmesi için, soyut biçimde karşılanan ve sonuç olarak kişiye yarar sağlayan bir kavramdır (Eroğlu, 2004). Hizmet iki kişinin etkileşimi ve aktarımı sonucu ortaya

ıkan (Lovelock, 2000), satın alınamayan, anında tüketlen ve karşılığını çabuk bir şekilde alabileceğimiz yarardır (Kotler ve Amstrong, 2003).

Hizmet kavramı özellikle günümüzde çok önemli yeri olan ve işletmelerin en çok önem verdiği bir kavramdır. İşletmeler kalıcı bir varlık sürdürmek için hizmet kavramına gerekli özeni göstermek zorundadırlar (Cameran ve ark., 2010). Birçok sektörde hizmet politikaları kurgulanmakta ve hayata geçirilmektedir. Müşterilerin dikkatini çekmek ve mutlu bir şekilde ayrılmalarını sağlamak için işletmenin uygulayacağı hizmet pazarlamasının rolü çok büyüktür (Lee ve ark., 2011).

Müşteri, hizmetinden memnun kalmadığı işletmeyi tekrar tercih etme ya da yakın çevresine tavsiye de bulunma eylemi göstermemektedir. Bununla birlikte işletmenin, hizmetlerinden memnun kalan müşteri tekrar aynı hizmeti almaya devam eder ve çevresine olumlu geri bildirimler verir (Prentice ve ark., 2018). Hizmet, özellikle turizm ve spor endüstrisinde çok önemlidir. Başarılı işletmelerin birçoğunun hizmet standartları ve müşteri ilişkileri çok iyi yönetilmektedir. Bu yüzden işletmelerin belirlediği yönetim politikaları ve uygulama biçimleri işletmelerin varlıklarını uzun vadede sürdürme açısından önemli rol oynamaktadır (Shukla, 2010).

1.6.1. Hizmetin Özellikleri

Hizmetin literatürde birçok tanımı yer almaktadır (Ma ve Kaplanidou, 2018; Tsitskari ve ark., 2017). Hizmet diğerk somut mal veya ürünlerden farklı olarak ortaya çıkmaktadır. Hizmetin özellikleri; dokunulmaz olması, değışkenlik göstermesi, ayrılmazlık ve dayanıksız olmasıdır.

1.6.1.1. Dokunulmazlık

Hizmeti diğerlerinden ayıran en temel özelliğidir. Hizmetin dokunulmaz olması hizmeti gerçekleştiren bireyler açısından en kritik durumdur. Bunun nedeni bir ürün satın alındığı zaman ona dokunabilir veya hissedebiliriz (Hur ve ark., 2010). Fakat bir hizmet satın aldığımızda ise dokunamayız ve hissedemeyiz. Bu yüzden hizmeti sunan kişinin işi daha zordur. Müşterinin olumlu veya olumsuz tepkisiyle karşı karşıyadır (Tsitskari ve ark., 2017).

Sürekli müşteri ile temas halinde olduğu için herhangi bir olumsuzluk durumunda anında çözüm üretebilmelidir. Hizmetin soyut olması, müşterilerin vereceği tepkilerin belirsiz olması anlamına gelmektedir. Aynı hizmeti bir müşteri çok beğenirken, diğer müşteri hiç beğenmeyebilir. Bundan dolayı değerlendirilmesi çok zordur (Hossain ve ark., 2015). Müşteriler, sağlık ve zindelik kulüplerini tercih ederken, ismine, logosuna, verdiği mesaja, yerine, ekipman kalitesine, aydınlatmasına, kurulan iletişime ve benzeri birçok soyut etkene dikkat etmektedirler. İşletme sahipleri soyut olan etkenleri, müşteriler için dikkat çekici hale getirip, müşterilerin zihinlerinde somut olarak farklılık yaratmaya çalışırlar (Oh ve ark., 2011).

1.6.1.2. Ayrılmazlık

Hizmetin diğer bir özelliği, ayrılmaz olmasıdır. Hizmet anında üretilen ve tüketilen bir kavramdır. Bu özellik soyut olmasından ve saklanamamasından kaynaklanmaktadır (Cater ve Zabkar, 2009). Örneğin; bir sağlık ve zindelik kulübünde alınan özel ders anında alınmakta ve tüketilmektedir. Aldığımız hizmeti eve veya başka bir yere götüremeyiz, hizmeti anında tüketmemiz gerekmektedir (Ko ve Pastore, 2005). Hizmet işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmesi açısından önem verilmesi gereken bir etkidir.

1.6.1.3. Değişkenlik

Değişkenlik kavramı hizmeti karşı tarafa aktaran kişiyle ilişkili olarak farklı zamanlarda ve yerlerde değişkenlik göstermektedir. Hizmetin önemli özelliklerinden biridir. Örneğin, hizmetin spor merkezinde alınacağını varsayarsak alan kişi açısından aynı hizmeti iki farklı antrenör tarafından uygulanış tarzı farklıdır ve değişkenlik gösterir (Durmuş, 2018). Bundan dolayı hizmet kişiden kişiye, zamana ve mekana göre değişkenlik göstermektedir. Hizmeti sunan kişi ve hizmeti alan kişinin etkileşimi sonucu hizmetin kalitesi ve tutarlılığı artacaktır (Hume ve Sullivan, 2010). Hizmeti sunan kişinin sergilediği tutum ve davranışın karşılığı kişiden kişiye göre değişmektedir. Hizmetin kaliteli bir şekilde sunulması ve kişinin beklentilerine cevap verebilmesi çok önemlidir. İşletmelerin, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde analiz etmesi ve eksikleri kısa sürede düzeltmesi gerekmektedir (Francis ve ark., 2003).

1.6.1.4. Dayanıksızlık

Hizmetin en belirgin özelliklerinden birisidir. Hizmet depolanamaz veya saklanamaz. Örneğin, bir mal veya ürün aldığımızda onu saklar ve belirli bir süre kullanırız. Hizmeti satın aldığımızda anında tüketiriz, uzun süre bekletemeyiz (Hur ve ark., 2010). Sonuç olarak hizmet dayanıksızdır, kullandığımızda anda bitmektedir. Bundan dolayı işletmelerin hizmeti kaliteli bir şekilde sunması gerekmektedir. İşletmelerin müşteri odaklı kalite anlayışı benimsemeleri ve uygulamaya dönüştürmeleri uzun vadede çok önemlidir. Aksi takdirde varlığını devam ettirmesi mümkün değildir (Lee ve ark., 2011).

1.7. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi günden güne popularitesi artmakta olan bir kavramdır. Uluslararası literatürde birçok çalışmaya konu olmaktadır. İşletmelerin müşteri bağlılığı ve yeniden satın alma niyetini oluşturabilmesi ve istikrarlı bir varlık sürdürebilmesi adına hizmet kalitesi önemli bir rol üstlenmektedir (Obeidat ve ark., 2012). Öncelikle kısaca hizmetin tanımına baktığımızda, “*özel zamanlarda ve yerlerde müşteriler için değer yaratan yarar sağlayan aktiviteler*” olarak tanımlanmaktadır (Lovelock, 2000). Hizmet işletmelerin birçoğu hizmet pazarlamasına ve iletişime gerekli çaba ve özeni göstermektedir.

Diğer önemli kavramımız kalite ise “*kusurlarından arındırılmış hizmetler*” olarak tanımlanmaktadır (Tjiptono ve Chandra, 2005). Kalite uzun vadeli stratejik planlama yapılarak kendisine yer bulabilen ve müşterilerde davranışsal bir çabaya dönüşen bir olgudur. İşletmelerin kalite standartlarını takip etmesi ve istikrarlı bir şekilde yakalaması gerekmektedir (Frick ve Simmons, 2008).

Çalışmamızın önemli politikası ve değişkeni olan hizmet kalitesi “müşterilerin beklentileri ve algıları arasındaki farkın yönü ve derecesi” olarak nitelendirilmiştir (Parasuraman ve ark., 1985). Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin hizmete yönelik arzuları ve memnun olmaları adına hizmette olmasını istedikleri niteliklerdir (Çimen ve Gürbüz, 2007). Müşterilerin geçmiş deneyimleri, bireysel ihtiyaçları ve çevreden gelen farklı düzeylerdeki iletilerden etkilenerek şekillenmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ise müşterinin işletmeyi kullandıktan sonraki kişisel düşüncesidir. Hizmetin üstünlüğü ya da mükemmelliği hakkındaki yargısı şeklinde de ifade edilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

Algılanan ve beklenen hizmetin farkı önemli olmakla birlikte müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin tutumlarını da ölçmek adına işletmeler için belirleyici konumdadır. Algılanan hizmet, beklenen hizmetin altına düştüğünde, müşteriler sunulan hizmete ilgilerini kaybederler (Kim ve Damhorst, 2010). Hizmeti yetersiz olarak algırlar ve yeniden satın alma davranışı göstermezler. Eğer algılanan hizmet müşterilerin beklentilerini karşılar veya aşarsa, aynı hizmeti tekrar kullanırlar, ilgilerini kaybetmezler ve hizmeti kaliteli olarak algırlar (Kotler, 2002).

Hizmet kalitesinin boyutları; elle tutulanlar, güvenilirlik, tepkisellik, yeterlilik, nezaket, inanılrlık, iletişim ve erişimdir (Srivastava ve Sharma, 2013). İşletmelerin uyguladığı hizmet kalitesine yönelik politikaları ve stratejik iletişim ağı çok önemlidir. İşletme başarılı bir kalite standardı oluşturduğu takdirde hedef kitesini oluşturan müşteri grubunu bağımlı hale getirmiş olur. Özellikle spor, sağlık ve turizm sektöründe verilen hizmetin ve sunulan hizmetin kalitesi çok önemlidir (Hossain ve ark., 2015).

Müşteriler hizmet işletmelerinde ilk olarak hizmete dikkat ederler. Hizmeti yeterli ve kaliteli bulurlarsa satın alırlar ve almaya devam ederler (Çimen ve Gürbüz, 2007). Eğer hizmetin kalitesini düşük yada yetersiz bulurlarsa hizmeti yeniden satın almazlar ve kurum imajı negatif etkilenmiş olur (Ou ve ark, 2011). Bu doğrultuda hizmetin kalitesi ne kadar yüksek olursa, müşterilerin tercih etme olasılığı da artacaktır. İşletmelerin müşterilerin beklentilerini karşılamak ve eksiklerini görmek için sürekli olarak aktif dinleme ve hedef kitle analizleri yapmalıdır. Müşterilerde oluşan güven duygusu kaybedilmemelidir (Jasinskas ve ark., 2013).

Literatürdeki çalışmaları incelediğimizde hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasında yüksek derecede pozitif bir ilişki olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur. Bu açıdan baktığımızda işletmelerin hizmet kalitesi arttıkça müşterilerin bağlılığı da

artmaktadır. İşletmeler varlıklarını devam ettirmek, pazarda yer almak ve yüzdesini arttırmak istiyorlarsa doğru tutundurma faaliyetlerini de uygulayarak teknolojik gelişmeleri sürekli bir şekilde takip etmeli ve işletmesine yansıtmalıdır (Tsitskari ve ark., 2017).

1.7.1. Hizmet Kalitesi Modelleri

Bu kısımda literatürde en çok kullanılan ve birçok çalışma da yer alan hizmet kalitesi modellerine yer verilmiştir. Bu modeller hizmet kalitesinin daha açıklayıcı olması adına oluşturulmuştur. Merkezinde her zaman müşteri yer almaktadır.

1.7.1.1. Servqual Model

Bu modelin merkezinde müşteri yatmaktadır. Literatürde en çok kullanılan hizmet kalitesi modellerinden biridir. Müşteri bakış açıları öncelik alınmıştır. Müşteri beklentileri içerisinde hizmetin pozitif yada negatif taraflarını ortaya çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu ölçüm modelinde müşteri beklentileri ve algılarını ölçerek hizmet kalitesine yönelik kavramsal bir model oluşturmak hedeflenmiştir. Bu modelin beş boyutu vardır (Lam ve ark., 2005). Bunlar; fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati boyutlarıdır. Bu beş boyut aracılığıyla hizmet kalitesinin ölçülebileceği ve müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmeti sunan işletmelerin uygulamaları arasındaki farklar belirlenebilmektedir. Bu modelde hedef müşterileri algılanan hizmet kalitesini ölçmektedir (Parasuraman ve ark., 1988).

İşletmenin fiziksel görünümü müşterilerin algıladığı ilk izlenimdir. Bundan dolayı çok önemlidir. İşletmenin görünümü, aydınlatması, sıcaklığı, renkleri ve

güvenliği gibi faktörler müşteriye işletmeye çekme açısından belirleyicidir (Thaichon ve Quach, 2015). İşletmenin verdiği sözleri yerine getirmesi ve kolay ulaşabilir olması güven duygusunun oluşmasında önemli etkenlerdir. Bunun yanında işletmenin şüpheyandıracak davranışlarda bulunmaması ve sorulan sorulara net cevaplar vermesi gerekmektedir (Han ve Baek, 2004).

1.7.1.2. Servperf Model

Servqual hizmet kalitesi modeli ile aynı boyutları içeren bir model olma özelliği taşımaktadır. Algılanan hizmet kalitesinde performansa önem vermektedir. Müşterilerin gereksinimlerini veya isteklerini göz önüne almamaktadır (Cronin ve ark., 2000). Hizmetin kaliteli bir şekilde gerçekleşmesi için performansının yeterli olması gerektiğini ve bu şekilde algılanan hizmet kalitesinin arttırılacağını savunmaktadır. Bu model de performans odaklı bir yaklaşım söz konusudur (Cronin ve Taylor, 1992).

1.7.1.3. Gap (Boşluk) Model

Literatürde sıklıkla kullanılan bir model olup, hizmet kalitesiyle ilgili çalışmaların birçoğu bu modele dayanmaktadır. Bu modelde hizmet kalitesi müşteri odaklı ölçülür. Hizmetin başarılı sonuç alması ve müşteriye pozitif bir şekilde yansması için kalite odaklı müşteri anlayışı gap modelde ifade edilmektedir (Tsai ve ark., 2011). Modelde müşterilerin beklentileri, arzuları ve istekleri ön planda tutulmaktadır. Bu modeldeki temel amaç, müşterinin hizmetten beklentileri ve hizmeti algılama düzeyleri arasındaki farkı belirlemektir (Çimen ve Gürbüz, 2007). Bu farkın büyüklüğü hizmet kalitesi hakkında bilgi vermektedir. Bu modelde

müşterilerin beklenti ve algıları arasındaki fark kalitenin yeterliliği hakkında bilgi vermekte ve işletmelerin geri bildirim alması konusunda yardımcı olmaktadır (Lam ve ark., 2005).

Modelde hizmetin hedeflerine ulaşmasını engelleyen beş boşluk noktası mevcuttur. Bu boşluk noktaları hizmetin kalitesini belirleyen ve müşteri ile işletme arasındaki etkileşimi gösteren fark noktalarını ifade etmektedir (Peiro ve ark., 2005). Fark noktaları işletmenin sunduğu hizmeti kaliteli ve yeterli olduğu konusunda açıklayıcı olmaktadır (Çimen ve Gürbüz, 2007). Bu fark noktalarına gelecek olursak; fark 1, beklenen hizmet ile yönetimin müşteri beklentilerini algılaması arasındaki farktır (Candido ve Morris, 2000). Bu fark, yönetimin müşterileri yeterince analiz etmemesinden ve bilgi almamasından kaynaklı bir eksikliklerdir. İşletme müşterilerini doğru bir şekilde tanımlamalı ve analiz etmelidir. Stratejik planlamasını müşteri beklenti ve isteklerine göre kurgulamalıdır (Meyer ve Xin, 2018).

Fark 2, algılanan hizmet kalitesi özellikleri ile yönetimin müşteri beklentilerini algılaması arasındaki farktır (Zeithaml ve ark.,1990). Bu fark, algılanan müşteri beklentilerinin uygulamaya dönüştürmedeki eksikliğinden kaynaklanmaktadır. İşletme müşteri beklentilerini tespit ettikten sonra zaman kaybetmeden tamamlamalı ve müşterilere güven duygusunu kazandırmalıdır. Bu şekilde müşteri bağlılığını oluşturacaktır (Shih ve ark., 2011). Müşteri merkezli bir kalite anlayışı benimsemelidir. Fark 3, hizmet sunumu ile algılanan hizmet kalite özellikleri arasındaki farktır. Bu fark, hizmet sunumundaki eksikliklerden, takım çalışmasının yetersizliğinden, deneyimsizlikten, donanımlı personelin seçilmemesinden kaynaklanmaktadır. İşletmede müşterilerin yeniden satın alma davranışı göstermesinde personel kalitesi önemli belirleyicilerden biridir. Personelin uyum içinde çalışması ve işletmenin verimliliğini arttıracaktır. Bundan dolayı doğru personelin seçilmesi ve işbölümünün doğru yapılması hizmet kalitesinin artmasına fayda sağlayacaktır. (Fodness ve Murray, 2007).

Fark 4, hizmet sunumu ile müşterilere yönelik iletiler arasındaki farktır. Bu fark, yönetimin söz verdiği hizmetleri yerine getirmemesinden kaynaklanmaktadır. Fark 4, işletmenin kurum imajını oluşturmada en önemli bölümü oluşturmaktadır (Chenet ve ark., 2000). Müşterilerin bağlılığını arttırmak ve yeniden satın alma davranışını ortaya çıkarmak için müşterilerin işletmeye güven duyması çok önemlidir. Müşterilerin işletmeye güven duymaz ise kısa süre içerisinde işletme değiştireceklerdir. Güven duygusunun oluşması belirli bir zaman almaktadır. Bu zaman dilimi içerisinde işletmenin söz verdiği hizmetleri zamanında karşılaması ve müşteri şikayet ve taleplerini kısa sürede çözümülemesi gerekmektedir. Bu sayede kurum olumlu bir imaj oluşturabilir (Urban, 2009).

Fark 5, algılanan hizmet ve beklenen hizmet arasındaki farktır. Bu fark diğer etmenlerden etkilenecek şekilde şekillenmektedir. Müşterilerin işletmeyi tercih etmeden önce kişisel veya çevresel faktörlerden etkilenecek şekilde beklenen hizmet algısı oluşur. İşletmeyi kullandıktan sonra ise algılanan hizmet algısı oluşur. Bu fark pozitif ise hizmet kaliteli ve yeterli olarak algılanır. Eğer negatif ise hizmet kalitesiz ve yetersiz olarak algılanır (Parasuraman ve ark., 1988). İşletmeler açısından bu farkın pozitif olması çok önemlidir. Bunun neticesinde müşteri bağlılığı ortaya çıkmakta ve müşteri yeniden satın alma davranışı göstermektedir.

İşletmeler, Gap model ile müşterilerin tutum ve davranışları hakkında bilgi almaktadırlar. Hizmet kalitesini ölçüp, kendilerine yeni stratejiler belirleme yoluna gidebilmektedirler (Oh ve ark., 2011). Gap model ile müşterilerin beklenti ve algıları arasındaki farkın ne yönde olduğu ve boşluk noktalarının neresi olduğu tespit edilmektedir (Çimen ve Gürbüz, 2007). Böylelikle işletmeler sunduğu hizmetin kalitesi hakkında müşterilerinden pozitif veya negatif geri bildirim almaktadırlar. İşletmelerin hizmet kalitesini yüksek tutması ve müşteri beklentilerine zamanında cevap vermesi, müşteri bağlılığı ve yeniden satın alma niyetinin ortaya çıkması için anahtar rol oynamaktadır (Park ve ark., 2018).

1.7.2. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Son yıllarda hizmet ve kalite kavramlarının etkisi ve değeri artmıştır. Müşteriler, sunulan hizmete ve hizmetin kalitesine önem vermektedir. Hizmet ve kalite kavramları işletmelerin politikalarını belirlerken önemli rol oynamaktadırlar. İşletmeler kalite standartlarını ve hizmet politikalarını istikrarlı bir şekilde geliştirmek için çaba göstermektedirler (Candido, 2005). Bu sayede işletmeler pazarda yer alabilme ve pazar payını artırma olanağı bulmaktadırlar. İşletmeler varlıklarını sürdürme ve müşteri çekme adına stratejik politikalar belirlemeye ve hayata geçirmeye başlamışlardır (Srivastava ve Sharma, 2013). Hizmet istikrarlı bir şekilde gerçekleşmesi gereken ve sabır isteyen bir niteliktir. Kalite ise belirli standartları olan eğitim ve uzmanlaşmanın bütünleşmesiyle ortaya çıkan somut kavramlardır. İşletmeler pazarda yer edinmek, yerini korumak ve rekabet etmek için hizmet kalitesine gerekli önemi vermek zorundadır. Bu sayede varlıklarını sürdürebilirler (Tsitskari ve ark., 2017).

İlk olarak güvenilirlik hizmet kalitesini etkileyen en değerli bölümdür. Bunun nedeni işletmenin müşterilerin zihninde güvenilir bir izlenim bırakması gerekmektedir (Nieves ve Segarra-Cipres, 2015). İşletmeler söz verilen hizmeti zamanında, açık bir şekilde ve istikrarlı bir şekilde sunmalıdır. Eğer güvenilir bir politika izlemez, sürekli olarak hedef kitlesini kandırırsa kısa sürede ciddi zarar alması kaçınılmaz olacaktır. İşletmelerin müşterilerin gözünde iyi bir algıya sahip olması uzun zaman alacaktır. Bundan dolayı güvenilir bir politika izlemeleri çok önemlidir (Lin ve Wang, 2006).

Diğer bir faktör iletişim unsurudur. İletişim yönetim alanında her yerde olan ve doğru kullanıldığı takdirde etkinliği kabul edilmiş bir olgudur. İşletmeler şeffaf bir yaklaşım benimseyerek; müşteriye her zaman bilgiyi açık ve net bir şekilde sunması gerekmektedir (Kolyperas, 2014). Müşteri kesinlikle kandırılmamalı ve

yalan söylenmemelidir. Müşteri ile iletişim kurulurken doğru kelimeler seçilmeli, kırııcı olunmamalı ve yapıcı yaklaşılmalıdır (Shulman ve Bullock, 2019).

Saygı hizmet kalitesini etkileyen diğer önemli kavramdır. İşletmeler müşterilere gerekli özeni ve nezaketi göstermelidir. Müşterilerine her zaman yardıma hazır olduklarını göstermelidirler (Hume ve Sullivan, 2010). Saygı da güven duygusu gibi önemli bir duygusal durumdur. Yöneticilerin çalışanlarına ve çalışanların müşterilerine gösterdikleri saygı ve nezaket kurumun imajını destekleyen olgular bütünüdür. Bundan dolayı işletmelerin saygı politikasına önem vermesi gerekmektedir (Shukla, 2010).

İşletmelerin ulaşılabilirlik anlayışı içinde olması hizmet kalitesini etkileyen bir unsurdur. Müşteriler şikayet ve taleplerini gerekli mecralara kolaylıkla söylemeli veya beklentilerini ifade etmelidir (Kim ve Damhorst, 2010). Hizmet işletmeleri müşteri odaklı çalıştıkları için müşterilerin arzuları veya gereksinimleri her zaman ön planda tutulmalıdır. Bundan dolayı müşterilerin fikirleri dikkate alınmalı ve gerekli personel bu konuda aktif rol oynamalıdır (Larson ve Steinman, 2009).

Sonuç olarak hizmetin kalitesini etkileyen belli başlı unsurlar mevcuttur. Yönetimin bu faktörlere gerekli özeni göstermeleri ve müşterilerin beklentilerini zamanında karşılaması gerekmektedir. Bu sayede hizmet kalitesini arttırmış ve müşteri bağlılığını gerçekleştirmiş olurlar. İşletmelerin hizmet kalitesini etkileyen faktörlere dikkat etmesi gerekmektedir. Başarılı sonuç elde etmek, kurum imajını oluşturmak ve uzun süre varlığını sürdürmek için gereklidir.

1.8. Müşteri Bağlılığı

İşletmelerin üzerinde önemle durduğu, planlamasında ölçüt olarak aldığı ve başarılı olma konusunda bir çıkarım sunan bir kavramdır. İlk olarak bağlılık kavramına baktığımızda, literatürde birden fazla tanımı olan ve sıklıkla işletmelerin yüksek düzeyde istediği bir durumdur. Müşteri bağlılığı; işletmeler için müşteri yeniden satın alma davranışı, uzun vadeli ilişkiler ve karlılık açısından olumlu sonuçları nedeniyle temel bir amaçtır (Prentice ve ark., 2018). İşletmelerin amacı müşterilerle bilişsel ve duyuşsal bir bağ kurmaktır (Mollen ve Wilson, 2010). Müşterilerle kurulan bağ işletmelerin aynı zamanda ömürlerini de belirlemektedir. Doğru bir bağ kurulursa işletme ömrü uzun olmakta, yanlış kurulan bağ ise işletmenin kısa sürede kapanmasına yol açmaktadır (Reitz, 2012).

Müşterilerle kurulan bağlar işletmelerin avantaj elde etme yolunda önemli bir anahtar görevi görmekte (Evans ve McKee, 2010) ve işletmelerin vazgeçilmez tutumlarıdır (Solis, 2010). Müşterilerin yeniden satın alma davranışında bulunması işletmeye yönelik bağlılıklarıyla yakından ilişkilidir. Tutumsal bağlılık açısından incelediğimizde, sadık müşteriler aralarında duygusal bir bağ olan işletmeden ya da markadan sürekli yeniden satın alma davranışı göstermektedir. Sadık müşteriler ile işletme arasında duygusal bir bağ (Bowen ve Chen, 2001) olduğu için cazip bir alternatif ortaya çıksa dahi tercihlerini değiştirmezler ve yeniden satın alma davranışına devam ederler (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

İşletmelerin müşteri bağlılığını doğru yönetmesi gerekmektedir. Bu şekilde uzun vadeli müşteri bağlılığı gerçekleşmiş olur. Müşteri bağlılığının tanımı, *“müşterinin işletmeye karşı olumlu tutuma sahip olması, hizmeti tekrar satın alma niyeti tesadüf olmayan arzusu”* olarak nitelendirilmiştir (Pappu ve ark., 2005). İşletmeler müşteri bağlılığını oluşturmak için çok büyük çaba göstermektedir ve müşteri bağlılığının gelişimi uzun sürmektedir. Bu yüzden işletmeler kendilerini

sürekli olarak yenilemeli, teknolojik gelişmelere ayak uydurmalı ve müşteri taleplerini istikrarlı bir şekilde karşılamalıdır (Avourdiadou ve Theodorakis, 2014).

Sonuç olarak, müşteri bağlılığın başarılı bir şekilde oluşması ve devam etmesi için, müşterilerin işletmeye güven duyması gerekmektedir. İşletme ve hedef kitle arasında güven duygusunun oluşması ve sürdürülmesi çok önemlidir (Hur ve ark., 2010). Güven duygusunun oluşması için ise işletmenin müşteriye yalan söylememesi, eksik olan veya söz verdiği hizmetleri zamanında sunması, hizmetlerin kalitesini sürekli arttırması ve hedef kitlesini doğru bir şekilde analiz ederek talebi karşılaması gerekmektedir (Oh ve ark., 2011).

1.8.1. Müşteri Bağlılık Modelleri

Müşteri bağlılığın yönetim sürecindeki işlevi ve rolünü kavramak adına literatürde çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modeller davranışsal model, tutumsal model ve bilişsel model olmak üzere üçe ayrılmaktadırlar.

Davranışsal model, veri toplama sistemlerinde kaydedilen ve gözlemlenen eylemsel davranışın yapısını ifade etmektedir. Tekrarlanan satın alma davranışı, ödenen ücret ve satın alma ilişkisinin uzunluğu davranışsal modelin göstergesi olarak sayılmaktadır. Davranışsal bağlılık da müşteriler bir şekilde tekrar aynı hizmeti satın almaya devam ederler (Malthouse ve Mulhern, 2008). Bağlılık unsuru davranışsal açıdan incelendiğinde, işletme ve müşteri arasında duygusal bir bağ olmadığı görülmektedir. Eğer daha cazip bir seçenek ortaya çıkarsa müşteri tercihini değiştirip başka bir işletmeye yönelebilir (Bowen ve Chen, 2001).

Tutumsal açıdan baktığımızda, sadık müşteriler aralarında duygusal bir bağ olan işletmeden sürekli yeniden satın alma isteği taşımaktadırlar (Özcan ve Argan,

2014). Tutumsal model, Bu model satın alma sıklığı ölçüleriyle değerlendirilen ve zaman içerisinde sürekli tekrarlanan bir aktivite olarak kavramsallaşmıştır. Tutumsal bağlılık kavramı bilişsel bir yaklaşım ile zihinsel sürecin rolüne vurgu yapmaktadır. Zihnin rolü, müşterinin hizmete karşı takındıkları pozitif tutumu ortaya koymaktadır. Tutumsal bağlılık bireylerin duyguları ve kişiliğine odaklanır (Thaichon ve Quach, 2015).

Son olarak bilişsel modeli incelediğimizde, modelin davranışsal ve tutumsal bağlılığın birleşmesinden oluşmakta olup, müşterilerin hizmet tercihlerine, satın alma sıklıklarına ve satın almanın miktarlarına göre açıklanmaktadır (Ou ve ark., 2011). Müşterilerle olumlu bir bağ kurmak ve bunu sürdürmek açısından çok önemlidir. Bu modelde, müşteri bağlılığı, müşterinin aynı hizmeti tekrar satın alması ve aldığı hizmetleri başkalarına tavsiye etmesi olarak tanımlanmaktadır (Cyr ve ark., 2009).

1.8.2. Müşteri Bağlılık Düzeyleri

Müşteri bağlılık düzeyleri; müşterinin işletmeye karşı tutum ve davranışlarını resmetmektedir. Bundan dolayı işletmelerin önem verdiği ve üzerinde titizlikle durduğu kavramlardır. Müşteri bağlılık düzeyleri, sahte bağlılık, gizli bağlılık ve güçlü bağlılık olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Wang ve Wu, 2012). İlk olarak sahte bağlılık kavramına baktığımızda, müşterinin işletmeye olan olumlu algısı yeterli değildir (Hong ve Cho, 2011).

Sahte bağlılığın nedenlerinden biri işletmenin sunduğu hizmetlerin alternatifinin ve seçim şansının olmamasından kaynaklanmaktadır. Sahte bağlılık uzun süre devam etmez, belirli bir süreden sonra ortadan kaybolur. Son olarak güçlü bağlılık, güçlü bağlılık işletmelerin yaratmak ve sürdürme amacıyla gösterdiği çabalar sonucu ortaya çıkan bağlılık düzeyidir (Agarwal ve ark., 2014). Müşteri işletmeye karşı pozitif bir tutum sergilemekte ve işletmenin imajını olumlu bir şekilde yansıtmaya adına çaba göstermektedir. Güçlü bağlılık ile işletmelerin müşteri

sayısını arttırma ve kar elde etme adına oluşturmaya çalıştıkları bağlılık düzeyini ifade etmektedir (Dick ve Basu, 1994).

1.8.3. Müşteri Bağlılığına Etki Eden Faktörler

Müşteri bağlılığının oluşmasında ve sürdürülmesinde bazı önemli faktörler çok etkili olmaktadır (Oh ve ark., 2011). Bu faktörler müşteri bağlılığının geliştirilmesi konusunda işletmelere fayda sağlamakla birlikte müşterilerle işletmeler arasında kalıcı bir bağ oluşturmakta ve zincir işletmeler olma yolunda gerekli altyapıyı oluşturmaktadır (Obeidat ve ark., 2012).

Müşteri bağlılığının oluşmasındaki en önemli faktör güven duygusudur. Bu faktör doğrudan etkili olan ve müşteri bağlılığını belirleyen en önemli faktördür. Müşterilerin işletmeye güven duyması çok önemlidir. İşletmelerin güven duygusunu oluşturması belirli bir zaman almaktadır (Ünlü, 2018). Bu zaman dilimi içerisinde işletmeler verdiği sözleri zamanında gerçekleştirmeli (Lin ve Wang, 2006), müşteri dilek ve taleplerini aktif bir şekilde dinlemeli ve çözüm önerileri geliştirerek başarılı bir stratejik iletişim yapmalıdır. Bu şekilde işletmeler uzun süre ayakta kalır ve varlıklarını sürdürür (Kyle ve ark., 2005). Eğer güven duygusu oluşmaz ise işletme bu durumdan negatif etkilenir, zaman içerisinde müşteri kaybı yaşar ve kalitesi giderek düşer. Bundan dolayı işletmeler güven duygusunu doğru stratejilerle hayata geçirmeli ve sabır göstermelidir (Hur ve ark., 2010).

Diğer önemli bir faktör imaj kavramıdır. Bu kavramda işletmelerin iletişim ve halkla ilişkiler birimlerinin örgüt dışında ve içinde oluşturduğu güven duygusu ile birlikte oluşmakta ve devam etmektedir (Dursun, 2011). İmaj çok yönlü ve uzun süreci kapsayan ve kurumu doğrudan etkileyen, iyi yönetildiği zaman olumlu, kötü yönetildiği zaman ise olumsuz etkileri olan bir olgudur (Dalkılıç, 2006). Bundan dolayı işletmenin kurduğu doğru bir imaj, müşteriler tarafından benimsenerek diğer

seçenekler daha cazip hale gelse dahi değiştirme davranışı içine girmekte zorlanırlar (Kolyperas, 2014).

Umursanmak faktörü bir diğer önemli faktördür. Müşterileri doğru bir şekilde analiz ederek, sorun ve problemlerini tespit ederek özölmesi ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Ou ve ark., 2011). Müşterilerin istek ve talepleri işletme yönetimi tarafından sürekli olarak karşılanmalıdır. Müşterilerin şikayetleri var ise çözüme kavuşturulmalı ve müşterilere gereken değer verilmelidir (Han ve Baek, 2004).

Ödüllendirme kavramı müşteri bağlılığının oluşmasında ve sürdürölmesinde bir diğer önemli etkindir (Wang ve Wu, 2012). Müşterilere belirli bir süre zarfından sonra değerli hissettirme adına belirli aralıklarla bağlılığın daha iyi perçinlenmesi için hediyeler verilmelidir. Bu sayede müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları artacaktır (Bolton ve ark., 2000).

Pazar ve rekabet koşulları müşteri bağlılığında doğru stratejik faaliyetlerin yerine getirilmesi gereken faktördür. İşletme müşterileri çekme ve pazarda yer alabilme adına benzer işletmelerle rekabet etmek ve kendini kabul ettirmek zorundadır (Kwortnik ve Thompson, 2009). İşletmeler kurumsallaşmak için pazarı ve hedef kitleyi doğru bir şekilde tanımlamalı ve analiz etmelidir. Bütün riskleri önceden tespit etmeli ve önlemler almalıdır. Hitap ettiği pazarı çok iyi bilmelidir. Ancak bu sayede rekabet etmek için gerekli koşulları sağlayabilir ve stratejisini oluşturabilir (Grupta ve Lehmann, 2005).

Kalite ve memnuniyet, son yıllardaki spor endüstrisinin büyümesi ve rekabetin artmasından dolayı önemli kavramlar haline gelmiştir. Bundan dolayı işletmeler, müşteri odaklı kalite anlayışı ve müşteri memnuniyeti üzerine stratejik politikalar belirlemektedirler. Kalite çok işlevli bir olgudur. Örneğin, sağlık ve zindelik kulüplerindeki kalite anlayışında; personel, program, tesis ve soyunma odası

gibi faktörler işletmenin yapı taşlarını oluşturmaktadır (Smith ve ark., 2014). Kalitenin istikrarlı bir şekilde artırılması, belirli standartlar üzerinde olması ve yeni trendleri takip ederek kendini adapte etmesi gerekmektedir. Bu sayede müşteri memnuniyeti oluşacak ve müşteri bağlılığı ortaya çıkacaktır (Larson ve Steinman, 2009).

Bu bilgiler ışığında, işletmelerin müşteri bağlılığı oluşturmaları ve varlıklarını sürdürmesi için belirli faktörlere dikkat etmesi çok önemlidir (Agarwal ve ark., 2014). Müşteri bağlılığını oluştururken; güven, imaj, müşteriye sunulan değer, ödüllendirme, pazar ve rekabet koşulları ve kalite etkenleri işletmelerin markalaşma sürecinde anahtar rol oynamaktadır. Bundan dolayı işletmeler politikalarını belirlerken bu faktörleri göz önüne almak ve hayata geçirmek durumundadır (Anderson ve ark., 2006).

1.8.4. Müşteri Bağlılığı Kavramının İşletmeler Açısından Önemi

Çalışmamızın önemli stratejilerinden biri olan müşteri bağlılığı işletmeler açısından vazgeçilmez ve yerine başka birşey koyamayacağımız bir parça olarak kabul edilmektedir (Wang ve Wu, 2012). İşletmeler müşteri bağlılığına çok önem vermekle birlikte rekabet ve pazarda kalıcı olmak için değişilmez bir unsur olarak da görmektedir. İşletmeler stratejik planlamalarını oluşturken kalite, bağlılık ve yeniden satın alma niyeti üzerinde politikalar belirlemektedir. Müşteri bağlılığının oluşması için işletmenin hizmet kalite standartlarının yüksek olması gerekmektedir (Avourdiadou ve Theodorakis, 2014).

Hizmet kalitesinin yüksek ve yeterli olması müşteri bağlılığı arttırmaktadır. Literatürdeki çalışmaları incelediğimizde benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır (Tsitkari ve ark., 2017). Aynı zamanda birçok araştırmacı da hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığının birbiriyle yakın ilişkisi olduğu konusunda hemfikirdir (Oh ve ark., 2011).

Bu bağlamda müşteri bağlılığı işletmenin markalaşması, kurumsal imajının artması, pazar payının artması ve yeniden satın alma davranışının ortaya çıkması için gerekli bir kavramdır. İşletmeler hizmet kalitesini geliştirmek ve daha fazla müşteri çekmek için doğru stratejik planlar yaparak müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını arttırmalıdır (Vieira ve Ferreira, 2017).

1.8.5. Müşteri Bağlılığı Oluşturma Araçları

Çalışmamızın bu bölümünde müşteri bağlılığı oluşturma araçları yer alacaktır. Bunlar; ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, veri tabanlı pazarlama ve internetin rolü olarak dört bölümden oluşacaktır.

1.8.5.1. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama, müşteri bağlılığı oluşturmada önemli bir etkidir. İlişkisel pazarlama da müşteri ile birebir temas kurmak gerekmektedir (Ünlü, 2018). Bununla birlikte temas kurulan müşteri ile karşılıklı bir etkileşim söz konusu olacaktır. Sonucunda da karşılıklı bağımlılık ortaya çıkacaktır. İlişkisel pazarlama da müşteri odaklı bir anlayış vardır (Vlachos ve Vrechopoulos, 2008).

İlişkisel pazarlamadaki amaç; müşterinin uzun süre yeniden satın alma niyeti göstermesi, karşılıklı bağlılığın oluşması ve devam etmesidir (Grönroos, 2004). Bundan dolayı ilişkisel pazarlama anlayışı işletmelerin çok kullandığı bir tekniktir. Uzun süreli ilişkilerin oluşması ve sürdürülmesi işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmesi için gerekli bir çabadır. (Morgan ve Hunt, 1994).

1.8.5.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi

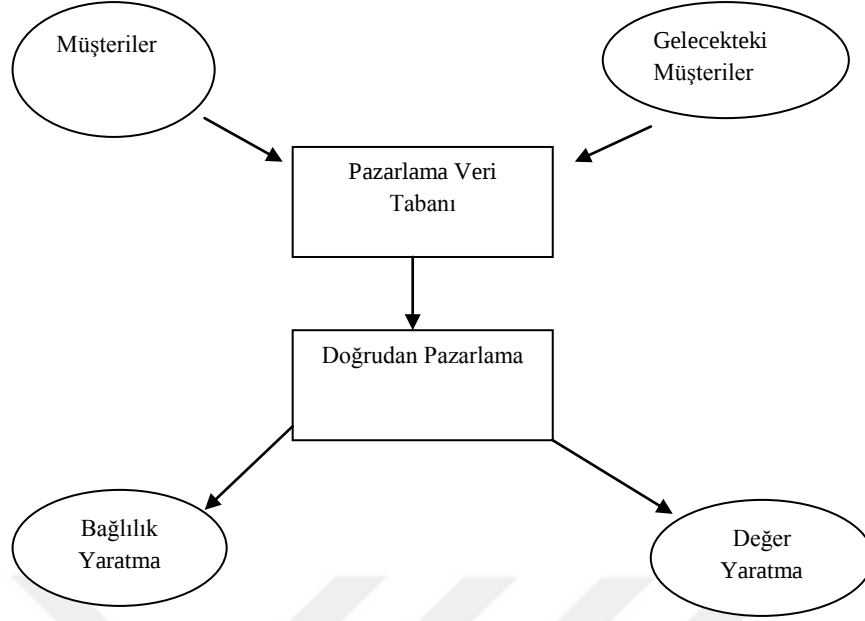
Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişimiyle birlikte spor, sağlık ve turizm gibi hizmet odaklı işletmeler de büyümüşür (Ratten, 2016). Bundan dolayı rekabette artmıştır. Rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler farklılık yaratmak için müşteri ilişkilerine yönelik stratejiler oluşturmuşlardır.

Müşteriyle kurulan iletişim teknikleri ve halkla ilişkiler faaliyetleri önem kazanmıştır. Müşteri ilişkileri işletmelerin kar elde etmesi ve müşteri bağlılığının oluşması ve sürdürülmesi için olması gereken bir faktördür. İşletmeler müşteri odaklı stratejiler belirlemelidir. (Downward ve ark., 2014).

Sonuç olarak bütün işletmelerin merkezinde müşteri yatmaktadır. Müşterilerin hizmetten beklentileri vardır. İşletmeler müşteri beklentilerini tespit edip karşılamak zorundadır. Bu sayede müşteri ilişkilerini başarılı bir şekilde yönetmiş olurlar (Oh ve ark., 2011). Ayrıca işletmeler müşteri ilişkilerini kaliteli bir şekilde yönetirlerse; müşteri bağlılığını gerçekleştirmiş olurlar. Sonuç olarak, eğitilmiş ve alanında tecrübeye sahip bir ekip, müşteri bağlılığını artıracaktır (Galbreath ve Rogers, 1999).

1.8.5.3. Veri Tabanlı Pazarlama

Veri tabanlı pazarlama müşterilerinin isim, soy-isim gibi bütün bilgilerinin yer aldığı bilgisayar sistemidir. Bu şekilde müşterilerin ilgi alanları, yaşı, cinsiyeti, beklentileri veya gereksinimleri gibi tanımlayıcı analizler yapılarak belirli programlar oluşturulur (Tinsley, 2002).



Şekil 1.4. Veri Tabanlı Pazarlama

Kaynak: Bozkurt, 2004

İşletmeler müşteri bağlılığı oluşturmak için hizmet veya ürün alışverişi öncesinde ve sonrasında müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını analiz etmelidir. Veri tabanlı pazarlamadaki amaç; müşteriyle işletme arasındaki etkileşimin güçlü bir şekilde kurulması ve güçlendirilmesidir (Artuğer, 2011). İşletmelerin müşteriyle olan bağı ne kadar güçlü olursa müşteri bağlılığı ve yeniden satın alma davranışı da artacaktır (Kumar ve Shaik, 2017).

Bu bilgiler ışığında, müşteri odaklı veri tabanı işletmeler için vazgeçilmez bir stratejidir. İşletmelerin veri tabanı pazarlama tekniği ile olumlu sonuçlar alması kaçınılmazdır (Grönroos, 2004). Ayrıca veri tabanı ile müşterileri sınıflandırma, ilgi alanlarını öğrenme ve beklentilerini keşfetme olanağı sağlanır. Bunun sonucunda işletmeler politikalar belirleyerek kendilerini düzeltme veya iyileştirme eylemlerine giderler. Sonuç olarak veri tabanlı pazarlama, müşteri bağlılığını pozitif yönde etkileyecektir (Ülgen ve Mirze, 2013).

1.8.5.4. İnternetin Rolü

Globalleşme ve endüstrileşme ile birlikte birçok endüstri büyümüş, işletmeler pazar da yer almak ve yerini koruyabilmek adına birbiriyle rekabet etmeye başlamıştır (Selvi, 2007). İnternetin hızlı bir şekilde yayılması ve sosyal mecraların güçlenmesi müşteri odaklı hizmet anlayışının stratejilerini oluşturmaya başlamıştır. İnternet güçlü bir pazarlama ve iletişim ağına dönüşmüştür. Sosyal medyanın güçlenmesi ve bilginin ulaşabilirlik oranının artmasıyla birlikte internet işletmeler için büyük bir güç haline dönüşmüştür. İşletmeler müşteri çekmek ve tanınırlığını arttırmak için interneti aktif olarak kullanmak zorundadır. Bu şekilde kar oranını artırabilir (Kim ve Damhorst, 2010).

İşletmeler internet mecrası aracılığıyla bilgi verme ve geri bildirim alma yoluna gitmişlerdir. İnternetin rolü çok önemlidir. İşletmelerin olumlu bir imaj oluşturma ve koruması için aktif bir internet kullanıcı olması gerekmektedir. Bu sayede varlığını devam ettirebilmektedirler. İşletmeler varlığını uzun süre devam ettirebilmek ve sürdürmek için güçlü bir müşteri ağı oluşturmaları gerekmektedir. Bundan dolayı internet mecrasına önem vermeli ve yenilikleri sürekli takip etmelidir (Obeidat ve ark., 2012).

1.9. Müşteri Yeniden Satın Alma Niyeti

Son yıllarda spor endüstrilerin büyümesi ile birlikte işletmelerin pazarda yer alabilme, yerini koruyabilme ve diğer işletmelerle rekabet edebilmesi açısından yeniden satın alma niyeti kavramı önemli bir rol oynamaktadır. Yeniden satın alma niyeti; müşteri bağlılığının olumlu bir göstergesidir. Yeniden satın alma niyeti, müşterilerin kalite ve bağlılık çerçevesinde işletmeden aldığı tatmin duygusu sonucunda oluşan bir davranışsal durumdur (Pınarbaşı, 2017). Bağlılıkla yeniden

satın alma kavramları birbiriyle yüksek bağımlılığı olan unsurlardır (Shukla, 2009). İşletmelerin oluşturduğu stratejiler çerçevesinde; müşterilere yarattığı güçlü bir müşteri bağlılığının sonucunda yeniden satın alma niyeti gerçekleşmektedir (Hellier ve ark., 2003). Müşterilerin yeniden satın alma davranışını göstermesi için işletmelerin hizmet kalitesini arttırması, stratejik eylem planlarını doğru bir şekilde yönetmesi, gündemi sürekli olarak takip etmesi, işletme imajının ve bağlılığının oluşması gerekmektedir (Ferrand ve ark., 2010).

Bu çerçeve de müşteriler yeniden aynı işletmeden satın alma davranışı gösterirler. İşletmeler doğru bir stratejik planlama oluşturmalıdır. Stratejik planlama yapmadan önce hedef kitlesini doğru bir şekilde analiz etmelidir, sonrasında eylem söylem bütünlüğünü sağlamalı, bir anlatısı olmalı, belirli aralıklarla işletmenin karşılaçağı tehdit ve fırsatları, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin (SWOT) analizini yapmalı ve kullandığı iletişim araçları çok önemlidir (Tinsley, 2002). Uzun vadeli yapılan planlara uyulması ve işletmenin olumsuz durumlara karşı kriz eylem planlarının olması gerekmektedir. Özellikle uluslararası literatürü incelediğimizde işletmelerin stratejik planlamaya verdikleri önemi ve uygulamada başarılı olma konusunda pozitif etkisini görmek mümkündür (Vieira ve Ferreira, 2017).

İşletmelerin varlığını devam ettirebilmeleri için asıl müşteri portföyünü oluşturmaları ve zaman içerisinde bu listeyi arttırmalıdır. Müşterilerin kalıcı bir tutum sergilemesi ve yeniden aynı hizmeti satın almaya devam etmesi ve işletmenin hizmetlerini kaliteli bulması gerekmektedir. Bunun içinde beklentilere zamanında cevap vermesi ve verdiği sözleri tutması çok önemlidir (Kim ve Damhorst, 2010). Bu şekilde kurum imajı şekillenmektedir. Kurum imajının oluşması belirli bir zaman almaktadır. İşletmelerin misyon ve vizyonuna uygun hareket etmeli, bilimselliğe önem vermeli ve kurum personeline bu konuda gerekli eğitimleri verilmelidir (Grupta ve Lehmann, 2005).

Müşterinin yeniden satın alma davranışı göstermesinde kullanılan iletişim tarzı çok önemlidir. İletişim ile müşteri hedef kitle arasında sağlam bağlar kurulabilir. Bu durum uzun vadede işletmenin kar elde etmesi ve kurum imajının artmasına sebep olur. Eğer İşletme ve müşteri arasında iletişim kopukluğu olursa kurum bundan negatif etkilenecek ve müşteri yeniden satın alma davranışı göstermeyecektir (Grönroos, 2004).

İşletme ve müşteri arasında kişilerarası iletişim teknikleri kullanılmalı ve müşterilerin beklentileri sürekli olarak analiz edilmelidir. İşletme ve müşteri arasındaki iletişimin güçlenmesinde; kurum içi yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri etkin rol oynamaktadır. Personel ve müşterilerin uyumlu olması için çeşitli rekreasyonel aktiviteler planlanmalı ve hayata geçirilmelidir. Kurum dışında ise reklam ve medya mecraları kullanılarak kuruma müşteri çekilmeli ve kalıcı hale getirilmelidir. Müşteri ile kurulan iletişim ve halkla ilişkiler programları yeniden satın alma davranışı göstermesi açısından önemli bir role sahiptir. Bundan dolayı müşteri ile işletme arasında güçlü bir bağ oluşturmak ve kaliteli bir hizmet sunmak için gerekli çaba gösterilmelidir (Mollen ve Wilson, 2010).

1.9.1. Müşteri Satın Alma Karar Süreci

Müşterilerin işletmeyi tercih etmesinde ortaya çıkan belirli aşamalar mevcuttur. Araştırmacılar, müşterinin işletmeye karşı yeniden satın alma davranışı gösterirken bu aşamalardan geçtiği konusunda fikir birliği içindedirler (Hellier ve ark., 2003; Kim ve Damhorst, 2010). Müşterilerin satın alma karar süreci beş aşamalıdır. Bunlar; ihtiyacın ortaya çıkması, seçeneklerin belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlardır (Shukla, 2009).

Müşterin bir şeye ihtiyaç duyma veya hissetmesi sonucu hizmet alma durumu ortaya çıkar. Örneğin; sosyalleşme veya kilo kontrolü sağlama adına sağlık ve zindelik kulüplerine giderler veya dinlenme, rahatlama veya gerginliğini azaltma adına tatil köyüne giderler. İhtiyacın ortaya çıkması ile benzer faaliyet gösteren işletmeleri araştırırlar, analiz ederler ve değerlendirirler (Griffin, 1997).

Değerlendirme sonucu bütün yönleriyle kendilerine uygun olduğunu düşünürlerse satın alma davranışı gösterirler. Son olarak, satın alma davranışından sonra hizmetin kalitesi yeterli gelirse ve müşteri beklentilerini istikrarlı bir şekilde karşılarsa müşteri bağlılığı oluşur (Ou ve ark., 2011). Müşteri bağlılığının oluşması ile birlikte müşteri yeniden satın alma davranışı ortaya çıkar. İşletmeler için önemli olan müşterilerin satın alma sonrası davranışlarıdır. Müşteriler hizmeti satın aldıktan sonra beklentilerini ve algılarını kıyaslama eğilimde bulunurlar (Reitz, 2012). Ortaya çıkan hizmet algıları ve beklentileri birbirlerine eşit veya üstün ise müşteri memnuniyeti gerçekleşir ve sonrasında müşteri bağlılığı ve yeniden satın alma davranışı ortaya çıkar (Smith ve ark., 2014).

Bununla birlikte müşteri işletmeye karşı duygusal bir bağ geliştirir, işletmenin imajını artırır ve yakın çevresine tavsiye veya öneri eylemi gösterir. Eğer müşteri algıları ve beklentileri yeterli değilse müşteri bağlılığı ve yeniden satın alma davranışı göstermeyecektir (Lam ve ark., 2005). Bu durum kurumsal imajın negatif etkilenmesine yol açacaktır. İşletmelerin istemediği bir durumdur. Müşterilerde oluşan güven duygusu kaybolduktan sonra geri gelmesi çok zor bir durumdur (Torlak ve Altunışık, 2009).

İşletmeler güven duygusunu kaybetmemek için gerekli çabayı göstermek durumundadır. Bunun için müşterilerin istek ve taleplerine zamanında karşılık vermeli, söz verdiği hizmetleri sunmalı ve profesyonelliğe önem vermelidir (Keupp ve ark., 2012). Bunun sonucunda işletmenin imajı müşterinin zihninde başarılı bir

şekilde oluşacaktır. Bu şekilde müşteriler işletmeyi terk etmekte zorlanır ve aynı hizmeti yeniden satın almaya devam ederler (Casalo ve ark., 2007).

Sonuç olarak, işletme yönetimin satın alma karar aşamasında üstlendiği görev çok önemlidir. Bir orkestra şefi gibi bütün birimleri senkronize bir şekilde yönetmeli ve yönlendirmelidir. Kurum içinde bütün birimler birbiriyle uyumlu hareket etmelidir (Meyer ve Xin, 2018). Ayrıca müşterilerin hizmeti satın almasından sonra gösterdikleri tutum ve davranışlar, müşterilerin uzun vadede işletmeye olan bağlılıklarını da göstermektedir.

İşletmeler müşteriyle tüm personelin kurduğu iletişim hayati derecede önemlidir. Anlatının müşteriye doğru şekilde ulaşması sağlanmalı ve müşteri isteklerine zamanında cevap verilmelidir. Bu sayede işletmelerin varlığı ve pazar payını arttırması için gerekli faktörler yerine getirilmiş olur (Kwortnik ve Thompson, 2009).

1.9.2. Müşterilerin Yeniden Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Bu bölümde müşterilerin yeniden satın alma davranışlarını etkileyen faktörler yer alacaktır. Bu faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır (Şekil 1.5). Müşterilerin yeniden satın alma niyetlerinde; kültürel, sosyal, kişisel ve çevresel faktörler olumlu veya olumsuz yönde etkilenmekte ve işletmelerin müşteri ile ilgili stratejisini oluştururken bu faktörler önem teşkil etmektedir. Bundan dolayı işletmelerin sergilediği tutum ve davranışların yönü çok önemlidir.

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler
•Kültür •Alt - Kültür •Sosyal Sınıf	•Referans Grupları •Aile •Roller ve Statüler	•Yaş ve Yaşam Dönemi •Meslek •Ekonomik Durum •Yaşam Stili •Kişilik ve Benlik Kavramı	•Motivasyon •Algı •Öğrenme •İnanç ve Tutumlar

Şekil 1.5. Müşterilerin Yeniden Satın Almasını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kotler ve ark., 1999

1.9.2.1. Kültürel Faktörler

Kültür kavramı toplumların bireylere bıraktığı miraslardır. Kültür toplumlar için büyük değer taşımaktadır. Kültür sayesinde bireylerin birçok kazanımı söz konusudur. Toplumların inanç ve adetlerine göre şekillenmekte ve yıllarca devam eden bir düzeni içermektedir. İşletmeler hedef kitlesini tanımlamak veya analiz etmek için öncelikle yaşadığı çevreyi doğru bir şekilde analiz etmeli ve stratejik planlamasını kültürel faktörleri göz önüne alarak oluşturmalıdır (Keupp ve ark., 2012).

1.9.2.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler müşterilerin tercihinde etkili olan önemli bir etkidir. Bireyler bir işletmeden hizmet veya ürün almadan önce referans gruplarına sorma eğilimi gösterirler. Referans grupları, “*bireylerin yakın çevresinden olan, sözüne güven duyulan veya itibar edilen kişilerden*” oluşmaktadır (Karafakıoğlu, 2011).

Müşteriler sosyal faktörlerden ciddi derecede etkilenmektedir. Bundan dolayı işletmelerin hedef kitlesinin yakın çevresini, ailesini, mesleğini bilmesi ve stratejisini bu şekilde oluşturması gerekmektedir.

1.9.2.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler kendi içinde; yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam stili, kişilik ve benlik kavramı olarak beş etkenden oluşmaktadır (Altıngül, 2015). Yaş ve yaşam dönemi, bireylerin yaş aldıkça beklenti ve talepleri değişmektedir. İşletmeler stratejisini bireylerin yaş aralığını dikkate alarak oluşturmalıdır. Meslek bir diğer demografik bilgidir. Müşterileri analiz etmek ve tercihlerini belirlemek için bilmemiz gerekmektedir. Ekonomik durum en önemli etken maddelerinden biridir. İşletme tercihinde fiyat önemli bir durumdur. Bireylerin tercih etmesi için doğru fiyatlandırma politikaları uygulamak önemlidir (Loya ve Rawani, 2016).

Yaşam stili bireylere yansıtan önemli bir unsurdur. Örneğin, sağlık ve zindelik kulüplerindeki üyelerin yeniden satın alma davranışı göstermesindeki önemli bir sebep; işletmenin kendi imajını yansıtmasından geçmektedir (Kim ve Damhorst, 2010). Kişilik ve benlik kavramı işletmelerin dikkat etmesi gereken önemli etkenlerdir. Bireyler her zaman önemli hissettirilmeli ve güven duygusu oluşturulmalıdır (Engel ve ark., 1990).

Bu bilgiler ışığında işletmelerin yeniden satın alma davranışını ortaya çıkarması için kişisel faktörlere önem vermek zorundadırlar. Müşterilerin tutum ve davranışları işletmelerin varlığını sürdürmesinde anahtar rol oynamakta ve kurumun imajını yansıtmaktadır (Srivastava ve Sharma, 2013). Kişilik özellikleri müşterilerin çok yönlü bir şekilde hizmeti nasıl kullandıklarını anlatan bir durumdur (Shiffman ve

ark., 2010). Bundan dolayı işletmelerin hedef kitlesini çok iyi tanıması ve analiz etmesi çok değerlidir.

1.9.2.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler bireyin içinde gerçekleşen duygu durumlarının davranışa yansıtılmasıdır. Psikolojik faktörler yeniden satın alma davranışına doğrudan etkisi olan bir durumu nitelemektedir. Müşterilerin pozitif bir tutum içerisinde olmaları gerekmektedir. Motivasyon bireyler için çok önemli bir kavramdır. İşletmelerin müşteri motivasyonlarını yüksek tutmaları ve müşteri beklentilerini karşılamaları gerekmektedir. Böylelikle müşterilerin motivasyonlarının yüksek olması performansına da yansıyacaktır ve bireyler psikolojik olarak kendilerini daha mutlu hissedeceklerdir. Örneğin, sağlık ve zindelik kulüplerinde müşterilerin mutlu olması ve mutlu ayrılması birinci önceliktir. Bu durumun sağlanması içinde müşterilerin psikolojik olarak kendini iyi hissetmesi gerekmektedir. Bunun sonucunda yeniden satın alma davranışı gerçekleşmiş olacaktır (Hume ve Sullivan, 2010).

1.10. Hizmet Kalitesi, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Literatürü incelediğimizde uluslararası ve ulusal çalışmaların birçoğunda hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasında yüksek derecede ve pozitif bir ilişki olduğu sonucu görülmektedir. İşletmelerin hizmet kalitesi arttıkça müşteri bağlılığı da yaratılmış olacaktır (Kyle ve ark., 2004). Birçok araştırmacı müşteri bağlılığının oluşmasında hizmet kalitesinin anahtar rol oynadığı konusunda hemfikirdir (Lee ve

ark., 2011; Theodorakis ve ark., 2014). Böylece müşterilerin başka işletmeleri tercih etmesi, işletme fiyatına verilen önem ve beğenmeme davranışları azalmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Bununla birlikte hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin yeniden satın alma davranışı arasında pozitif ilişki olduğunu gösteren çalışmalarda alanyazında mevcuttur (Kim ve Damhorst, 2010).

Hizmet kalitesinin yeterli olarak algılanması ve müşteri beklentilerini karşılaması ile müşteri bağlılığı aynı oranda artacak ve bu doğrultuda müşterilerin işletmeye karşı yeniden satın alma davranışı ortaya çıkması söz konusu olacaktır (Zopiatis ve ark., 2017). Müşteri bağlılığı ve yeniden satın alma davranışını incelediğimizde; bağlılık ve yeniden satın alma davranışı birbiriyle ilişkisi olan kavramlardır. İşletmelerin varlığını uzun süre devam ettirebilmesi için müşteri bağlılığını ve müşterilerin yeniden satın alma davranışını oluşturması gerekmektedir (Casalo ve ark., 2007).

Geçmişten günümüze kadar incelediğimizde; yeniden satın alma davranışı ve müşteri bağlılığının birbiriyle bağlantılı kavramlar olma özelliği taşıdığını söyleyebiliriz (Özcan ve Argan, 2014). Müşterilerin yeniden satın alma davranışı göstermesi işletmeye olan bağlılıklarıyla yüksek derece de bağlantılıdır. Birçok araştırmacı müşterilerin; yeniden satın alma davranışı göstermesindeki belirleyici unsurun müşteri bağlılığından geçtiğine vurgu yapmıştır (Oliver, 1999).

Sonuç olarak, çalışmamızda üç değişken yer almaktadır. Bu değişkenler arasında pozitif yönde ilişki olduğu yönünde birçok çalışma olduğu görülmüştür. İşletmelerin hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı ve yeniden satın alma niyeti kavramlarına çok önem verdikleri gözlemlenmiştir. Bu kavramlar işletmelerin stratejik çerçevesini oluşturmaktadır. Uzun vadeli yapılan stratejik planlar işletmenin hizmet kalitesini arttırmaktadır (Vieira ve Ferreira, 2017). İşletmeler uzun süre var olmak, kar oranını arttırmak ve rekabet etmek için hizmet kalitesi standartlarını arttırmak, müşteri bağlılığı oluşturmak ve bunun sonucunda yeniden satın alma

niyetini ortaya çıkarmak zorundadır. Bu şekilde başarılı bir politika izlemiş olurlar (Hume ve Sullivan, 2010).

1.11. Konuyla İlgili Araştırmalar

1.11.1. Yurtdışı Araştırmalar

İlk olarak uluslararası literatürü incelediğimiz de Tsitkari ve ark. (2017), tarafından “sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin algıladığı hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı” başlıklı çalışması yapılmış ve hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı ilişkisine incelenmiştir. Bu çalışma 378 müşteriye uygulanmıştır. Egzersize katılım motivasyon ölçeği ve hizmet kalitesi değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Hizmet kalitesinde sunulan çevre, etkileşim ve çıktı kalitesinin bireyler arasında farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin hizmet kalitesine önem verdikleri ve bağlılıklarını pozitif yönde etkiledikleri tespit edilmiştir.

İkinci çalışma da sağlık ve zindelik kulüplerinin kalite boyutlarına dayalı stratejik çerçevesi incelenmiştir. Hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışma 151 sağlık ve zindelik kulübünde gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, sağlık ve zindelik kulüplerinin başarılı bir kalite standardının oluşturulabilmesi için uzun vadeli bir stratejik çerçevesinin olması gerektiği ve hizmet kalitesinin bu şekilde arttırılabileceğini söylemektedir. Çalışanların yetkinliklerinin, tesislerin fiziksel özelliklerinin, temel hizmetlerin ve tamamlayıcı hizmetlerin sağlık ve zindelik kulüplerinin stratejisindeki temel faktörler olduğunu göstermektedir. Birçok sağlık ve zindelik kulübünün uyguladıkları fiyat politikası ne olursa olsun, bu faktörler daha belirleyicidir (Vieira ve Ferreira, 2017).

Bir diğer uluslararası çalışma Zopiatı ve ark. (2017), tarafından yapılan sağlık ve zindelik kulüplerinde kalite, memnuniyet ve müşterilerin yeniden satın alma niyeti

arasındaki incelenmiştir. Bu çalışmada hizmet kalitesi değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışma 422 müşteriye uygulanmıştır. Kalite, memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin artmasıyla birlikte müşteri memnuniyeti artmakta ve müşterilerin yeniden satın alma niyeti de artmaktadır.

Rekreasyonel koşucuları üzerinde yapılan bir çalışmada yaşam kalitesi, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu çalışmaya 801 koşucu katılmıştır. Bu çalışmada hizmet kalitesi, yaşam kalitesi ve davranışsal niyet ölçekleri kullanılmıştır. Sonuç olarak, hizmet kalitesinin bireylerin davranışsal niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet kalitesinin artmasıyla birlikte bireylerin egzersize gelecekte katılımı artmaktadır. Düzenli egzersize katılan bireylerin yaşam kalitesinde artış görülmüştür. Düzenli yapılan egzersizin yaşam kalitesini pozitif yönde etkilediğini söyleyebiliriz (Ma ve Kaplanidou, 2018).

Gürbüz ve ark. (2012), tarafından yapılan bu çalışmada Türkiye’de ki sağlık ve zindelik kulüplerindeki hizmet kalitesi incelenmiştir. Çalışma 8 farklı sağlık ve zindelik kulübünde, toplam 636 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırmanın buguları, sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin beklenti ve algılama puanları arasında negatif yönde bir farkın olduğu ve müşteri beklentilerini karşılamadığı tespit edilmiştir. Ayrıca beklenti ve algılama puanları arasındaki en büyük fark puanları ‘soyunma odası’ ve ‘çocuk bakım’ alt boyut puanlarında olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak, Ankara’da ki sağlık ve zindelik kulüpleri tarafından sunulan hizmet kalitesi düzeyi müşteri beklentilerini karşılamamıştır. Müşteriler aldıkları hizmeti yetersiz ve kalitesiz bulmuşlardır. Bunun yanı sıra, müşterilerin sağlık ve zindelik kulübüne üye olmasını etkileyen ana unsur üyelik fiyatlarıdır. Sağlık ve zindelik kulüplerinin varlıklarını devam ettirmesi ve müşteri çekmesi için doğru fiyatlandırma politikası belirlemeli ve kısa sürede uygulamaya geçirmesi hayati derecede öneme sahiptir.

Sağlık ve zindelik kulüplerindeki hizmet kolaylığı, algılanan değer, memnuniyet ve bağlılık üzerinde İspanya da yapılan bir araştırmayı incelediğimizde; bu çalışma 763 müşteriye, üç sağlık ve zindelik kulübünde uygulanmıştır. Hizmet kolaylığı, müşteri bağlılığı ve memnuniyet ölçekleri kullanılmıştır. Çalışma da cinsiyet, yaş ve yerleşim uygunluğuna göre hizmet kolaylığı değişkeninde önemli farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca tüm değişkenler arasında pozitif bir ilişki vardır. En güçlü ilişki bağlılık ve memnuniyet arasında olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin sağlık ve zindelik kulübüne bağlılıkları arttıkça memnuniyetleri de artmaktadır (Fernandez ve ark., 2016).

Fernandez ve ark. (2016), yaptığı bu çalışmada sağlık ve zindelik kulüplerindeki hizmet kalitesi, müşteri değeri, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti incelenmiştir. Bu değişkenlerin ortaya çıkardığı çıkarımlar neticesinde üyelik süresine göre bağlılık modeli oluşturulmuştur. Çalışma online olarak internet mecrası ile uygulanmıştır. Çalışmaya 15.820 müşteri katılmıştır. Sonuç olarak değişkenler arasındaki ilişkilerin pozitif ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri bağlılığı ve hizmet kalitesi arasında yüksek derece pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sağlık ve zindelik kulübünün hizmet kalitesi arttıkça müşteri bağlılığında artmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti arasında da yüksek derece pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Müşteri memnuniyetin artması müşterileri yeniden satın alma davranışı göstermesinde belirleyicidir.

Sağlık ve zindelik kulübündeki hizmet kalitesinin memnuniyet, bağlılık ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma 361 müşteriye uygulanmıştır. Tutumsal ve davranışsal bağlılığın müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti arasında yüksek derece ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri memnuniyetinin artmasıyla müşteri bağlılığında artmaktadır. Müşterilerin sağlık ve zindelik kulübüne karşı memnuniyet duyması tutumsal

bağlılığı arttırmaktadır. Ayrıca davranışsal bağlılıkta yeniden satın alma niyetini arttırmaktadır. Hizmet kalitesinin tüm alt boyutlarının memnuniyet üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, memnuniyet, bağlılık ve hizmet kalitesinin etkisi yeniden satın alma niyetini belirlemektedir (Barshan ve ark., 2017).

Najafzadeh ve Shiri (2015), tarafından yapılan çalışmada sağlık ve zindelik kulüplerindeki hizmet kalitesi ve algılanan değerin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada 383 sağlık ve zindelik kulübü müşteri yer almıştır. Sonuç olarak, işletmenin fiyat politikasının önemli olduğu ve müşteri bağlılığında etkili bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi ve algılanan değerin müşteri bağlılığıyla ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu ve kalitenin artmasıyla bağlılığında artacağı söylenebilir.

Sağlık ve zindelik kulüplerindeki hizmet kalitesi algısının incelendiği çalışmada SERVQUAL model temel alınarak çalışma sonuçları değerlendirilmiştir. Sağlık ve zindelik kulüplerinin hizmet kalite düzeyleri analiz edilmiştir. Bu çalışma sekiz sağlık ve zindelik kulübünde 303 müşteriye uygulanmıştır. Sonuç olarak sağlık ve zindelik kulüplerindeki hizmet kalitesi beklentilerinin altında bulunmuştur. Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve müşteri beklentilerine cevap vermesi gerekmektedir. Bu çalışmada hizmet kalitesinin iyileştirilmesine yönelik öneriler geliştirilmiştir (Ying, 2015).

Alexandris ve ark. (2001), tarafından yapılan çalışmada sağlık ve zindelik kulüpleri bağlamında algılanan hizmet kalitesi boyutlarının davranışsal sonuçlarını araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmaya üç sağlık ve zindelik kulübünde bulunan 300 müşteri katılmıştır. Hizmet kalitesi ve davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır. Sonuçlar hizmet kalitesi boyutlarının, her üç tesiste de kişilerarası iletişim ve yeniden satın alma niyetleri açısından anlamlı ve yüksek derecede ilişki olduğunu tespit

etmiştir. İşletmelerin hizmet kalitesi arttıkça yeniden satın alma niyetleride artmaktadır. Artan rekabet ve müşteri beklentisinin bir sonucu olarak hizmet kalitesi, hizmet sektöründe rekabet avantajı yaratmada kilit bir faktör olarak belirlenmiştir.

1.11.2. Yurtiçi Araştırmalar

Ulusal literatürdeki çalışmaları incelediğimizde; Baş ve ark., (2017), tarafından “sağlık ve zindelik kulüplerinde algılanan hizmet kalitesi” başlıklı çalışmasında müşterilere sunulan hizmete karşı hizmet kalitesi algılarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışma 205 müşteriye uygulanmıştır. Hizmet kalitesi değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Sonuç olarak beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında farkın olduğu ve bu durumun hizmet kalitesinde ve müşteri bağlılığında etkin rol oynadığını söylemektedir.

İkinci çalışma kamu ve özel sağlık ve zindelik kulüpleri müşterilerinin hizmet kalitesi algıları incelenmiştir. Bu çalışmada algılanan hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışma 405 müşteriye uygulanmıştır. Sonuç olarak kamu ve özel sağlık ve zindelik kulüplerinden faydalanan müşterilerin hizmet kalitesi algı düzeyleri sağlık ve zindelik kulüplerinde verilen hizmetin kalitesini arttırmak adına oldukça önemlidir. Bu çalışmada tüm alt boyutlarda hizmet kalitesi algı düzeylerinin ortalamanın üstünde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kamu ve özel sağlık ve zindelik kulüplerinin belirli aralıklarla anket uygulayarak müşteri arzuları, istekleri ve beklentileri tespit edilmeli, uzun vadede müşteri portföyünün oluşturulması için stratejiler geliştirilmeli ve kurumun imajı başarılı bir şekilde oluşturulmalıdır. Kurum imajının oluşturulması yönetimin uyguladığı politikalarla çok ilişkilidir. Yönetimin sergilediği tutum ve davranış müşterilerin yeniden satın alma davranışlarını belirler (Üzüm ve ark., 2016).

Rekreasyonel amaçlı hizmet veren spor işletmelerinin hizmet kalite düzeyi değerlendirilmiş ve farklı değişkenlere göre karşılaştırılmıştır. Çalışmada hizmet kalitesi değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Araştırma bulguları, katılımcıların hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılama puanları ortalaması arasındaki en büyük farkın ‘soyunma odası’ alt boyutunda olduğu bulunmuştur. İşletmelerde sunulan hizmet kalitesinin katılımcıların beklentilerini karşılamadığı ve müşterilerin hizmetin kalitesini yeterli bulmadığı sonucu ortaya çıkmıştır (Akgül ve ark., 2009).

Soygüden ve ark. (2015), tarafından yapılan çalışmada sağlık ve zindelik kulüplerindeki hizmet kalitesi incelenmiştir. Hizmet kalitesi değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Sonuç olarak sağlık ve zindelik kulübündeki algılama ve beklenti puanları arasında farklar olduğu ve bu farkın negatif yönde olduğu tespit edilmiştir. Farkın negatif olması, müşterinin işletmenin sunduğu hizmetleri kaliteli bulmaması ve beğenmemesi anlamına gelmektedir. En düşük kalite düzeyine sahip alt boyutun program olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin hazırlanan programları yeterli görmediği ve kaliteli bulmadığı söylenebilir.

1.12. Problem Cümlesi

Sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi algıları, müşteri bağlılık düzeyleri ve müşteri yeniden satın alma niyetleri arasında bir ilişki var mıdır?

1.12.1. Alt Problemler

- Sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılama puanlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

- Sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi algıları, müşteri bağlılık düzeyleri ve müşteri yeniden satın alma niyetlerinde cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?
- Sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi algıları, müşteri bağlılık düzeyleri ve müşteri yeniden satın alma niyetlerinde yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?
- Sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi algıları, müşteri bağlılık düzeyleri ve müşteri yeniden satın alma niyetlerinde öğrenim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?
- Sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi algıları, müşteri bağlılık düzeyleri ve müşteri yeniden satın alma niyetlerinde üyelik şekli değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?
- Sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi algıları, müşteri bağlılık düzeyleri ve müşteri yeniden satın alma niyetlerinde tesisleri haftalık kullanım sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?
- Sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi algıları, müşteri bağlılık düzeyleri ve müşteri yeniden satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.13. Denenceler (Hipotezler)

H0: Sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılama puanlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H1: Sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi algıları, müşteri bağlılık düzeyleri ve müşteri yeniden satın alma niyetlerinde cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2: Sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi algıları, müşteri bağlılık düzeyleri ve müşteri yeniden satın alma niyetlerinde yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3: Sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi algıları, müşteri bağlılık düzeyleri ve müşteri yeniden satın alma niyetlerinde öğrenim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H4: Sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi algıları, müşteri bağlılık düzeyleri ve müşteri yeniden satın alma niyetlerinde üyelik şekli değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H5: Sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi algıları, müşteri bağlılık düzeyleri ve müşteri yeniden satın alma niyetlerinde tesisleri haftalık kullanım sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H6: Sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi algıları, müşteri bağlılık düzeyleri ve müşteri yeniden satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

1.14. Varsayımlar

- Araştırmaya katılacak sağlık ve zindelik kulübü müşterilerin kendilerine uygulanacak ölçeğe içtenlikle ve doğru yanıt verecekleri varsayılmıştır.
- Araştırmaya katılacak sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının, müşteri bağlılık düzeylerinin ve yeniden satın alma niyetlerinin belirleneceği varsayılmıştır.
- Araştırmaya katılan sağlık ve zindelik kulüplerinin belirledikleri politikaları uygulamadaki yeterliliklerinin ölçüleceği varsayılmıştır.

1.15. Sınırlılıklar

- Bu araştırma Ankara ilinde özel sağlık ve zindelik kulübü müşterileriyle sınırlandırılmıştır.
- Bu araştırma en az 5 yıl düzenli hizmet veren sağlık ve zindelik kulübündeki müşterilerle sınırlandırılmıştır.
- Bu araştırma en az 1.000 müşterisi olan özel sağlık ve zindelik kulübü müşterileriyle sınırlandırılmıştır.
- Bu araştırma Ankara ilinde sağlık ve zindelik kulübü müşterisi olan en az bir yıl aynı işletmeden hizmet almış müşterilerle sınırlandırılmıştır.

1.16. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi algıları, müşteri bağlılık düzeyleri ve müşteri yeniden satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin test edilmesidir.

2. GEREÇ ve YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli, evren ve örneklem sayıları, veri toplama araçları, verilerin analizi ve verilerin toplanmasına yer verilmiştir. Bununla birlikte, çalışmanın gereç ve yöntemini oluşturan diğer önemli unsurlar açıklanmıştır.

2.1. Araştırma Modeli

Araştırmada sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan nicel araştırma yaklaşımlarından ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. İlişkisel tarama yöntemi, bireylerin bir probleme veya konuya ilişkin tutum ve davranışlarını analiz etmektedir. Bu yöntem, ilişkileri inceleyerek, olguları kavrama çabası içindedir. Bununla birlikte, ilişkilerin tespit edilmesi, bireylerin fikir yürütmesine olanak sağlar. İlişkisel tarama yöntemi, değişkenler arasındaki ilişkileri saptayan çalışmalarda sıklıkla tercih edilir ve diğer çalışmalara göre daha büyük bir örneklem grubunu kapsamamasından dolayı genelleme imkanı vermektedir (Büyüköztürk ve ark., 2008).

2.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın örneklem grubu, Ankara ilinde en az 1000 müşterisi olan, en az 5 yıl düzenli hizmet veren ve en az bir yıl aynı sağlık ve zindelik kulübünden hizmet almış 5 farklı özel sağlık ve zindelik kulübü müşterisi olan 233 ($Ort_{yaş} = 27.81 \pm 8.32$) kadın, 243 ($Ort_{yaş} = 28.44 \pm 8.10$) erkek olmak üzere toplam 476 ($Ort_{yaş} = 28.13 \pm 8.21$) katılımcıdan oluşmaktadır.

Örneklem grubunda yer alan bireyler olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan “kota örnekleme yöntemi” kullanılarak belirlenmiştir. Kota örnekleme, katmanlı rastgele örnekleme yöntemine benzeyen bir yöntemdir. Bu yöntemde çalışma evrenine ilişkin bazı temel özellikler belirlenir ve bu özelliklerin örneklemede yer alması için kotalar belirlenir ve belirlenen kotalar dolana kadar veri toplamaya devam edilir (Böke, 2014).

Çizelge 2.1. Evren ve Örneklem Sayısı

Ankara'daki Özel Sağlık ve Zindelik Kulüpleri	Evren	Örneklem
HİT Gym	1.000 ve +	32
BM Fit	1.000 ve +	32
Pilates Zone	2.000 ve +	64
BOB Gym	9.000 ve +	284
Feat Training	2.000 ve +	64
TOPLAM	15.000 ve +	476

Çizelge 2.1'deki çalışmanın evren ve örneklem grubunda yer alan katılımcıların seçildiği sağlık ve zindelik kulübü isimleri ve bu merkezlerden örnekleme dahil edilen katılımcı sayısı verilmiştir. Çalışmaya dahil edilen ve en fazla müşteri sayısında sahip olan kulüp BOB Gym sağlık ve zindelik kulübü olduğu için çalışmanın örneklem grubunda yer alan katılımcıların büyük bir çoğunluğu (n=284) bu kulübü müşterilerinden oluşmuştur.

Çizelge 2.2. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	233	48.9
	Erkek	243	51.1
	Toplam	476	100.0
Yaş	18-30 yaş	359	75.4
	31-40 yaş	71	14.9
	41 yaş ve daha fazla	46	9.7
	Toplam	476	100.0
Öğrenim Durumu	Lise	56	11.8
	Üniversite	335	70.4
	Lisansüstü	85	17.8
	Toplam	476	100.0
Üyelik Şekli	Bireysel	387	81.3
	Aile	89	18.7
	Toplam	476	100.0
Tesis Kullanım Sıklığı	1-2 gün	88	18.5
	3 gün ve daha fazla	388	81.5
	Toplam	476	100.0

Çizelge 2.2'deki sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin demografik değişkenlere göre sıklık ve yüzdelik dağılımları yer almaktadır. Çalışmada yer alan toplam 476 katılımcının (233 erkek ve 243 kadın) büyük bir çoğunluğunun (%75.4) 18-30 yaş aralığında yer aldığı, 85 kişinin (%17.9) lisansüstü eğitime sahip olduğu ve katılımcıların çok az bir bölümünün tesislerde aile tipi üyeliğe (%18.7) sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%81.5) tesisi haftada 3 gün ve daha fazla süre ile kullanmaktadır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada katılımcılardan 2 farklı bölümden oluşan bir anket formunu doldurmaları istenmiştir. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların kişisel bilgilerini içeren çeşitli sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise aşağıda ayrıntıları verilen 3 farklı ölçek kullanılmıştır.

Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği: Sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi beklenti ve algılarını değerlendirmek amacıyla Lam, Zhang ve Jensen (2005), tarafından geliştirilen ve Gürbüz, Koçak ve Lam (2005), tarafından Türkçe'ye uyarlanan Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği (HKDÖ) kullanılmıştır. 34 maddeden oluşan ölçek, 4 faktörlü bir yapıya sahiptir. Ölçek faktörleri 'Personel' (9 madde) .84, 'Program' (7 madde) .82, 'Soyunma Odaları' (5 madde) .74, 'Tesis' (13 madde) .84 şeklindedir. Ölçek maddeleri "Az Önemli (1)" ve "Çok Önemli (7)" şeklinde sıralanmış ve 7'li Likert şeklinde düzenlenmiştir.

Spor İşletmelerinde Müşteri Bağlılığı Ölçeği: Araştırmaya katılan müşterilerin üye oldukları sağlık ve zindelik kulüplerine bağlılıklarını ölçmek amacıyla Bodet (2012) tarafından geliştirilen ve Çimen, Sarol, Gürbüz ve Öncü (2016), tarafından Türkçe'ye uyarlanan Spor İşletmelerinde Müşteri Bağlılığı Ölçeği (SİMBÖ) kullanılmıştır. 23 maddeden oluşan ölçek, 8 faktörlü yapıya sahiptir. Ölçek faktörleri 'Davranışsal Niyet' (3 madde), 'Değişime Direnç' (3 madde), 'Genel Tatmin' (3 madde), 'Algılanan Değer' (3 madde), 'Durumsal İlgilenim' (3 madde), 'Bilgi Düzeyi' (3 madde), 'Önem-Zevk Almak' (2 madde), 'İfade Etme' (3 madde) şeklindedir. Ölçek maddeleri 5'li Likert tipi ölçek formundadır. Likert seçenekleri "Kesinlikle Katılmıyorum (1)", "Katılmıyorum (2)", "Kararsızım (3)", "Katılıyorum (4)", "Tamamen Katılıyorum (5)" şeklinde sıralanmış ve puanlamada buna göre yapılmıştır.

Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği: İlgili literatür incelendiğinde farklı sektörlerdeki müşterin yeniden satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik çeşitli ölçme araçlarının kullanıldığı görülmektedir (Putrevu ve Lord, 1994; Taylor ve Baker; 1994). Bu çalışmada da benzer yöntem izlenerek Özcan ve Argan'ın (2014), çalışmasında kullanılan Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin (YSANÖ) maddeleri bu çalışma için uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçeğin geçerlik ve güvenirliğini test etmek için 91 (%43.1) kadın ve 120 erkek (%56.9) olmak üzere toplam 211 katılımcının yer aldığı veri toplama aşaması gerçekleştirilmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu

saptamak amacıyla, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Sphericity testi, ölçeğin faktör yapısını belirlemek amacıyla Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve faktör yapısını doğrulamak için “Doğrulamalı Faktör Analizi” (DFA) yapılmıştır. Ölçeğin güvenirlik düzeyini test etmek için Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı hesaplanmıştır. Katılımcılardan ölçekte yer alan ifadeleri 1- Kesinlikle Katılmıyorum ve 7- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde düzenlenmiş 7’li Likert tipi ölçek üzerinde değerlendirmeleri istenmiştir.

Varimax döndürme yöntemine göre yapılan ilk faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktörlü bir yapıda olduğu bulunmuştur. Ölçeğin tek faktörlü yapısını test etmek için yapılan DFA sonuçları ise, ölçeğin tek faktörlü ve 4 maddelik bu yapısını doğrulamıştır. Ölçeğin faktör yük değerlerinin 0.78-0.91 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde, 4 madde ve tek faktörden oluşan ölçeğin uyum indeksi değerlerinin ($\chi^2/df= 2.01$, GFI= .99, AGFI=. 95, NFI=.99, CFI=.93, IFI=.99, RMSEA=.07) iyi uyum ve mükemmel uyum gösterdiği anlaşılmıştır. Ayrıca, ölçeğin iç tutarlık katsayısı 0.93 olarak bulunmuştur.

2.4. Verilerin Analizi

Verilerin değerlendirilmesinde, verilerin analizi için önce çarpıklık ve basıklık değerleri ile normal dağılımına bakılmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde bağımlı gruplar için t-testi, bağımsız gruplar için t-testi, çok değişkenli varyans analizi (MANOVA), tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Basit Doğrusal Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin faktör yapısını belirlemek için AFA, DFA ve güvenirliklerinin belirlenmesi için Cronbach’s Alpha iç tutarlık katsayıları hesaplanmıştır.

2.5. Verilerin Toplanması

Ölçek araştırmacı tarafından katılımcılara aktivite saatlerinden önce uygulanmıştır. Ölçek uygulanmadan önce sağlık ve zindelik kulübü işletmesinden veri toplama araçlarının uygulanması için gerekli izinler yazılı olarak alınmıştır (Ek-2,3,4,5,6). Gönüllü katılım ilkesi esas alınmıştır. Yönerge de veri toplama aracının doldurulması hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir.



3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle “SİMBÖ”, “HKDÖ” ve “YSANÖ” ölçek puanlarına ilişkin yapılan çeşitli analiz sonuçlarına ilişkin çizelge ve açıklamalarına yer verilmiştir.

Çizelge 3.1. Ölçek Puanlarının Dağılımı (SİMBÖ)

SİMBÖ	N	Ort.	Ss	Çarpıklık	Basıklık	C.Alfa
Davranışsal Niyet	476	4.53	.46	-.69	.33	.82
Değişime Direnç	476	4.40	.46	-.57	.96	.72
Genel Tatmin	476	4.40	.42	-.07	-.50	.72
Algılanan Değer	476	4.32	.47	-.46	.47	.70
Durumsal İlgilenim	476	3.78	.92	-.74	.02	.82
Bilgi Düzeyi	476	4.23	.50	-.55	.80	.52
Önem-Zevk Almak	476	4.25	.50	-.18	-.24	.64
İfade Etme	476	4.03	.66	-.56	.69	.86

Çizelge 3.1’deki puan dağılımlarına baktığımızda, ölçeğe ait ortalama puanların normal dağılım gösterdiğini söyleyebiliriz. “SİMBÖ”nin ortalama puanlarının dağılımına göre en yüksek puanın “davranışsal niyet” alt boyutu, en düşük puanın ise “durumsal ilgilenim” alt boyutunda olduğu bulunmuştur.

Çizelge 3.2. Ölçek Puanlarının Dağılımı (HKDÖ-YSANÖ)

Ölçekler	N	Ort.	Ss	Çarpıklık	Basıklık	C.Alfa
Personel-Beklenen (HKDÖ)	476	6.87	.23	-2.05	3.51	.83
Personel-Algılanan (HKDÖ)	476	6.35	.54	-1.03	1.56	.91
Program-Beklenen (HKDÖ)	476	6.87	.24	-1.96	3.22	.75
Program-Algılanan (HKDÖ)	476	6.23	.63	-.97	1.10	.91
Soyunma Odaları-Beklenen (HKDÖ)	476	6.87	.26	-2.07	3.34	.81
Soyunma Odaları-Algılanan (HKDÖ)	476	6.45	.58	-1.21	1.61	.90
Tesis-Beklenen (HKDÖ)	476	6.54	.46	-1.16	1.20	.91
Tesis-Algılanan (HKDÖ)	476	6.09	.56	-.60	.67	.92
YSANÖ	476	6.31	.48	-.60	1.34	.82

Çizelge 3.2’deki analiz sonuçları incelendiğinde “HKDÖ” ve “YSANÖ”nin ortalama puanlarının normal dağılım gösterdiğini ifade edebiliriz. Hizmet kalitesi değerlendirme ölçek puanlarının dağılımına göre en yüksek puanın “program-fark” alt boyutu, en düşük puanın ise “soyunma odaları-fark” alt boyutunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 3.3. Katılımcıların Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılama Puanlarına Ait Bağımlı Gruplar İçin T-Testi Sonuçları

HKDÖ	N	Ort.	Ss	Fark	t	p
Personel-Beklenen (HKDÖ)	476	6.87	.23	-.520	23.359	.000
Personel-Algılanan (HKDÖ)	476	6.35	.54			
Program-Beklenen (HKDÖ)	476	6.87	.24	-.634	22.818	.000
Program-Algılanan	476	6.23	.63			
Soyunma Odaları-Beklenen (HKDÖ)	476	6.87	.26	-.419	17.988	.000
Soyunma Odaları-Algılanan (HKDÖ)	476	6.45	.58			
Tesis-Beklenen (HKDÖ)	476	6.54	.46	-.445	21.156	.000
Tesis-Algılanan (HKDÖ)	476	6.09	.56			

Çizelge 3.3’de katılımcıların üyesi oldukları tesislerde sunulan hizmet kalitesine yönelik ‘beklenti’ ve ‘algılama’ puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre, “HKDÖ”nin tüm alt boyutlarında katılımcıların ortalama fark puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Hizmet kalitesine yönelik ‘beklenti’ ve ‘algılama’ ortalama fark puanlarında en büyük farkın “program“ alt boyutunda olduğu, en düşük farkın ise “soyunma odaları” alt boyutunda olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3.4. Cinsiyet Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (SİMBÖ)

SİMBÖ	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	F	p
Davranışsal Niyet	Kadın	233	4.53	.47	.009	.925
	Erkek	243	4.54	.44		
Değişime Direnç	Kadın	233	4.42	.47	.860	.354
	Erkek	243	4.38	.44		
Genel Tatmin	Kadın	233	4.42	.45	1.144	.285
	Erkek	243	4.38	.40		
Algılanan Değer	Kadın	233	4.32	.50	.053	.818
	Erkek	243	4.33	.45		
Durumsal İlgilenim	Kadın	233	4.13	.64	77.370	.000
	Erkek	243	3.44	1.01		
Bilgi Düzeyi	Kadın	233	4.26	.56	1.069	.302
	Erkek	243	4.21	.44		
Önem-Zevk Almak	Kadın	233	4.27	.52	.744	.389
	Erkek	243	4.23	.49		
İfade Etme	Kadın	233	4.07	.65	1.033	.310
	Erkek	243	4.00	.67		

Çizelge 3.4’deki MANOVA sonuçları, cinsiyet değişkeninin “SİMBÖ” alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. ANOVA analiz sonuçları cinsiyet ana etkisi açısından katılımcıların “SİMBÖ”nin ‘durumsal ilgilenim’ alt boyut puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı bulunmuştur. Kadın katılımcıların ortalama puanları erkek katılımcıların daha yüksektir.

Çizelge 3.5. Cinsiyet Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (HKDÖ)

HKDÖ	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	F	p
Personel-Fark	Kadın	233	-.55	.51	3.038	.082
	Erkek	243	-.48	.45		
Program-Fark	Kadın	233	-.73	.63	8.554	.004
	Erkek	243	-.53	.56		
Soyunma Odaları-Fark	Kadın	233	-.40	.53	.929	.336
	Erkek	243	-.43	.48		
Tesis-Fark	Kadın	233	-.41	.46	.058	.810
	Erkek	243	-.47	.44		

Çizelge 3.5’deki analiz sonuçları, cinsiyet değişkeninin “HKDÖ” alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Cinsiyet ana etkisi açısından katılımcıların “HKDÖ”nin ‘program-fark’ alt boyut puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı bulunmuştur. Kadın katılımcıların ortalama puanları erkeklerin ortalama puanlarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.6. Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Gruplar İçin T-Testi Sonuçları (YSANÖ)

Ölçek	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	t	p
YSANÖ	Kadın	233	6.30	.48	-.551	.451
	Erkek	243	6.33	.47		

Çizelge 3.6’deki bağımsız gruplar için t-test analiz sonuçları, katılımcıların “YSANÖ” ortalama puanlarının cinsiyet göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmadığını göstermiştir.

Çizelge 3.7. Yaş Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (HKDÖ)

HKDÖ	Yaş	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
Personel-Fark	18-30 yaş	359	-.51	.47	.235	.791	-
	31-40 yaş	71	-.55	.55			
	41 yaş ve +	46	-.54	.44			
Program-Fark	18-30 yaş	359	-.62	.58	.912	.402	-
	31-40 yaş	71	-.60	.64			
	41 yaş ve +	46	-.74	.69			
Soyunma Odaları-Fark	18-30 yaş	359	-.44	.49	2.418	.090	-
	31-40 yaş	71	-.30	.51			
	41 yaş ve +	46	-.37	.57			
Tesis-Fark	18-30 yaş	359	-.44	.44	.395	.674	-
	31-40 yaş	71	-.43	.50			
	41 yaş ve +	46	-.50	.47			

Çizelge 3.7’deki analiz sonuçları, “HKDÖ” alt boyutları üzerindeki temel etkisinin yaş değişkenine göre anlamlı olmadığını göstermektedir. ANOVA analiz

sonuçları katılımcıların “HKDÖ” alt boyutları puanlarının istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur.

Çizelge 3.8. Yaş Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (SİMBÖ)

SİMBÖ	Yaş	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
Davranışsal Niyet	18-30 yaş	359	4.50	.45	3.585	.028	1-2
	31-40 yaş	71	4.65	.44			
	41 yaş ve +	46	4.60	.47			
Değişime Direnç	18-30 yaş	359	4.37	.46	3.519	.030	1-3
	31-40 yaş	71	4.48	.43			
	41 yaş ve +	46	4.52	.46			
Genel Tatmin	18-30 yaş	359	4.39	.43	1.272	.281	-
	31-40 yaş	71	4.46	.40			
	41 yaş ve +	46	4.34	.39			
Algılanan Değer	18-30 yaş	359	4.29	.49	3.563	.029	1-2
	31-40 yaş	71	4.46	.44			
	41 yaş ve +	46	4.34	.38			
Durumsal İlgilenim	18-30 yaş	359	3.71	.93	5.460	.005	1-3
	31-40 yaş	71	3.93	.96			
	41 yaş ve +	46	4.13	.61			
Bilgi Düzeyi	18-30 yaş	359	4.20	.50	2.510	.082	-
	31-40 yaş	71	4.33	.50			
	41 yaş ve +	46	4.31	.50			
Önem-Zevk Almak	18-30 yaş	359	4.21	.51	5.782	.003	1-2
	31-40 yaş	71	4.42	.46			
	41 yaş ve +	46	4.32	.46			
İfade Etme	18-30 yaş	359	4.01	.65	2.315	.100	-
	31-40 yaş	71	4.05	.75			
	41 yaş ve +	46	4.23	.57			

Çizelge 3.8’deki MANOVA sonuçları, yaş değişkeninin “SİMBÖ” alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. ANOVA analiz sonuçları katılımcıların “SİMBÖ”nin ‘davranışsal niyet’, ‘değişime direnç’, ‘algılanan değer’, ‘durumsal ilgilenim’, ‘önem-zevk almak’ alt boyut puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı bulunmuştur. 18-30 yaş arası katılımcıların ortalama puanlarının diğerlerine göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 3.9. Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları (YSANÖ)

Ölçek	Yaş	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
YSANÖ	18-30 yaş	359	6.32	.49	1.029	.358	-
	31-40 yaş	71	6.33	.43			
	41 yaş ve +	46	6.22	.46			

Çizelge 3.9’da hangi bağımlı değişkenin çok değişkenliği anlamlılığa katkı sağladığını anlamak amacıyla ANOVA yapılmıştır. Analiz sonuçları “YSANÖ” ortalama puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediğini tespit etmiştir.

Çizelge 3.10. Öğrenim Durumu Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (SİMBÖ)

SİMBÖ	Eğitim	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
Davranışsal Niyet	Lise	56	4.52	.41	.923	.398	-
	Üniversite	335	4.52	.47			
	Lisansüstü	85	4.60	.43			
Değişime Direnç	Lise	56	4.35	.46	.411	.663	-
	Üniversite	335	4.40	.48			
	Lisansüstü	85	4.41	.38			
Genel Tatmin	Lise	56	4.44	.38	.363	.696	-
	Üniversite	335	4.39	.44			
	Lisansüstü	85	4.39	.39			
Algılanan Değer	Lise	56	4.25	.45	.832	.436	-
	Üniversite	335	4.33	.49			
	Lisansüstü	85	4.34	.44			
Durumsal İlgilenim	Lise	56	3.67	.75	2.271	.104	-
	Üniversite	335	3.84	.93			
	Lisansüstü	85	3.62	.95			
Bilgi Düzeyi	Lise	56	4.16	.45	3.084	.047	-
	Üniversite	335	4.22	.52			
	Lisansüstü	85	4.35	.42			
Önem-Zevk Almak	Lise	56	4.15	.48	1.598	.203	-
	Üniversite	335	4.28	.51			
	Lisansüstü	85	4.24	.48			
İfade Etme	Lise	56	3.97	.70	.281	.755	-
	Üniversite	335	4.04	.65			
	Lisansüstü	85	4.05	.66			

Çizelge 3.10'daki analizler sonuçlarına göre, öğrenim durumu değişkeninin “SİMBÖ”nin alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olmadığını göstermiştir. ANOVA sonuçları katılımcıların “SİMBÖ” alt boyut puanlarının öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 3.11. Öğrenim Durumu Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (HKDÖ)

HKDÖ	Eğitim	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
Personel-Fark	Lise	56	-.32	.36	5.670	.004	1-2
	Üniversite	335	-.55	.51			
	Lisansüstü	85	-.50	.39			
Program-Fark	Lise	56	-.64	.62	2.027	.133	-
	Üniversite	335	-.66	.63			
	Lisansüstü	85	-.51	.42			
Soyunma Odaları-Fark	Lise	56	-.23	.42	4.850	.008	1-2
	Üniversite	335	-.45	.52			
	Lisansüstü	85	-.38	.47			
Tesis-Fark	Lise	56	-.36	.38	1.593	.204	-
	Üniversite	335	-.46	.47			
	Lisansüstü	85	-.41	.42			

Çizelge 3.11'deki MANOVA analiz sonuçları, öğrenim durumu değişkeninin “HKDÖ” alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğunu göstermiştir. Öğrenim durumu ana etkisi açısından katılımcıların “HKDÖ”nin ‘personel-fark’, ‘soyunma odaları-fark’ alt boyut puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Üniversite öğrencisi veya üniversite mezunu olan katılımcıların ortalama puanlarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3.12. Öğrenim Durumu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları (YSANÖ)

Ölçek	Eğitim	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
YSANÖ	Lise	56	6.33	.41	3.195	.042	2-3
	Üniversite	335	6.28	.50			
	Lisansüstü	85	6.43	.40			

Çizelge 3.12’deki ANOVA sonuçları katılımcıların “YSANÖ” ortalama puanlarının öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığını göstermiştir. Ayrıca lisansüstü katılımcıların ortalama puanlarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Çizelge 3.13. Üyelik Şekli Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (SİMBÖ)

SİMBÖ	Üyelik Şekli	N	Ort.	Ss	F	p
Davranışsal Niyet	Bireysel	387	4.50	.46	11.954	.001
	Aile	89	4.68	.42		
Değişime Direnç	Bireysel	387	4.38	.46	1.768	.184
	Aile	89	4.46	.44		
Genel Tatmin	Bireysel	387	4.40	.43	.826	.364
	Aile	89	4.36	.40		
Algılanan Değer	Bireysel	387	4.30	.49	2.438	.119
	Aile	89	4.39	.41		
Durumsal İlgilenim	Bireysel	387	3.80	.91	1.081	.299
	Aile	89	3.69	.93		
Bilgi Düzeyi	Bireysel	387	4.23	.51	.190	.663
	Aile	89	4.25	.47		
Önem-Zevk Almak	Bireysel	387	4.24	.51	1.923	.166
	Aile	89	4.32	.50		
İfade Etme	Bireysel	387	4.02	.67	1.496	.222
	Aile	89	4.11	.59		

Çizelge 3.13’deki MANOVA analiz sonuçları, üyelik şekli değişkeninin “SİMBÖ”nin alt boyut puanları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte üyelik şekli ana etkisi açısından katılımcıların “SİMBÖ”nin ‘davranışsal niyet’ alt boyut puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Aile üyeliği olan katılımcıların bireysel üye olan katılımcılara göre ortalama puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3.14. Üyelik Şekli Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (HKDÖ)

HKDÖ	Üyelik Şekli	N	Ort.	Ss	F	p
Personel-Fark	Bireysel	387	-.53	.50	2.185	.140
	Aile	89	-.45	.38		
Program-Fark	Bireysel	387	-.64	.60	.233	.630
	Aile	89	-.60	.61		
Soyunma Odaları-Fark	Bireysel	387	-.43	.52	2.567	.110
	Aile	89	-.34	.44		
Tesis-Fark	Bireysel	387	-.46	.47	3.197	.074
	Aile	89	-.36	.39		

Çizelge 3.14’deki MANOVA analiz sonuçları, üyelik şekli değişkeninin “HKDÖ” alt boyut puanları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olmadığını göstermiştir. Bununla birlikte ANOVA analiz sonuçları üyelik şekli ana etkisi açısından katılımcıların “HKDÖ” alt boyut puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 3.15. Üyelik Şekli Değişkenine Göre Bağımsız Gruplar İçin T-Testi Sonuçları (YSANÖ)

Ölçek	Üyelik Şekli	N	Ort.	Ss	t	p
YSANÖ	Bireysel	387	6.31	.49	-.445	.220
	Aile	89	6.33	.42		

Çizelge 3.15’deki bağımsız gruplar için yapılan t-testi analiz sonuçlarına göre, araştırma kapsamında yer alan katılımcıların “YSANÖ” ortalama puanlarının üyelik şekli değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur.

Çizelge 3.16. Tesis Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (SİMBÖ)

SİMBÖ	Tesis Kullanım Sıklığı	N	Ort.	Ss	F	p
Davranışsal Niyet	1-2 gün	88	4.56	.45	.340	.560
	3 gün ve +	388	4.53	.46		
Değişime Direnç	1-2 gün	88	4.37	.50	.271	.603
	3 gün ve +	388	4.40	.45		
Genel Tatmin	1-2 gün	88	4.38	.39	.189	.664
	3 gün ve +	388	4.40	.43		
Algılanan Değer	1-2 gün	88	4.31	.49	.106	.745
	3 gün ve +	388	4.32	.47		
Durumsal İlgilenim	1-2 gün	88	3.65	.90	2.128	.145
	3 gün ve +	388	3.81	.92		
Bilgi Düzeyi	1-2 gün	88	4.21	.51	.196	.659
	3 gün ve +	388	4.24	.50		
Önem-Zevk Almak	1-2 gün	88	4.26	.49	.004	.952
	3 gün ve +	388	4.25	.51		
İfade Etme	1-2 gün	88	4.03	.65	.000	.992
	3 gün ve +	388	4.03	.66		

Çizelge 3.16'daki MANOVA sonuçlarına göre, kullanım sıklığı değişkeninin “SİMBÖ” alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olmadığını göstermiştir. Analizler kullanım sıklığı ana etkisi açısından katılımcıların “SİMBÖ” alt boyut puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmadığı bulunmuştur.

Çizelge 3.17. Tesis Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (HKDÖ)

HKDÖ	Tesis Kullanım Sıklığı	N	Ort.	Ss	F	p
Personel-Fark	1-2 gün	88	-.37	.43	10.030	.002
	3 gün ve +	388	-.55	.49		
Program-Fark	1-2 gün	88	-.56	.68	1.430	.232
	3 gün ve +	388	-.65	.58		
Soyunma Odaları-Fark	1-2 gün	88	-.32	.48	4.107	.043
	3 gün ve +	388	-.44	.51		
Tesis-Fark	1-2 gün	88	-.34	.48	5.667	.018
	3 gün ve +	388	-.46	.45		

Çizelge 3.17’deki MANOVA analiz sonuçları, tesisi haftalık kullanım sıklığı değişkeninin “HKDÖ” alt boyut puanları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğunu göstermiştir. Analizler, kullanım sıklığı ana etkisi açısından katılımcıların “HKDÖ”nin ‘personel-fark’, ‘soyunma odaları-fark’ ve ‘tesis-fark’ alt boyut puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığını tespit etmiştir. Tesisleri 3 gün ve daha fazla kullanan katılımcıların ortalama puanlarının diğerlerinden daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Çizelge 3.18. Tesis Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre Bağımsız Gruplar İçin T-Testi Sonuçları (YSANÖ)

Ölçek	Tesis Kullanım Sıklığı	N	Ort.	Ss	t	p
YSANÖ	1-2 gün	88	6.32	.44	.220	.826
	3 gün ve +	388	6.31	.49		

Çizelge 3.18’deki yapılan bağımsız gruplar için t-test analiz sonuçlarına göre, tesisi haftalık kullanım sıklığı değişkeni ana etkisi açısından katılımcıların “YSANÖ” ortalama puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 3.19. YSANÖ-SİMBÖ-HKDÖ Ölçek Puanları Korelasyonu

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13
F1	1												
F2	.29**	1											
F3	.31**	.38**	1										
F4	.24**	.30**	.22**	1									
F5	.25**	.31**	.35**	.37**	1								
F6	.10*	.17**	.31**	.12**	.19**	1							
F7	.21**	.26**	.22**	.30**	.32**	.13**	1						
F8	.23**	.21**	.24**	.28**	.28**	.12**	.28**	1					
F9	.18**	.19**	.25**	.14**	.16**	.23**	.20**	.42**	1				
F10	.48**	.16**	.11**	.24**	.14**	.01	.09*	.19**	.08	1			
F11	.46**	.19**	.14**	.15**	.21**	-.02	.05	.12**	.05	.49**	1		
F12	.35**	.08	.08	.11*	.12**	.01	.19**	.15**	.08	.40**	.31**	1	
F13	.31**	.10*	.05	.05	-.01	.02	.00	.07	.08	.35**	.33**	.31**	1

F1: YSANÖ F2: Davranışsal Niyet (SİMBÖ) F3: Değişime Direnç (SİMBÖ) F4: Genel Tatmin (SİMBÖ) F5: Algılanan Değer (SİMBÖ) F6: Durumsal İlgilenim (SİMBÖ) F7: Bilgi Düzeyi (SİMBÖ) F8: Önem-Zevk Almak (SİMBÖ) F9: İfade Etme (SİMBÖ) F10: Personel-Fark (HKDÖ) F11: Program-Fark (HKDÖ) F12: Soyunma Odaları-Fark (HKDÖ) F13: Tesis-Fark (HKDÖ)

Çizelge 3.19'daki Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre, “YSANÖ” ile “SİMBÖ”nin “tüm alt boyutları arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0.01$). Benzer şekilde, “YSANÖ” ile “HKDÖ”nin 4 alt boyutu arasında pozitif yönde, düşük-orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğu bulunmuştur ($p<0.01$). Genel anlamda değerlendirildiğinde ise, “SİMBÖ”nün alt boyutları ile “HKDÖ”nün alt boyutları arasında düşük düzeyde anlamlı ilişkiler vardır.

4. TARTIŞMA

Bu bölümde sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi algısı, müşteri bağlılık düzeyi ve müşteri yeniden satın alma niyetine ilişkin elde edilen bulgular literatürde yer alan çalışmalarla tartışılmıştır.

Analiz sonuçları, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Beklenen hizmet kalitesinin ortalama puanları algılanan hizmet kalitesinden daha düşüktür (Çizelge 3.3). Sağlık ve zindelik kulübündeki müşterilere sunulan hizmet kalitesinin yeterli olmadığı ve algılanan hizmetin düşük olduğunu ifade edebiliriz. İşletmeler varlıklarını devam ettirmek, kar elde etmek ve kurum imajını başarılı bir şekilde oluşturmak için algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesiyle eşit veya üstünde olması adına gerekli çabayı göstermek zorundadır. Literatürdeki çalışmalarda bu sonucu destekler niteliktedir. Örneğin, sağlık ve zindelik kulüplerindeki hizmet kalitesi incelenmiştir. SERVQUAL model temel alınarak çalışma sonuçları değerlendirilmiştir. Sağlık ve zindelik kulüplerinin hizmet kalite düzeyleri analiz edilmiştir. Bu çalışma 8 sağlık ve zindelik kulübünde 303 müşteriye uygulanmıştır. Sonuç olarak sağlık ve zindelik kulüplerindeki hizmet kalitesi beklentilerinin altında bulunmuştur. Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve müşteri beklentilerine cevap vermesi gerekmektedir (Ying, 2015).

Ulusal literatürdeki çalışmaları incelediğimizde; Baş ve ark. (2017), tarafından sağlık ve zindelik kulüplerinde algılanan hizmet kalitesi başlıklı çalışmada müşterilere sunulan hizmete karşı hizmet kalitesi algılarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Sonuç olarak beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında farkın olduğu ve bu durumun hizmet kalitesinde ve müşteri bağlılığında etkin rol oynadığını söylemektedir. Soygüden ve ark. (2015), tarafından yapılan çalışmada sağlık ve zindelik kulüplerindeki hizmet kalitesi incelenmiştir. Hizmet kalitesi değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Sonuç olarak sağlık ve zindelik kulübündeki

algılama ve beklenti puanları arasında farklar olduğu ve bu farkın negatif yönde olduğu tespit edilmiştir. Farkın negatif olması, müşterinin işletmenin sunduğu hizmetleri kaliteli bulmaması ve beğenmemesi anlamına gelmektedir.

Bir diğer çalışma da Türkiye’deki sağlık ve zindelik kulüplerindeki hizmet kalitesi incelenmiştir. Araştırmanın buguları, sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin beklenti ve algılama puanları arasında negatif yönde bir farkın olduğu ve müşteri beklentilerini karşılamadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, Ankara’da ki sağlık ve zindelik kulüpleri tarafından sunulan hizmet kalitesi düzeyi müşteri beklentilerini karşılamamıştır. Müşteriler aldıkları hizmeti yetersiz ve kalitesiz bulmuşlardır. İşletmeler müşteri bağlılığını geliştirmek ve yeniden satın alma davranışı göstermelerini sağlamak için hizmet kalitesini yüksek tutmalı ve müşteri beklentilerini karşılamalıdır (Gürbüz ve ark., 2012).

Cinsiyet değişkenine göre araştırma bulguları incelendiğinde “SİMBÖ” (Çizelge 3.4) alt boyut puanların da kadın katılımcıların ortalama puanları erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır. Kadın müşteriler, üye oldukları sağlık ve zindelik kulübünü yaşam tarzlarına yakın olduğu veya işletmenin müşterilerle kurdukları iletişimin güçlü olmasından kaynaklı bir şekilde geliştiği ve bağlılığın ortaya çıktığını ifade edebiliriz. Müşteriler işletmenin yaşam tarzlarına yakın olmasına, dinamik, enerjik görüntüsüne ve çalışanların gösterdiği değere önem vermekte ve müşteri bağlılığı açısından kilit rol oynamaktadır. Buna göre literatürdeki çalışmaları incelediğimizde benzer sonuçlar olduğu görülmektedir. Örneğin, Tsitkari ve ark. (2017), tarafından yapılan çalışmada hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarında hizmet kalitesinde sunulan çevre, etkileşim ve çıktı kalitesinin bireyler arasında farklılık gösterdiği ve hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığının alt boyutlarında cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu ve kadınların hizmet kalitesi algıları ve müşteri bağlılık düzeylerinde erkeklere oranla ortalama puanlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulguları cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde “HKDÖ” (Çizelge 3.5) alt boyut puanların da kadın katılımcıların ortalama puanları erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kadınların sağlık ve zindelik kulüplerinde ‘program’ kalitesine çok önem verdikleri ve programın içeriğini, kalitesini, uygunluğunu yeterli bulmadıkları tespit edilmiştir. Sağlık ve zindelik kulüplerinin hizmet kalite standartlarını arttırması için programın çeşitliliğine, uygunluğuna ve kalitesine gerekli özeni göstermesi gerekmektedir. Müşteriler programın hazırlanması ve uygulanmasındaki özene çok önem vermekte ve işletmenin hizmet kalitesindeki algısında büyük pay sahibi bir faktör olmaktadır.

Literatürü incelediğimizde, sağlık ve zindelik kulübünün hizmet kalitesi algısı üzerine yapılan bir çalışmada cinsiyet değişkenine göre “HKDÖ” alt boyut puanlarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Kadın katılımcıların beklenti ve algılama puanları ortalaması erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet kalitesinin tüm alt boyut puanlarında beklenti ortalama puanlarının algılanan ortalama puanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Özellikle “‘program’ alt boyutunda negatif yönde farklar olduğu ve müşterilerin işletmelerdeki program kalitesini yeterli bulmadıkları ve memnun olmadıkları tespit edilmiştir. Kadın müşterilerin hizmeti sunan işletmeye karşı beklentisinin daha yüksek olduğu ve hizmet kalitesine daha fazla önem verdiklerini ifade edebiliriz. Çalışma sonuçlarının, araştırma bulgularımızı destekler nitelikte olduğu görülmektedir (Gürbüz ve ark., 2012).

Başka bir çalışmada gençlik merkezlerindeki rekreasyonel katılımcıların hizmet kalitesi algıları incelenmiş ve araştırma sonucunda, cinsiyete bağlı olarak “HKDÖ” alt boyutlarının tamamında kadın katılımcılara ait değerlerin erkeklere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Özsarı ve ark., 2017). Alanyazındaki çalışmalarda cinsiyet farklılıklarını ve kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı puanlarının daha yüksek olduğunu destekler niteliktedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda yaş değişkenine “SİMBÖ” (Çizelge 3.8) alt boyut puanlarında 18-30 yaş arası katılımcıların ortalama puanlarının diğerlerine (31-40 yaş ve 41 yaş ve daha fazla) göre daha düşük olduğu görülmüştür (Çizelge 3.7). 18-30 yaş arası katılımcıların daha deneyimsiz olmaları ve çabuk karar değiştirmeleri bağlılıklarını etkileyen faktörler olduğu söylenebilir. Bundan dolayı işletme değiştirme davranışı içinde olduğu düşünülmektedir. Fernandez ve ark. (2016), yapılan çalışmada müşteri bağlılığının yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. Diğer bir çalışma sağlık ve zindelik kulüplerindeki hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı ilişkisi incelenmiş ve araştırma sonucunda yaş değişkenine göre hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (Najafzadeh ve Shiri, 2015). Ortaya çıkan sonuçlar çalışmamızdaki bulguları destekler niteliktedir.

Gürbüz ve ark. (2012), yapılan çalışmada yaş değişkenine göre “HKDÖ” alt boyut puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı bulunmuştur. Araştırma bulgumuzda da benzer sonuç ortaya çıkmış ve yaş değişkeninde “HKDÖ” (Çizelge 3.7) alt boyut puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı saptanmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde öğrenim durumu değişkenine göre “HKDÖ”nin (Çizelge 3.11) ‘personel’ ve ‘soyunma odaları’ alt boyutunda üniversite öğrencisi ve üniversite mezunu katılımcıların diğerlerine (Lise, Lisansüstü) göre daha yüksek puan aldıkları görülmüştür. Üniversite öğrencisi veya mezunu olan katılımcıların personel ve soyunma odaları kalitesine daha fazla önem verdikleri ifade edilebilir. Bundan dolayı işletmelerin personelin donanımlı ve tecrübeli olmasına, soyunma odalarının varlığına ve temizliğine gerekli özeni göstermelidir. Literatürdeki çalışmaları incelediğimizde Zopiatis ve ark. (2017), tarafından yapılan sağlık ve zindelik kulüplerinde kalite, memnuniyet ve müşterilerin

yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmada hizmet kalitesi değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi algılarında eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur.

Araştırmamızın bir diğer bulgusu katılımcıların “YSANÖ” (Çizelge 3.12) ortalama puanlarının öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalarda da benzer sonuçlar olduğu görülmektedir. Örneğin; sağlık ve zindelik kulüplerindeki kalite ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki çalışmayı incelediğimizde; öğrenim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur (Zopiatis ve ark., 2017).

Katılımcıların sağlık ve zindelik kulüplerine üyelik şekline göre yapılan analiz sonuçlarına göre, “SİMBÖ” alt boyutlarından sadece “davranışsal niyet” alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu ve aile tipi üyeliğe sahip olan bireylerin bağlılık düzeylerinin bireysel üyeliğe sahip olan katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3.13). Ulaşılan bu sonucun nedenlerini derinlemesine tespit etmek için nitel araştırmaların yapılmasının da fayda olacağı düşünülmektedir. Ancak, günümüz toplumunda bireysel üyeliğe sahip olan kişilerin üye oldukları işletmeleri değiştirmek için diğer aile bireylerine bağlı olmamalarının bu durumda etkili olduğu da düşünülmektedir. Ayrıca, üyelik şeklinin müşteri memnuniyetinde ve yeniden satın alma niyetinde bir fark yaratmadığı da görülmektedir.

Sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin haftalık tesisi kullanım sıklığı değişkenine göre “HKDÖ” (Çizelge 3.17) alt boyut puanların da haftalık tesisi 3 gün ve daha fazla kullanan katılımcıların 1-2 gün kullananlara göre ortalama puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Tsitkari ve ark. (2017), tarafından sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin algıladığı hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı başlıklı çalışmada katılım sıklığına göre egzersiz katılımcıları bölümlere ayrılmıştır.

Egzersize katılım motivasyon ölçeği, hizmet kalitesi değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Egzersiz katılım sıklığı ile hizmet kalitesi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların katılım sıklığı arttıkça müşteri memnuniyet düzeyleride artmaktadır.

Literatürde yer alan bir diğer çalışmada da sağlık ve zindelik kulüplerinin kalite boyutlarına dayalı stratejik çerçevesi incelenmiştir. Katılım sıklığı değişkeni ve hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğu ve katılımcıların tesis ve program kalitesine daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin tesis kalitesine ve program kalitesine özen göstermeli ve geliştirmelidir (Vieira ve Ferreira, 2017). Literatürdeki çalışmalar bugularımızı destekler niteliktedir. Bir diğer çalışma Gürbüz ve ark. (2012), tarafından yapılan hizmet kalitesinin düzeyini ölçen ve çözüm önerileri geliştiren bir araştırmadır. Araştırma bulgularımızla benzer sonuçlar olduğu görülmektedir. Tesis 3 gün ve daha fazla kullanan katılımcıların 1-2 gün kullananlara göre ‘program’ ve ‘soyunma odası’ alt boyut puanlarında daha yüksek puan aldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların programın içeriğine, uygunluğuna ve kalitesine önem verdikleri ve eksik gördüklerini ifade edebiliriz. Ayrıca soyunma odalarının varlığı, mesafesi, temizliği ve güvenliği tesis 3 gün ve daha fazla kullanan katılımcılar için etkili bir unsurdur. Alanyazındaki çalışmalar araştırma bulgumuzu destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

“HKDÖ”, “SİMBÖ”, “YSANÖ” (Çizelge 3.19) ortalama puanları korelasyon sonuçlarına göre istatistiksel olarak pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı ve yeniden satın alma niyeti işletmelerin stratejik planlamasını oluştururken temel aldığı nitelikleri oluşturmaktadır. Hizmet kalitesinin artması ile müşteri bağlılığı gelişmekte ve müşteriler yeniden aynı hizmeti satın alma davranışı göstermektedir. Bunun sonucunda işletmeler kar elde etmekte ve kurum imajını arttırmaktadır. Literatürdeki araştırmaların ve araştırmacıların birçoğu bu sonucu desteklemektedir. Örneğin, aaglık ve zindelik kulübünde yapılan bir çalışmada hizmet kalitesi ve müşteri

bağlılığı arasında pozitif yönde yüksek derece ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tsitkari ve ark., 2017).

Ma ve Kaplanidou (2018), tarafından rekreasyonel koşucuları üzerinde yapılan bir çalışmada da yaşam kalitesi, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmada hizmet kalitesi, yaşam kalitesi ve davranışsal niyet ölçekleri kullanılmıştır. Sonuç olarak, hizmet kalitesinin bireylerin davranışsal niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin algıladığı hizmet sağlayıcılarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın amacı, empati faktörünün hizmetin kişisel sunumunda ne kadar önemli olduğu ve müşteri bağlılığına etkisi test edilmiştir. SERVQUAL modelin beş bileşeninden biri olan empatinin hizmet kalitesini temsil ettiği kabul edilmiştir. Empati ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Empati, hizmet kalitesini arttıran ve müşteri bağlılığının gelişmesini belirleyen unsurlardan biri olduğu ortaya çıkmıştır (Marandi ve Harris, 2010).

Hizmet kalitesinin artmasıyla birlikte bireylerin egzersize gelecekte katılımı artmaktadır. Düzenli egzersize katılan bireylerin yaşam kalitesinde artış görülmüştür. Düzenli yapılan egzersizin yaşam kalitesini pozitif yönde etkilediğini söyleyebiliriz. Bir diğer çalışmada kalite, memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda hizmet kalitesi ve yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin artmasıyla birlikte müşteri memnuniyeti artmakta ve müşterilerin yeniden satın alma niyeti de artmaktadır (Zopiatis ve ark., 2017).

Literatürde yer alan bir diğer çalışmada ise, sağlık ve zindelik kulübündeki hizmet kalitesinin memnuniyet, bağlılık ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma 361 müşteriye uygulanmıştır. Tutumsal ve davranışsal bağlılığın müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşteri bağlılığı ve müşteri yeniden satın alma niyeti arasında yüksek

derece ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri bağlılığının artmasıyla müşteri yeniden satın alma niyetide artmaktadır (Barshan ve ark., 2017). Başka bir çalışmada tüketiciyle online bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre müşteri bağlılığı ve yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Özcan ve Argan, 2014). Literatürdeki çalışmaların birçoğunda benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Alexandris ve ark., (2001) tarafından 300 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen bir diğer çalışmada yapılan hizmet kalitesi ve davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır. Sonuçlar hizmet kalitesi ve yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı ve yüksek derecede ilişki olduğunu göstermiştir. İşletmelerin hizmet kalitesi arttıkça yeniden satın alma niyetleride artmaktadır. Hizmet kalitesi ve yeniden satın alma niyeti işletmeleri kar elde etmesi ve kalıcı varlık sürdürmesi bakımından kilit rol oynamaktadır. İşletmelerin kalite standartları yüksek olmalı ve müşteri yeniden satın alma davranışı göstermesi sağlanmalıdır. Bu şekilde başarılı olur ve kurum imajını arttırır. Bu durumun araştırma sonuçlarımızı destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Bu araştırmanın amacı Ankara ilinde bulunan sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi algısı, müşteri bağlılık düzeyleri ve müşteri yeniden satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin test edilmesidir. Araştırma ile ilgili sonuçlar aşağıdaki bölümde yer almaktadır;

- Sağlık ve zindelik kulübü müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri ve algıları arasında negatif düzeyde fark vardır. Bu sonuca göre, katılımcıların hizmet kalitesine ilişkin beklentilerinin karşılanmadığı anlaşılmaktadır.
- Kadınların hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı ortalama puanları erkeklerden daha yüksektir. Sonuç olarak kadınların erkeklere oranla işletmelere olan bağlılıkları ve işletmelerden aldığı hizmetin kalitesini daha yüksek bulduğu tespit edilmiştir.
- Yaşça daha büyük olan katılımcıların spor işletmelerine yönelik bağlılıklarının daha yüksek olduğu, katılımcıların yaşları arttıkça bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, yaş ortalamaları yüksek bireylerin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerinin daha az karşılandığı ve yeniden satın alma niyetlerinin ise daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır.
- Sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin müşteri bağlılıklarının öğrenim durumu değişkeninde etkilenmediği ancak hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algılarının özellikle personel ve soyunma odası alt boyutlarında farklılaştığı bulunmuştur. Eğitim düzeyi yüksek olan (lisansüstü) olan bireylerin yeniden satın alma niyetleri daha yüksektir.

- Sağlık ve zindelik kulübüne bireysel üye olan bireylerin müşteri bağlılık puanları “genel tatmin” ve “durumsal ilgilenim” alt boyutları dışında diğer tüm alt boyutlarda diğerlerinden daha yüksektir.
- Katılımcıların sağlık ve zindelik kulüplerini kullanım sıklıkları arttıkça müşteri bağlılık puanları da artmakta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmamaktadır. Buna karşın, tesisleri daha sık kullanan bireylerin hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ve yeniden satın alma niyetleri de daha yüksektir.
- Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların hizmet kalitesine ilişkin beklentileri karşılandıkça sağlık ve zindelik kulüplerine ilişkin bağlılıkları ve yeniden satın alma niyetleri de artmaktadır.

5.2. Öneriler

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre belirlenen öneriler.

- Tesislerde program kalitesinin yeterliliği için; fiziksel aktivite programlarının çeşitlendirilmesi, kişiye özel hazırlanılması ve belli aralıklarla takip edilmesi sağlanmalıdır.
- Erkek müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını ve tesislerde aldığı hizmetin kalitesini geliştirmek ve arttırmak için politikalar oluşturulmalıdır.
- Müşteri bağlılığını geliştirmek için yaş kategorisine göre farklı stratejiler yapılmalı. Hedef kitle doğru bir şekilde tanımlanmalı ve analiz edilmelidir.

- Üniversite öğrencisi veya mezunu olan müşterilerin tesislerde sunulan hizmetin kalitesini yeterli bulmalarını sağlamak için çalışmalar yapılmalı ve yaratıcı programlar oluşturulmalıdır.
- Lise ve üniversite öğrencisi veya mezunu müşterilerin yeniden satın alma davranışları göstermeleri adına, işletmelerin hizmet kalitesi standartlarını ve müşteri bağlılığını geliştirmek için stratejiler belirlenmelidir.
- Bireysel üye olan müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını arttırmak için tesisin uyguladığı hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı ile ilgili politikalarını geliştirmelidir.
- Haftalık tesisi 3 gün ve daha fazla kullanan müşterilerin sağlık ve zindelik kulüplerindeki personel, soyunma odası ve tesis kalitesini daha yüksek bulmaları için çalışmalar yapılmalı ve hizmet kalite standartları arttırılmalıdır.
- Sağlık ve zindelik kulüplerinin etkinlik veya faaliyet programları herkesin katılımına uygun seviyede olmalı ve katılım konusunda müşteriler motive edilmelidir.
- Müşteri ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda, işletmenin fiziksel özellikleri, aktivite programları, personel özellikleri ve müşteriye yönelik destek hizmetler sürekli olarak iyileştirilmelidir.

Gelecekte yapılacak çalışmalara ve uygulamaya ilişkin öneriler.

- Sağlık ve zindelik kulüpleri vizyon ve misyonlarına belirlemeli ve belirlenen bu hususlara uygun hareket etmelidir. Bununla birlikte sağlık ve zindelik kulüplerinin uzun vadeli stratejik planlarının oluşturulması gerekmektedir.

- Hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığının artırılması ve müşterilerin yeniden satın alma davranışı göstermesi için kurum imajının oluşturulması ve sürdürülmesi için politikalar belirlenmelidir.
- Sağlık ve zindelik kulüplerinin varlığını sürdürmesi için belirli periyotlarla müşterilere işletmenin müşteri memnuniyetini ölçen araştırmalar yaparak müşterilerin beklentileri tespit edilmelidir.
- Sağlık ve zindelik kulüpleri uzun vadede başarılı olmak için müşteri odaklı kalite anlayışını benimsemeleri ve bu doğrultuda politikalar belirlemelidir.
- İşletme içinde ve dışında müşterileri işletmeye çekmek veya kalıcı olmasını sağlamak için halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmeli ve örgüt ile hedef kitle arasında karşılıklı iyi niyet ve anlayış oluşturulmalıdır.
- Müşteri bağlılığının oluşturulması ve geliştirilmesi için hizmet kalitesini etkileyen müşteri memnuniyeti, kurum imajı, iletişim araçları, halkla ilişkiler faaliyetleri önceden planlı bir şekilde kurgulanmalı ve kriz anında alternatif çözüm önerileri oluşturulmalıdır.
- Çalışma sonucunda elde edilen bulguların nedenlerinin araştırılması için nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması önerilebilir.
- Gelecekte yapılacak çalışmalara farklı sosyo-ekonomik statüdeki bireylerin de dahil edilmesi öneriler.

ÖZET

Hizmet Kalitesi Algısı, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Ankara İli Sağlık ve Zindelik Kulüpleri Örneği

Bu çalışma sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi algıları, müşteri bağlılık düzeyleri ve müşteri yeniden satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın örneklem grubunu sağlık ve zindelik kulüplerinde egzersiz yapan 476 ($Ort_{yaş} = 28.13 \pm 8.21$) katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılar “Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği” (HKDÖ), “Spor İşletmelerinde Müşteri Bağlılığı Ölçeği” (SİMBÖ) ve “Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği” ni (YSANÖ) cevaplamışlardır. Verilerin analizi için, bağımlı gruplar için t-testi, bağımsız gruplar için t-testi, MANOVA, ANOVA ve Pearson korelasyon istatistiksel yöntemleri kullanılmıştır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre yapılan MANOVA sonuçlarına göre, “SİMBÖ”nin sadece “durumsal ilgilenim” ve “HKDÖ”nin ise sadece “program” alt boyutunda katılımcıların ortalama puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş değişkenine göre yapılan analiz sonuçlarına göre, “SİMBÖ”nin “davranışsal niyet”, “değişime direnç”, “algılanan değer”, “durumsal ilgilenim”, “önem-zevk almak” alt boyutlarında katılımcıların ortalama puanları arasında anlamlı farklılıklar vardır. Anlamlı farklılığın olduğu bu alt boyutlarda 18-30 yaş aralığında yer alan katılımcıların ortalama puanları diğerlerinden daha düşüktür. Öğrenim durumu değişkeni katılımcıların “SİMBÖ” puanları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmazken, “HKDÖ”nin “personel” ve “soyunma odaları” alt boyut puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa neden olmuştur. Farklılığın olduğu bu iki alt boyutta lise mezunu bireylerin beklenti ve algılama puanları arasındaki fark en düşüktür. Ayrıca, “YSANÖ”de grupların ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların ortalama puanları diğerlerinden daha yüksektir. Üyelik şekline göre yapılan MANOVA sonuçları, katılımcıların ortama puanlarının “SİMBÖ”nin yalnızca “davranışsal niyet” alt boyut puanlarında anlamlı farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Bu alt boyutta aile tipi üyeliğe sahip bireylerin ortalama puanları diğerlerinden daha yüksektir. Buna ek olarak, katılımcıların “HKDÖ” ortalama puanlarının tesis kullanım sıklığı değişkenine göre “program” alt boyutu hariç diğer tüm alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak, hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı ve yeniden satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ve hizmet kalitesi arttıkça müşteri bağlılığının arttığı ve yeniden satın alma davranışının ortaya çıktığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı, sağlık ve zindelik kulüpleri, yeniden satın alma niyeti

SUMMARY

Investigation Of The Relationship Between Service Quality Perception, Customer Loyalty and Customer Repurchase Intention: A Sample Of Health And Fitness Clubs in Ankara

The aim of this study was to test the relationship between the perception of service quality, customer loyalty and customer repurchase intention of health and fitness clubs' members. The sample group of this correlation study was consist of 476 ($M_{age} = 28.13 \pm 8.21$) customers who exercise in health-fitness clubs. Participants were answered the Turkish version of "Service Quality Assessment Scale (T-SQAS)", the Turkish version of "Loyalty Scale in Sport Services (T-LSSS)" and the Turkish version of "Repurchase Intention Scale (T-RIS)". After testing the basic assumptions of parametric tests, paired samples t-test, independent samples t-test, MANOVA, ANOVA and Pearson correlation statistical methods were be used to analyze the data.

MANOVA analysis indicated statistically significant differences only in the mean scores of "position involvement" subscales of "T-LSSS" and "program" subscales of "T-SQAS". There were statistically significant differences in the mean scores of participants' "behavioral intentions", "resistance to change", "perceived value", "position involvement" and "importance-hedonism" subscales of "T-LSSS" with regard to age. The mean scores of 18-30 age participants were less than others participants. While there were no statistically significant differences in the mean scores of "T-LSSS", analysis showed statistically significant mean differences in the "staff" and "locker room" subscales of "T-SQAS" with respect to education level. In these two sub-scales, perception and expectation mean differences scores of high school students were lower than the others. Analysis also indicated statistically significant differences only in the mean scores of "T-RIS" and the average mean scores of postgraduate students were higher than the others. There were only statistically mean differences in the "behavioral intentions" subscales of "T-LSSS" with respect to membership type. Family type members' reports higher mean scores than the others. In addition to, the mean scores of participants were differed significantly in all subscales of "T-SQAS" except "program" subscales with regard to facility usage frequency.

As a result, it can be concluded that there was a positive correlation between service quality, customer loyalty and customer repurchase intention of the participants and as the service quality scores increases customer loyalty and repurchase behaviors increases.

Keywords: Service quality, customer loyalty, health-fitness clubs, repurchase intention

KAYNAKLAR

- ADAIR D (2017). Sport management with historical perspective. The International Journal of The History of Sport, **34**: 309-314.
- AGARWAL A, SINGHAL DA, GOEL DB (2014). A study of emotional satisfaction, relationship quality and customer loyalty in retail industry. International Journal of Retailing and Rural Business Perspectives, **3**: 732-740.
- AKGÜL BM, SAROL H, GÜRBÜZ B (2009). Rekreatyoneel amaçlı hizmet veren spor işletmelerinin hizmet kalitesinin belirlenmesi. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, **3**: 33-39.
- AKYILDIZ M (2012). Boş zamana “Ciddi” bir bakış: Boş zaman araştırmalarında ciddi boş zaman teorisi. Pamukkale Journal of Sport Sciences, **4**: 46-59.
- ALEXANDRIS K, DIMITRIADIS N, KASIARA A (2001). The behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. European Sport Management Quarterly, **1**: 280-299.
- ALTINGÜL M (2015). Özel alışveriş sitelerine yönelik algılanan hizmet kalitesinin bilişsel çelişki, içtepişel satın alma ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE.
- ANDERSON JC, NARUS JA, VAN ROSSUM W (2006). Customer value prepositions in business markets. Harvard Business Review, **84**: 90-99.
- ANDERSON EW, SULLIVAN MW (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing science, **12**: 125-143.
- ARGAN M, KATIRCI H (2008). Spor pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ARGAN M (2007). Eğlence pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ARON D, JUDSON K, AURAND T, GORDON G (2006). Consumer grudgeholding: An ounce of prevention is worth a pound of cure. Marketing Management Journal, **16**: 158-173.
- ARTUĞER S (2011). Sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- ASLAN N (2005). Üniversite öğrencilerinin boş zaman değerlendirme eğilimi. Öğretmen Yetiştiren Kurumlarda Karşılaştırmalı Bir Araştırma, 2. Baskı, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- AVOURDIADOU S, THEODORAKIS ND (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. Sport Management Review, **17**: 419-431.
- AYDIN AH (2001). Yönetim fonksiyonları. İçinde Yönetim ve Organizasyon. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- BACKLUND EA, KUENTZEL WF (2013). Beyond progression in specialization research: Leisure capital and participation change. *Leisure Sciences*, **35**: 293-299.
- BARSHAN G, ELAHI A, AGHAEI N (2017). Impact of service quality on satisfaction, loyalty and intention to revisit of sport customers: The case study of swimming pools in Alborz Province. *International Review of Management and Marketing*, **7(2)**, 334-339.
- BASIM NH, ARGAN M (2009). Spor yönetimi, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BAŞ M, ÇELİK A, SOLAK N (2017). Spor işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi üzerine bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, **2(4)**, 1-11.
- BENSON SG, DUNDIS SP (2003). Understanding and motivating health care employees: integrating Maslow's hierarchy of needs, training and technology. *Journal of Nursing Management*, **11(3)**, 15-20.
- BIRD A, MENDENHALL ME (2016). From cross-cultural management to global leadership: Evolution and adaptation. *Journal of World Business*, **51**: 115-126.
- BOLTON RN, KANNAN PK, BRAMLETT M (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of The Academy of Marketing Science*, **28**: 95-108.
- BOWEN J, CHEN S (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **13(5)**, 213-217.
- BOZKURT İ (2004). İletişim odaklı pazarlama: tüketiciden müşteri yaratma, 4.Baskı, Mediacat Yayınları.
- BÖKE K (2014). Örneklem. İçinde BÖKE K, ÖZDOĞAN A, SEVİNÇ B, GÜRER C, BÜKER H, DEMİR İ, KÖSELİ M, BAŞIBÜYÜK O, DEMİR OÖ, DOLU O, KARAKUŞ Ö, DEMİRCİ S, DURNA T, DEMİR S, KÖKSAL T. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, İstanbul: Alfa Yayınları.
- BROADHURST R (2001). Managing environments for leisure and recreation. GBR: Routledge, London.
- BUCHER AC (1987). Management of physical education and athletic programs. Ninth Edition, St Louis: USA.
- BURK BN, SHINEW KJ, SON JS (2015). Social problems that limit participation in recreation activities among rural residents. *Leisure/Loisir*, **39**: 361-381.
- BURNETT-WOLLE S, GODBEY G (2007). Refining research on older adults' leisure: Implications of selection, optimization and compensation and socioemotional selectivity theories. *Journal of Leisure Research*, **39**: 498-513.
- BURTON NW, TURRELL G, OLDENBURG B (2003). Participation in recreational physical activity: Why do socioeconomic groups differ? *Health Education & Behavior*, **30**: 225-244.

- BÜYÜKÖZTÜRK Ş, ÇAKMAK E, AKGÜN ÖE, KARADENİZ Ş, DEMİREL F (2008). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- CAMERAN M, MOIZER P, PETTINICCHIO A (2010). Customer satisfaction, corporate image and service quality in professional services. *The Service Industries Journal*, **30**: 421-435.
- CAMPBELL LK, SVENDSEN ES, SONTI NF, JOHNSON ML (2016). A social assessment of urban parkland: Analyzing park use and meaning to inform management and resilience Planning. *Environmental Science and Policy*, **62**: 34-44.
- CAN H (1997). Organizasyon ve yönetim, 4. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- CANDIDO C (2005). Service quality strategy implementation: A model and the case of the Algarve hotel industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, **16**: 3-14.
- CANDIDO C, MORRIS D (2000). Charting service quality gaps. *Total Quality Management*, **11**: 463-472.
- CARSTENSEN LL, FUNG HH, CHARLES ST (2003). Socioemotional selectivity theory and the regulation of emotion in the second half of life. *Motivation and Emotion*, **27**: 103-123.
- CARSTENSEN LL, ISAACOWITZ DM, CHARLES ST (1999). Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity. *American Psychologist*, **54**: 165.
- CARSTENSEN LL (1995). Evidence for a life-span theory of socioemotional selectivity. *Current Directions in Psychological Science*, **4**: 151-156.
- CASALO L, FLAVIAN C, GUINALIU M (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review*, **31**: 775-792.
- CATER B, ZABKAR V (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, **38**: 785-797.
- CHANG PF, CHOI YH, BAZAROVA NN, LOCKENHOFF CE (2015). Age differences in online social networking: extending socioemotional selectivity theory to social network sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, **59**: 221-239.
- CHATZISARANTIS NL, HAGGER MS (2009). Effects of an intervention based on self-determination theory on self-reported leisure time physical activity participation. *Psychology and Health*, **24**: 29-48.
- CHAUDHURI A, HOLBROOK M (2001). The chain of effect from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, **65**: 81-93.
- CHEN PJ (2010). Differences between male and female sport event tourists: A qualitative study. *International Journal of Hospitality Management*, **29**: 277-290.

- CHEN CC (2009). Integration of quality function deployment and process management in the semiconductor industry. *International Journal of Production Research*, **47**: 1469-1484.
- CHENET P, TYNAN C, MONEY A (2000). The service performance gap: Testing the redeveloped casual model. *European Journal of Marketing*, **34**: 472-495.
- COFFMAN J (2004). Strategic communication audits. Communications Consortium Media Center, Washington DC.
- COOMBS WT (2015). The value of communication during a crisis: Insight from strategic communication research. *Business Horizons*, **58**: 141-148.
- CRAWFORD DW, GODBEY G (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, **9**: 119-127.
- CRONIN JJ, TAYLOR S (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension, *Journal of Marketing*.
- CRONIN JJ, BRADY MK, HULT GTM (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, **76**: 193-218.
- CUMMINGS S, BRIDGMAN T (2011). The relevant past: Why the history of management should be critical for our future. *Academy of Management Learning and Education*, **10**: 77-93.
- CUNNINGHAM GB (2013). Theory and theory development in sport management. *Sport Management Review*.
- CYR D, HEAD M, IVANOV A (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: development for a model for cognitive-affective user responses. *International Journal of Human-Computer Studies*, **67**: 850-869.
- ÇİMEN Z, GÜRBÜZ B (2007). Spor hizmetlerinde toplam kalite yönetimi. Ankara: Alp Yayınevi.
- DALKILIÇ N (2006). İlişkisel pazarlama yolu ile müşteri bağlılığı sağlanması ve sigorta alanında bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi SBE.
- DARLEY JM, GLUCKSBER S, KINCHALA R (1991). *Psychology*. 5th Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- DECI EL, RYAN RM (2000). The “What” and “Why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behaviour. *Psychological Inquiry*, **11**: 227-268.
- DE-LEEuw A, VALOIS P, AJZEN I, SCHMIDT P (2015). Using the theory of planned behaviour to identify key beliefs underlying pro-environmental behaviour in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*, **42**: 128-138.

- DENG Z, LU Y, WEI KK, ZHANG J (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, **30**: 289-300.
- DESENSI JT, KELLEY DR, BLANTON MD, BEITEL PA (1990). Sport management curricular evaluation and needs assessment: A multifaceted approach. *Journal of Sport Management*, **4**: 31-58.
- DOĞANER S (2017). Düzenli egzersiz programının bireylerin stres, mutluluk ve serbest zaman doyum düzeylerine etkisi. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi SBE.
- DOHERTY A, TAYLOR T (2007). Sport and physical recreation in the settlement of immigrant Youth. *Leisure/Loisir*, **31**: 27-55.
- DOLPHIN RR (2005). Internal communications: Today's strategic imperative. *Journal of Marketing Communications*, **11**: 171-190.
- DOWNWARD P, LERA-LOPEZ F, RASCIUTE S (2014). The correlates of sports participation in Europe. *European Journal of Sport Science*, **14**: 592-602.
- DURMUŞ N (2018). Sağlık kuruluşlarında konaklama hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Gelişim Üniversitesi SBE.
- DURSUN M (2011). Müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Yönetim Yıl*, **69**: 97-118.
- EAKINS J (2018). An analysis of the determinants of sports participation and time spent in different sporting contexts. *Managing Sport and Leisure*, **23**: 157-173.
- ENGEL JF, BLACKWELL RD, MINIARD PW (1990). *Consumer behaviour*, Dryden Press.
- EREN E (2003). *Yönetim ve organizasyon (çağdaş ve küresel yaklaşımlar)*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- EROĞLU E (2004). *Yükseköğretimde hizmet kalitesi*, 1. Baskı, Ankara: Nobel Basımevi.
- EVANS D, MCKEE J (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*, Indiana: John Wiley and Sons.
- FERNANDEZ JG, RUIZ PG, COLON LV, GARCIA AB (2016). Service convenience, perceived value, satisfaction and loyalty: A study of consumers from low-cost fitness centers in Spain. *Journal of Physical Education and Sport*, **16**: 1146-1152.
- FERNANDEZ JG, RUIZ PG, GAVIRA JF, COLON LV (2016). A loyalty model according to membership longevity of low-cost fitness center: Quality, value, satisfaction and behavioral intention. *Revista de Psicologia del Deporte*, **25**: 107-110.
- FERNANDEZ M, WITT P (2013). Attracting hispanics to a public recreation center: Examining intergroup tension and historical factors. *Journal of Leisure Research*, **45**: 423-444.
- FERRAND A, CHAPPELET JL, SEGUIN B (2012). *Olympic marketing*, London: Routledge.

- FERRAND A, ROBINSON L, VALETTE-FLORENCE P (2010). The intention to repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, **24**: 83-105.
- FODNESS D, MURRAY B (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*, **12**: 492-506.
- FORDE SD, LEE DS, MILLS C, FRISBY W (2015). Moving towards social inclusion: Manager and staff perspectives on an award winning community sport and recreation program for immigrants. *Sport Management Review*, **18**: 126-138.
- FRANCIS G, HUMPHREYS I, FRY J (2003). An international survey of the nature and prevalence of quality management systems in airports. *Total Quality Management & Business Excellence*, **14**: 819-829.
- FRENCH DP, DARKER CD, EVES FF, SNIEHOTTA FF (2013). The systematic development of a brief intervention to increase walking in the general public using an "Extended" theory of planned behaviour. *Journal Physical Activity Health*, **10**: 94.
- FRICK B, SIMMONS R (2008). The impact of managerial quality on organizational performance: Evidence from german soccer. *Managerial and Decision Economics*, **29**: 593-600.
- GALBREATH J, ROGERS T (1999). Customer relationship leadership: A leadership and motivation model for the twenty-first century business. *The TQM Magazine*, **11**: 161-171.
- GODBey G, CRAWFORD DW, SHEN XS (2010). Assessing hierarchical leisure constraints theory after two decades. *Journal of Leisure Research*, **42**: 111.
- GODBey G, CALDWELL LL, FLOYD M, PAYNE LL (2005). Contributions of leisure studies and recreation and park management research to the active living agenda. *American Journal of Preventive Medicine*, **28**: 150-158.
- GOULD JM (2005). The development of a serious leisure inventory and measure. Doctoral Dissertation Thesis. Park, Recreation and Tourism Management, South Carolina; Clemson University.
- GÖKDENİZ A, HACIOĞLU N, DİNÇ Y (2009). Boş zaman ve rekreasyon yönetimi, İstanbul: Detay Yayıncılık.
- GÖZÜBÜYÜK AŞ (1983). Yönetim hukuku, Ankara: Sevinç Matbaası.
- GRIFFIN RW (2005). Management. Houghton Mifflin Company, Boston.
- GRIFFIN J (1997). Customer loyalty: How to earn It, how to keep It, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- GRONROOS C (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, **19**: 99-113.

- GRUPTA S, LEHMANN DR (2005). Managing customers as investments: The strategic value of customers in the Long Run. Upper Saddle River, NJ: Wharton School.
- GÜRBÜZ B, LAM ETC, KOÇAK S (2012). Service quality of health-fitness clubs in Turkey: A revisit. *International Journal of Sport Management*, **13**: 1-22.
- GÜRBÜZ B, HENDERSON KA (2014). Leisure activity preferences and constraints: Perspectives from Turkey. *World Leisure Journal*, **56**: 300-316.
- HACIOĞLU N, GÖKDENİZ A, DİNÇ Y (2003). Boş zaman ve rekreasyon yönetimi, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- HAGGER MS, CHATZISARANTIS NL (2009). Integrating the theory of planned behaviour and self-determination theory in health behaviour: A meta-analysis. *British Journal of Health Psychology*, **14**: 275-302.
- HALE AJ, RICOTTA DN, FREED J, SMITH CC, HUANG GC (2019). Adapting Maslow's hierarchy of needs as a framework for resident wellness. *Teaching and Learning in Medicine*, **31**: 109-118.
- HAN SL, BAEK S (2004). Antecedents and consequences of service quality in online banking: An application of servqual instrument. *Advances in Consumer Research*, **31**: 208-213.
- HELLIER PK, GEURSEN GM, CARR RA, RICKARD JA (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, **37**: 1762-1800.
- HENDERSON KA, SHAW SM (2006). A handbook of leisure studies. Part 3. Chapter 13. "Leisure and Gender: Challenges and Opportunities for Feminist Research". Edited By. Rojek C, Susan MS and Veal AJ, Palgrave Macmillan Press: London.
- HEPER E, SERTKAYA Ö, KOCA C, ERTAN H, KALE M, TEREKLİ S, KARABUDAK E, DEMİRHAN G (2012). Spor bilimlerine giriş. Editör: Ertan H, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2509. Açıköğretim Fakültesi Yayın No:1480, 1.Baskı, Eskişehir.
- HILLS P, ARGYLE M, REEVES R (2000). Individual differences in leisure satisfactions: An investigation of four theories of leisure motivation. Elsevier. *Personality and Individual Differences*, **28**: 763-779.
- HO CH, SASIDHARAN V, ELMENDORF W, WILLITS FK, GRAEFE A, GODBEY G (2005). Gender and ethnic variations in urban park preferences, visitation and perceived benefits. *Journal of Leisure Research*, **37**: 281-306.
- HOLST C (2009). What is philosophy of social science? *International Studies in The Philosophy of Science*, **23**: 313-321.
- HOLT R (2014). Historians and the history of sport. *Sport in History*, **34**: 1-33.
- HONG IB, CHO H (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, **31**: 469-479.

- HOPWOOD M, SKINNER J, KITCHIN P (2010). Sport public relations and communication, Oxford: Elsevier.
- HOSSAIN MA, DWIVEDI YK, NASEEM SB (2015). Developing and validating a hierarchical model of service quality of retail banks. *Total Quality Management & Business Excellence*, **26**: 534-549.
- HUDSON S (2000). The segmentation of potential tourists: Constraints differences between men and women. *Journal of Travel Research*, **38**: 363-368.
- HUGGINS M (2015). The visual in sport history: Approaches, methodologies and sources. *The International Journal of The History of Sport*, **32**: 1813-1830.
- HUME M, SULLIVAN GM (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, **24**: 170-182.
- HUMPHREY NP (2005). Does the built environment influence physical activity. *TR News*, **32**: 237.
- HUNNICUT BK (2006). A handbook of leisure studies. Part 1. Chapter 4. "The History of Western Leisure". Edited By. Rojek C, Susan MS, Veal AJ, Palgrave Macmillan Press, London.
- HUR W, PARK J, KIM M (2010). The role of commitment on the customer benefits-loyalty relationship in mobile service industry. *The Service Industries Journal*, **30**: 2293-2309.
- HYE CM (2006). Gender, leisure and time constraints: Employed men and women's experience. *Development of Society*, **35**: 83-105.
- INKINEN HT, Kianto A, VANHALA M (2015). Knowledge management practices and innovation performance in Finland. *Baltic Journal of Management*, **10**: 432-455.
- IOANA JJ (2010). Strategies and techniques of communication and public relations applied to non-profit sector. *Manager*, **11**: 79-91.
- IRWIN CC, IRWIN RL (2004). Public relations for physical education. *Strategies: A Journal for Physical and Sport Educators*, **18**: 25-26.
- IŞIN SM (2013). Hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesi ve perakende sektöründe bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- İMAMOĞLU AF, EKENCİ G (2014). Spor örgütleri için işletme yönetimi, 3.Baskı, Ankara: Berikan Yayınevi.
- İMAMOĞLU AF (1992). İki binli yıllara doğru türk sporu üzerine bazı gözlemler. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, **8**: 9-19.
- JASINSKAS E, REKLAITIENE D, SVAGZDIENE B (2013). Evaluation of service quality in fitness centres. *Transformations in Business & Economics*, **12**: 108-124.

- JENSEN CR (1995). Outdoor recreation in America. Fifth Edition, USA: Human Kinetics.
- JUNIU S, HENDERSON K (2001). Problems in researching leisure and women: Global considerations. *World Leisure Journal*, **43**: 3-10.
- KARA G, KİMZAN SH (2016). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, **17**: 73-90.
- KARA MF (2015). Serbest zamanda sıkılma algısının yaşam kalitesi ve evlilik doyumu üzerine etkisinin belirlenmesi. Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- KARAFAKIOĞLU M (2011). Pazarlama ilkeleri, 2.Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları.
- KARAKÜÇÜK S, GÜRBÜZ B (2007). Rekreasyon ve kent(li)leşme, Ankara: Gazi Kitabevi.
- KARLI Ü, POLAT E, YILMAZ B, KOÇAK S (2008). Serbest zaman tatmin ölçeği'nin (SZTÖ-uzun versiyon) geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, **19**: 80-91.
- KEUPP MM, PALMIE M, GASSMANN O (2012). The strategic management of innovation: A systematic review and paths for future research. *International Journal of Management Reviews*, **14**: 367-390.
- KHAN S (2011). Gendered leisure, are women more constrained in travel for future. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, **6**: 105-121.
- KILBAŞ KŞ (2004). Rekreasyon: Boş zamanları değerlendirme. Geliştirilmiş 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- KIM J, JUN J, PARK E, LEE CK (2018). Investigating public relations as a destination promotion strategy: The role of multiple dimensions of publicity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **35**: 583-594.
- KIM J, DAMHORST M (2010). Effects of level of internet retailer's service quality on perceived apparel quality, perceived service quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions toward an internet retailer. *Clothing and Textiles Research Journal*, **28**: 156-173.
- KITANA A (2016). Overview of the managerial thoughts and theories from the history: Classical management theory to modern management theory. *Indian Journal of Management Science*, **6**: 16-21.
- KIPER T (2009). Namık kemal üniversitesi ziraat fakültesi (Tekirdağ) öğrencilerinin rekreasyonel eğilim ve taleplerinin belirlenmesi, *JOTAF / Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, **6**: 191-201.
- KLEIBER D (2001). Developmental intervention and leisure education: A lifespan perspective. *World Leisure Journal*, **43**: 4-10.
- KO J, PASTORE D (2005). Hierarchical model of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, **14**: 84-97.

- KOÇEL T (2003). İşletme yöneticiliği, İstanbul: Beta Yayınevi.
- KOLYPERAS D (2014). Sports public relations. *European Sport Management Quarterly*, **14**: 567-570.
- KOTLER P, ARMSTRONG G (2003). *Marketing. International Edition*, Prentice Hall.
- KOTLER P (2002). *Marketing management. Millenium Edition*. A Pearson Education Company Designing and Managing Services: Boston.
- KOTLER P (2000). *Marketing management. Millenium Edition*, USA: Prentice-Hall, Inc.
- KOTLER P, ARMSTRONG G, SAUNDERS J, WONG V (1999). *Principle of marketing*, Prentice Hall.
- KROTEE ML, BUCHER CA (2007). Spor yönetimi. Spor Bilimleri Derneği, 13. Baskı, İstanbul: Beyaz Yayınları.
- KUMAR DP, SHAIK KM (2017). A study on crm activities and its impact on customer satisfaction in big bazaar, Vijayawada. *International Journal of Research in Commerce & Management*, **8**: 29-36.
- KWORTNIK R, THOMPSON G (2009). Unifying service marketing and operations with service experience management. *Journal of Service Research*, **11**: 389-406.
- KYLE GT, ABSHER JD, CHANCELLOR C, (2005). Segmenting forest recreationists using their commitment profiles. *Journal of Park and Recreation Administration*, **23**: 64-86.
- KYLE GT, GRAEFE AR, MANNING RE, BACON J (2004). Predictors of behavioral Loyalty Among Hikers Along The Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, **26**: 99-118.
- LAKOT K (2015). *Beden eğitimi öğretmenleri adaylarında serbest zaman algısı ve engelleri*. Yüksek Lisans Tezi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi EBE.
- LAM ETC, ZHANG JJ, JENSEN BE (2005). Service quality assessment scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, **9**: 79-111.
- LARSON BV, STEINMAN RB (2009). Driving NFL fan satisfaction and return intentions with concession service quality. *Services Marketing Quarterly*, **30**: 418-428.
- LEE KJ, DUNLAP R, EDWARDS MB (2014). The implication of Bourdieu's Theory of practice for leisure studies. *Leisure Sciences*, **36**: 314-323.
- LEE JH, KIM HD, KO YJ, SAGAS M (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, **14**: 54-63.
- LEE S, YOON Y (2010). Return on investment (ROI) of international public relations: A country-level analysis. *Public Relations Review*, **36**: 15-20.

- LIN HH, WANG YS (2006). An Examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, **43**: 271-282.
- LIU H, YEH CK, CHICK GE, ZINN HC (2008). An exploration of meanings of leisure: A Chinese perspective. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, **30**: 482-488.
- LOVELOCK C (2000). *Services marketing: People, technology, Strategy*. 4th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- LOYA MIM, RAWANI AM (2016). Strategic framework for commercialisation of Fly Ash innovations. *Technology Analysis & Strategic Management*, **28**: 555-567.
- MA SC, KAPLANIDOU K (2018). Effects of event service quality on the quality of life and behavioral intentions of recreational runners. *Leisure Sciences*, 2-21.
- MACKINTOSH C, GRIGGS G, TATE R (2018). Understanding the growth in outdoor recreation participation: An opportunity for sport development in the United Kingdom. *Managing Sport and Leisure*, **23**: 315-335.
- MAHONEY JL, STATTIN H (2000). Leisure activities and adolescent antisocial behavior: The role of structure and social context. *Journal of Adolescence*, **23**: 113-127.
- MALTHOUSE E, MULHERN F (2008). Understanding and using customer loyalty and customer value. *Journal of Relationship Marketing*, **6**: 59-86.
- MARANDI E, HARRIS J (2010). The impact of perceived service provider empathy on customer loyalty: Some observations from the health and fitness sector. *Managing Leisure*, **15**: 214-227.
- MARCONI J (2004). *Public relations: The complete guide*. Thomson Learning Inc., Toronto.
- MARTIN S (2014). *Communication strategies for trade negotiations a practical guide*. Trade Advocacy Fund: London.
- MASLOW AH (1943). A Theory of human motivation. *Psychological Review*, **50**: 370-396.
- MASTERALEXIS LP, BARR CA, HUMS MA (2005). *Principles and practice of sport management*. Jones and Bartlett Publishers, Boston.
- MATJILA S (2017). Images of traditional setswana time concepts in DPS Monyaise's novels. *South African Journal of African Languages*, **37**: 109-119.
- MCDOWELL ML (2015). Towards a critical dialogue between the history of sport, management history and sport management/organization studies in research and teaching. *The International Journal of The History of Sport*, **32**: 1750-1758.
- MCLEAN DD, HURD AR, ROGERS NB (2005). *Recreation and leisure in modern society*, USA: Johns and Bartlett Publishers.
- MEYER KE, XIN KR (2018). Managing talent in emerging economy multinationals: integrating strategic management and human resource management. *The International Journal of Human Resource Management*, **29**: 1827-1855.

- MİRZEOĞLU N (2003). Spor bilimlerine giriş, Ankara: Bağırhan Yayınevi.
- MOLLEN A, WILSON H (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, **63**: 919-925.
- MORGAN RM, HUNT SD (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, **58**: 20-38.
- MORRIS S, SNELL S, BJORKMAN I (2016). An architectural framework for global talent management. *Journal of International Business Studies*, **47**: 723-747.
- MULL FR, BAYLESS GK, ROSS MC, JAMIESON ML (1997). Recreationanl sport management. Third Edition. Leisure Sport Management Model, The Athletic Institute: USA
- MULVANEY M, HURD A (2015). Human resource management in parks and recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, **33**: 16-19.
- NADIROVA A (2000). Understanding leisure decision making: An integrated analysis of recreation participation, anticipation leisure benefits, environmental attitudes, leisure constraints and constraints negotiation. Unpublished Doctoral Thesis. Faculty of Graduate Studies and Research, University of Alberta, Edmonton: Alberta.
- NAJAFZADEH MR, SHIRI F (2015). The relationship between service quality and perceived value with customer loyalty and aerobic fitness clubs in Tabriz. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, **1**: 69-73.
- NEWSON D, TURK JV, KRUCKEBERG D (2007). The realities of public relations. Ninth Edition. Thomson Higher Education, Belmonth.
- NIEVES J, SEGARRA-CIPRES M (2015). Management innovation in the hotel industry. *Tourism Management*, **46**: 51-58.
- NIVEN AG, MARKLAND D (2016). Using self-Determination theory to understand motivation for walking: Instrument development and model testing using bayesian structural equation modelling. *Psychology of Sport and Exercise*, **23**: 90-100.
- OBEIDAT BY, SWEIS RJ, ZYOD DS, ALSHURIDEH M (2012). The effect of perceived service quality on customer loyalty in internet service providers in Jordan. *Journal of Management Research*, **4**: 224-242.
- OH SH, LEE HS, KIM SJ (2011). The effects of service quality and relationship benefits on relationship commitment and customer loyalty in membership fitness club. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, **21**: 115-125.
- OLIVER RL (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, **63**: 33-44.
- OU W, SHIH C, CHEN C, WANG K (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical. *Chinese Management Studies*, **5**: 194-206.

- ÖZBEY S, ÇELEBİ M (2003). Rekreasyon içinde, N. Mirzaoğlu (Ed), Spor Bilimlerine Giriş, Ankara: Bağırhan Yayınevi.
- ÖZCAN MH, ARGAN M (2014). Tüketicisiyle online (çevrimiçi) bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki: Facebook örneği. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, **6**: 51-82.
- ÖZSÖZ C (2009). Pierre bourdieu sosyolojisi ve simgesel şiddet. Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- PAGE SJ, CONNELL J (2010). Leisure: An introduction. Harlow: Prentice Hall, 141.
- PAPPU R, QUESTER PG, COOKSEY RW (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. The Journal of Product and Brand Management, **14**: 143-154.
- PARASURAMAN A, ZEITHAML VA, BERRY LL (1988). Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, **64**: 12-40.
- PARASURAMAN A, ZEITHAML AV, BERRY LL (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, **49**: 41-50.
- PARENT MM, HARVEY J (2009). Towards a management model for sport and physical activity community-based partnerships. European Sport Management Quarterly, **9**: 23-45.
- PARK SMD, REYES L, CHEN CK (2018). The evolution and convergence of total quality management and management theories. Total Quality Management & Business Excellence, **29**: 1108-1128.
- PARKS JB, Quartermann J, Thibault L (2007). Contemporary sport management. Human Kinetics, USA.
- PARKS JB, CHOPRA PS, QUAIN RJ, ALGUINDIGUE IE (1988). ExSport I: An expert system for sport management career counseling. Journal of Research on Computing in Education, **21**: 196-209.
- PARR MG, LASHUA BD (2004). What is leisure? The perception of recreation practitioners and others. Leisure Sciences, **26**: 1-17.
- PAŞAMEHMETOĞLU A, YELOĞLU HO. (2013). Motivasyon. Sıgı Ü., Gürbüz S. (Editörler). Örgütsel Davranış. Ankara: Beta Basım Yayım, 141-156.
- PEACHEY JW, BORLAND J, LOBPRIES J, COHEN A (2015). Managing impact: Leveraging sacred spaces and community celebration to maximize social capital at a sport for development event. Sport Management Review, **18**: 86-98.
- PEIRO JM, MARTINEZ-TUR V, RAMOS J (2005). Employees' overestimation of functional and relational service quality: A gap analysis. The Service Industries Journal, **25**: 773-788.

- PIERCY N (2012). Business history and operations management. *Business History*, **54**: 154-178.
- PINARBAŞI F (2017). Retro marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti ve marka bağlılığı yaratmadaki rolü. Yüksek Lisans Tez, Marmara Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PRENTICE C, WANG X, LIN X (2018). An organic approach to customer engagement and loyalty. *Journal of Computer Information Systems*.
- PUTREVU S, LORD K (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, **23**: 77-90.
- RATTEN V (2016). Sport innovation management: Towards a research agenda. *Innovation, Management, Policy & Practice*, **18**: 238-250.
- REITZ AR (2012). Online consumer engagement: Understanding the antecedents and outcomes. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Colorado: Colorado State University.
- ROBERTS K (2010). Sociology of leisure. ISA (Editorial Arrangement of Sociopedia.isa), **1**: 13.
- ROJEK C (2005). Leisure theory. principles and practices. Palgrave Macmillan Print, UK.
- ROSS CM, JAMIESON LM, YOUNG SJ (2017). Professional preparation in sport management: An empirical study. *SCHOLE: A Journal of Leisure Studies and Recreation Education*, **14**: 1-17.
- RUCK K, WELCH M (2012). Valuing internal communication; management and employee Perspectives. *Public Relations Review*, **38**: 294-302.
- SAILORS PR, TEETZEL S, WEAVING C (2017). Cheating, lying and trying in recreational sports and leisure practices. *Annals of Leisure Research*, **20**: 563-577.
- SCHMALZ DL, PURY CLS (2018). Leisure and positive psychology: Complementary science for health and well-being. *Journal of Positive Psychology*, **13**: 1-3.
- SCHOEPFER KL, DODDS M (2011). Internships in sport management curriculum: Should legal implications of experiential learning result in the elimination of the sport management internship? *Marquette Sports Law Review*. **21**: 183-202.
- SCHULTE M (2018). Adult learning degree and career pathways: Allusions to Maslow's hierarchy of needs. *The Journal of Continuing Higher Education*, **66**: 62-64.
- SCHULTE M, CUSTARD H, CUNNINGHAM M, MAJOR D, MURRAY AP, STONE A (2017). The career pathways landscape: Policy, partnership and association impact in higher education. *The Journal of Continuing Higher Education*, **65**: 64-69.
- SELVİ MS (2007). Müşteri sadakati, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

- SHEEHAN D (2015). Instructor behaviour and youth physical activity in recreation center programs: The role of management on improving outcomes. *Journal of Park and Recreation Administration*, **33**: 1-16.
- SHIFFMAN LG, KANUK LL, WISENBLIT J (2010). *Consumer Behaviour*. 10th Edition, Prentice Hall.
- SHIH KH, LIN CW, LIN B (2011). Assessing the quality gap of intellectual capital in banks. *Total Quality Management*, **22**: 289-303.
- SHINEW KJ, STODOLSKA M, ROMAN CG, YAHNER J (2013). Crime, physical activity and outdoor recreation among latino adolescents in Chicago. *Preventive Medicine*, **57**: 541-544.
- SHIVERS J, HALPER J (2012). *Strategic recreation management*. London: Routledge.
- SHUKLA P (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, **26**: 348-357.
- SHUKLA P (2010). Effects of perceived sacrifice, quality, value and satisfaction on behavioral intentions in the service environment. *Services Marketing Quarterly*, **31**: 466-484.
- SHULMAN HC, BULLOCK OM (2019). Using metacognitive cues to amplify message content: A new direction in strategic communication. *Annals of the International Communication Association*, **43**: 24-39.
- SKY P (1994). The power of perspectives: A case for feminist leisure theory. *Journal of Leisure Research*, **26**: 88.
- SLACK T (2014). The social and commercial impact of sport, the role of sport management. *European Sport Management Quarterly*, **14**: 454-463.
- SLACK T (1997). *Understanding sport organizations, the application of organization theory*. Human Kinetics, USA.
- SLATTEN T, GÖRAN S, SANDER S (2011). Service quality and turnover intentions as perceived by employees. *Personnel Review*, **40**: 205-221.
- SMITH J, MURRAY D, HOWAT G (2014). How perceptions of physique can influence customer satisfaction in health and fitness centres. *Managing Leisure*, **19**: 442-460.
- SMITH RD (2009). *Strategic planning for public relations*. Third Edition. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey: USA.
- SOLIS B (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new web*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- SOUSA R, AMORIM M, PINTO GM, MAGALHAES A (2016). Multi-channel deployment: A methodology for the design of multi-channel service processes. *Production Planning & Control*, **27**: 312-327.

- SOYER F, CAN Y (2003). Üniversite öğrencilerinin boş zaman alışkanlıkları ve sportif eğilimlerini mesleki yönelişlerine göre karşılaştırılması, 1. Gençlik Boş Zaman ve Doğa Sporları Sempozyumunda Sunulan Bildiri, Ankara, 102-120.
- SOYGÜDEN A, KAYA S, HOŞ S (2015). Türkiye’de ki fitness merkezlerinin hizmet kalitesine yönelik düzeylerinin incelenmesi. Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, **9**: 163-178.
- SRIVASTAVA K, SHARMA NK (2013). Service quality, corporate brand image and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. Services Marketing Quarterly, **34**: 274-291.
- STEBBINS RA (2018). Leisure as not work: A (far too) common definition in theory and research on free-time activities. World Leisure Journal, **60**: 255-264.
- STEBBINS RA (2006). A handbook of leisure studies, Part 4, Chapter 27, “Serious Leisure”, Edited By, Rojek, C., Susan, M.S. and Veal, A.J., Palgrave Macmillan Press, UK.
- STEBBINS RA (1997). Casual leisure: A conceptual statement. Leisure Studies, **16**: 17-25.
- STODOLSKA M (2015). Recreation for all: Providing leisure and recreation services in multi-ethnic communities. World Leisure Journal. **57**: 89-103.
- STODOLSKA M, ALEXANDRIS K (2004). The role of recreational sport in the Adaptation of first generation immigrants in the United States. Journal of Leisure Research, **36**: 379-413.
- STOLDT GC, DITTMORE SW, BRANVOLD S (2012). Sport public relations: Managing stakeholder communication. Champaign, IL: Human Kinetics.
- STOLDT GC, DITTMORE SW, BRANVOLD SE (2006). Sport public relations. Human Kinetics, Champaign.
- SUDHAHAR C, ISRAEL D, BRITTO AP, SELMAN V (2006). Service loyalty measurement scale: A reliability assesment. American Journal of Applied Sciences.
- SUNAY H (2016). Spor yönetimi, 2. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- SÜRGİT K (1981). Çağdaş yönetim anlayışı ve yöneticilerin amaç ve politikaları belirleme işlevleri. Ankara: Amme İdaresi Dergisi, **14**: 3-4.
- ŞİMŞEK Ş (1998). Yönetim ve organizasyon, 2. Baskı, Konya: Damla Ofset.
- TAPPS T, WELLS SM (2019). Introduction to recreation and leisure. Third Edition. Champaign, Illinois: Human Kinetics.
- TAYLOR PM (2009). “Public Diplomacy and Strategic Communications” in Routledge handbook of Public Diplomacy, Ed. by Snow, N. and Taylor, P.M., New York: Routledge.

- TAYLOR S, BAKER T (1994). An assessment of the relationship between quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, **70**: 163-178.
- TEZCAN M (1994). Boş zamanların değerlendirilmesi sosyolojisi, 4. Baskı, Ankara: Atilla Kitabevi.
- THAICHON P, QUACH TN (2015). The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of internet service providers' customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, **25**: 295-313.
- THEODORAKIS ND, HOWAT G, KO YJ, AVOURDIADOU S (2014). A comparison of Service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, **19**: 18-35.
- TINSLEY DB (2002). Relationship marketing's strategic array. *Business Horizons*, 70-76.
- TJIPTONO F, CHANDRA G (2005). Service, quality and satisfaction, Yogyakarta, Andi.
- TORKILDSEN G (2005). Leisure and recreation management, Psychology Press.
- TORLAK Ö, ALTUNIŞIK R (2009). Pazarlama stratejileri: Yönetmel bir yaklaşım, İstanbul: Beta Yayınları.
- TOWER JR, ZIMMERMANN JM (2016). Setting the scene for the world leisure journal special edition on leisure management. *World Leisure Journal*, **58**: 3-11.
- TSAI WH, HSU W, CHOU WC (2011). A gap analysis model for improving airport service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, **22**: 1025-1040.
- TSITSKARI E, TZETZIS G, KONSOUHAS D (2017). Perceived service quality and loyalty of fitness centers' customers: Segmenting members through their exercise motives. *Services Marketing Quarterly*, **38**: 253-268.
- TUNG RL (2016). New perspectives on human resource management in a global context. *Journal of World Business*, **51**: 142-152.
- URBAN W (2009). Service quality gaps and their role in service enterprises development. *Technological and Economic Development of Economy*, **15**: 631-645.
- ÜLGEN H, MİRZE SK (2013). İşletmelerde stratejik yönetim, 7.Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- ÜNLÜ Z (2018). Otomotiv sektöründe müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığına etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.
- ÜZÜM H, YEŞİLDAĞ B, KARLI Ü, ÜNLÜ H, PARLAR MF, ÇOKPARTAL C, TEKİN N (2016). Kamu ve özel spor merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının incelenmesi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **16**: 167-180.
- VIEIRA ERM, FERREIRA JJ (2017). Strategic framework of fitness clubs based on quality dimensions: The blue ocean strategy approach, *Total Quality Management & Business Excellence*.

- VLACHOS A, VRECHOPOULOS P (2008). Determinants of behavioral intentions in the mobile internet services market. *Journal of Services Marketing*, **22**: 280-291.
- WALKER GJ, WANG X (2009). The meaning of leisure for Chinese/Canadians. *Leisure Sciences*, **31**: 1-18.
- WALKER GJ (2008). The effects of ethnicity and gender on facilitating intrinsic motivation during leisure with a close friend, *Journal of Leisure Research*, **40**(2), 290-311.
- WAN CS, CHIOU WB (2013). Ergenler internet oyunlarına neden bağımlılar: Tayvan’da bir mülakat çalışması. *Toplum Bilimleri*, **14**: 411-418.
- WANG PY, WANG SH (2018). Motivations of adventure recreation pioneers- a study of Taiwanese white-water kayaking pioneers. *Annals of Leisure Research*, **21**: 592-604.
- WANG C, WU L (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality: An International Journal*, **22**: 58-74.
- WEISS Y (2009). Work and leisure: A history of ideas. *Journal of Labor Economics*, **27**: 1-20.
- WILLIAMS J (2004). Sport management internship: Agency perspectives, expectations and concern. *JOPERD*, **75**: 30-33.
- WILSON B, STAVROS C, WESTBERG K (2010). A sport crisis typology: Establishing a pathway for future research. *International Journal of Sport Management & Marketing*, **7**: 21-32.
- WILSON B, STAVROS C, WESTBERG K (2008). Player transgressions and the management of the sport sponsor relationship. *Public Relations Review*, **34**: 99-107.
- WOOD L, DANYLCHUK K (2012). Constraints and negotiation processes in a women’s recreational sport group. *Journal of Leisure Research*, **44**: 463-485.
- WORATSCHEK H, HORBEL C, POPP B (2014). The sport value framework-a new fundamental logic for analyses in sport management. *European Sport Management Quarterly*, **14**: 6-24.
- XU D, MEYER KE (2013). Linking theory and context: Strategy research in emerging economies. *Journal of Management Studies*, **50**: 1322-1346.
- YIAMOUIYIANNIS A, BOWER GG, WILLIAMS J, GENTILE D, ALDERMAN H (2013). Sport management education: Accreditation, accountability and direct learning outcome assessments. *Sport Management Education Journal*, **7**: 51-59.
- YING H (2015). Evaluation of service quality of commercial fitness club based on the QUESC model. *The Open Cybernetics & Systemics Journal*, **9**: 899-903.
- YUAN X, SHIN S, HE X, YONG KS (2016). Innovation capability, marketing capability and firm performance: A two-nation study of China and Korea. *Asian Business and Management*, **15**: 32-56.

- ZEITHAML VA, BERRY LL, PARASURAMAN A (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*.
- ZEITHAML VA, PARASURAMAN A, BERRY LL (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York, NY: The Free Press.
- ZIMMERMANN JM, PAYNE EM (2012). A proposed model of administrative roles in recreation management. *World Leisure Journal*, **54**: 160-179.
- ZOPIATIS A, THEOCHAROUS AL, CONSTANTIN P, TJIAPOURAS L (2017). Quality, satisfaction and customers' future intention: The case of hotels' fitness centers in Cyprus. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, **18**: 1-24.



EKLER

Ek-1. Etik Kurul İzni



T.C
ANKARA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı : 56786525-050.04.04 / 21643
Konu : Etik Kurul Kararı Hakkında

01 Nisan 2019

Sayın Ali Çağrı GÜCAL
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı

İlgi: 03/12/2018 tarihli başvurunuz.

“Hizmet Kalitesi Algısı, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Ankara İli Sağlık ve Zindelik Klüpleri Örneği” başlıklı tez çalışması ile ilgili olarak Ankara Üniversitesi Etik Kurulunun 21/03/2019 tarihli toplantısında alınan 07/132 sayılı kararın bir örneği ilişikte gönderilmektedir.

Bilgilerinizi saygılarımla rica ederim.

Prof.Dr.Sibel A.ÖZKAN
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

EKLER:
Karar Örneği (1 sayfa)

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ALT ETİK KURULU
KARAR ÖRNEĞİ

Karar Tarihi :21/03/2019

Toplantı Sayısı :07

Karar Sayısı :132

132-Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencilerinden **Ali Çağrı Gücal**'ın "Hizmet Kalitesi Algısı, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Ankara İli Sağlık ve Zindelik Klüpleri Örneği" başlıklı tez çalışması ile ilgili 03/12/2018 tarihli "İnsan Üzerinde Yapılan Klinik Dışı Araştırmalar Başvuru Formu" Etik Kurulumuzca incelenmiştir.

Yapılan görüşmeler ve incelemeler sonucunda **Ali Çağrı Gücal**'ın "Hizmet Kalitesi Algısı, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Ankara İli Sağlık ve Zindelik Klüpleri Örneği" başlıklı tez çalışması ile ilgili araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olması koşuluyla uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.

ASLININ AYNIDIR

21/03/2019


Prof.Dr.Muharrem ÖZEN
Ankara Üniversitesi
Etik Kurulu Başkanı

Ek-2. Feat Training Sağlık ve Zindelik Kulübü İzni

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı Spor Yönetimi Bilimleri tezli yüksek lisans öğrencisi olan Ali Çağrı Gücal'ın, Yüksek Lisans Tez araştırmasında kullanılmak üzere Sağlık ve Zindelik Kulübümüzde veri toplamasında herhangi bir engel bulunmamaktadır. Bu amaçla belirlenen süre boyunca Sağlık ve Zindelik Kulübü tesislerinde bulunmasında ve gerekli çalışmaları yapmasında sakınca yoktur.

Adres: Prof. Dr. Ahmet Taner Kışlalı
Msh. 2873. Sok. Anchor İş Merkezi
Çankaya / ANKARA
Telefon: 0312 238 26 21

Tarih: 13.05.2019

Yetkili Adı Soyadı

imza

Özhan Beşerli

ZMK SPOR HİZMETLERİ
KOÇLUK EĞİTİM DANIŞMANLIK ve TİC. LTD. ŞTİ
Prof. Dr. Ahmet Taner Kışlalı Mh. 2873 Sk. No: 3/B-1
Tic. Sic. No: 369570-Çıyırık-Çankaya/ANKARA
Tel: 0312 238 26 21 - Faks: 0312 238 26 23
Doğanbey V.D.: 998 977 2781
Mersis No: 3776 9571 6488 8548

Ek-3. BOB Gym Sağlık ve Zindelik Kulübü İzni

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı Spor Yönetimi Bilimleri tezli yüksek lisans öğrencisi olan Ali Çağrı Gücal'ın, Yüksek Lisans Tez araştırmasında kullanılmak üzere Sağlık ve Zindelik Kulübümüzde veri toplamasında herhangi bir engel bulunmamaktadır. Bu amaçla belirlenen süre boyunca Sağlık ve Zindelik Kulübü tesislerinde bulunmasında ve gerekli çalışmaları yapmasında sakınca yoktur.

Adres: Bob Gym, Ahmet Toner Kışlatı
Mah, Akcaeseli, Gölgeyolu
Ankara

Telefon: 554 764 29 95

Tarih: 19.04.2019

Yetkili Adı Soyadı

Volkan PARILAR

imza


GİRİŞ ÖZEL BELİRLİ İKİ
Yıldız 4. Cd. No: 69/2 Çankaya ANKARA
T. 0312 443 0091 www.obolfitness.com
Seğmenler V.D. T.C. No: 3092 220

Ek-4. HİT Gym Sağlık ve Zindelik Kulübü İzni

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı Spor Yönetimi Bilimleri tezli yüksek lisans öğrencisi olan Ali Çağrı Gücal'ın, Yüksek Lisans Tez araştırmasında kullanılmak üzere Sağlık ve Zindelik Kulübümüzde veri toplamasında herhangi bir engel bulunmamaktadır. Bu amaçla belirlenen süre boyunca Sağlık ve Zindelik Kulübü tesislerinde bulunmasında ve gerekli çalışmaları yapmasında sakınca yoktur.

Adres: Sezgin caddesi 191B İncirli
Mahallesi, Keçiören / ANKARA

Telefon: 0312 322 49 00

Tarih: 13.05.2019

Yetkili Adı Soyadı

İLKE TALKIN

ETKİN

SPOR GÜZELLİK TUR. İNŞ. LTD. ŞTİ
Emrah Mah. Yavuzkurt Sk. No: 24 / 103
Tic: 322 49 00 - 323 85 41 Etiler/ANK
Bilgiye Verildi Dairesi: 01 028 6038

Ek-5. BM Fit Sağlık ve Zindelik Kulübü İzni

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı Spor Yönetimi Bilimleri tezli yüksek lisans öğrencisi olan Ali Çağrı Gücal'ın, Yüksek Lisans Tez araştırmasında kullanılmak üzere Sağlık ve Zindelik Kulübümüzde veri toplamasında herhangi bir engel bulunmamaktadır. Bu amaçla belirlenen süre boyunca Sağlık ve Zindelik Kulübü tesislerinde bulunmasında ve gerekli çalışmaları yapmasında sakınca yoktur.

Adres: A.Ş.Ö. Eğlence mh.
Mandı Sok. No: 18
Etlik
Telefon: 0542 396 2900
Tarih: 13.04.2019

Yetkili Adı Soyadı
Bekir Erşahin
imza

BM Fit spor ve sağlık yaşam merkezi
Bekir ERŞAHİN
A.Ş.Ö. Eğlence Mah. Mandı Sok. No: 18/3
Tel: 0542 396 2900 / Etlik / ANKARA
Y.Beyazıt V.D: 1478 502 48 54

Ek-6. Pilates Zone Sağlık ve Zindelik Kulübü İzni

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı Spor Yönetimi Bilimleri tezli yüksek lisans öğrencisi olan Ali Çağrı Gücal'ın, Yüksek Lisans Tez araştırmasında kullanılmak üzere Sağlık ve Zindelik Kulübümüzde veri toplamasında herhangi bir engel bulunmamaktadır. Bu amaçla belirlenen süre boyunca Sağlık ve Zindelik Kulübü tesislerinde bulunmasında ve gerekli çalışmaları yapmasında sakınca yoktur.

Adresi: Next Level Rezidans B. Blok
Kat 2.

Vetkili Adı Soyadı

Telefon: 0530 206 8090

imza

Tarih: 19.04.2019


Hanıyet Özdemir

Ek-7. Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği İzni

Ocak 2019

“HİZMET KALİTESİ DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ” TÜRKÇE FORMUNUN AKADEMİK ÇALIŞMA İÇİN KULLANIM İZİN BELGESİ

Sayın Dr. Gürbüz

Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Programı öğrencisiyim. Tez danışmanım Doç. Dr. Bülent Gürbüz ile birlikte yapmaya planladığımız tez çalışmamızda kullanmak üzere “Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği”ni kullanmak istiyorum.

Ölçeğiniz öncelikle tez çalışmamızda veri toplama aracı olarak ve sonrasında makale yazımı ve basımı aşamasında kullanılacaktır. Bu nedenle ilgili akademik çalışmamızda ölçeğinizi kullanmak için izninizi almak isterim.

Bu nedenle aşağıda belirtilen ilgili alanları doldurarak yukarıda ismi belirtilen ölçek kullanım iznini sizden aldığımı belirtmenizi beklediğimi bildiririm.

Saygılarımla

[Ali Çağrı GÜCAL
Ankara Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Ankara, TÜRKİYE

Yukarıda İsmi Belirtilen Ölçek İçin İzin Veren:

İsim: Bülent GÜRBÜZ

Ünvan: Doç. Dr.
(Ölçek Çalışmasının Sorumlu Yazarı)

Tarih: 14 Ocak 2019

Ek-8. Spor İşletmelerinde Müşteri Bağlılığı Ölçeği İzni

Ocak 2019

“SPOR İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÖLÇEĞİ” TÜRKÇE FORMUNUN AKADEMİK ÇALIŞMA İÇİN KULLANIM İZİN BELGESİ

Sayın Dr. Gürbüz

Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Programı öğrencisiyim. Tez danışmanım Doç. Dr. Bülent Gürbüz ile birlikte yapmaya planladığımız tez çalışmamızda kullanmak üzere “Spor İşletmelerinde Müşteri Bağlılığı Ölçeği”ni kullanmak istiyorum.

Ölçeğiniz öncelikle tez çalışmamızda veri toplama aracı olarak ve sonrasında makale yazımı ve basımı aşamasında kullanılacaktır. Bu nedenle ilgili akademik çalışmamızda ölçeğinizi kullanmak için izninizi almak isterim.

Bu nedenle aşağıda belirtilen ilgili alanları doldurarak yukarıda ismi belirtilen ölçek kullanım iznini sizden aldığımı belirtmenizi beklediğimi bildiririm.

Saygılarımla

[Ali Çağrı GÜCAL
Ankara Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Ankara, TÜRKİYE

Yukarıda İsmi Belirtilen Ölçek İçin İzin Veren:

Bülent

İsim: Bülent GÜRBÜZ

Ünvan: Doç. Dr.
(Ölçek Çalışmasının Sorumlu Yazarı)

Tarih: 14 Ocak 2019

Ek-9. Katılımcılara Uygulanan Demografik Bilgiler Formu

Sevgili Katılımcılar;

Bu araştırma, sizlerin üyesi olduğunuz sağlık ve zindelik kulübünden almış olduğunuz hizmet kalitesine ilişkin algılarınızı, işletmeye ilişkin müşteri bağlılık düzeylerinizi ve işletmenin yeniden müşterisi olma niyetinizin incelenmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma sonuçları, yalnızca bu amaç için kullanılacak olup kişisel amaçlar için anket sonuçlarından yararlanılmayacaktır. Bu nedenle isim yazmanıza gerek yoktur. Yardım ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Bülent GÜRBÜZ

Ali Çağrı GÜCAL

1. Cinsiyetiniz?

☐ Kadın

☐ Erkek

2. Yaşınız?

3. Öğrenim Durumunuz?

☐ İlkokul

☐ Ortaokul

☐ Lise

☐ Üniversite

☐ Yüksek Lisans

☐ Doktora

4. Aylık Gelir Düzeyiniz? TL

5. Üyelik şeklinizi belirtiniz? (Sadece 1 tanesi)

☐ Bireysel

☐ Aile

☐ Diğer (Belirtiniz).....

6. Haftada kaç gün tesisi kullanıyorsunuz? gün

7. Ne kadar zamandır bu kulübe üyesiniz? Ay

8. Daha önce başka bir kulüpte üyeliğiniz var mıydı?

☐ Evet

☐ Hayır

9. Üyelik süreniz bittiğinde bu kulübe tekrar üye olmayı düşünüyor musunuz?

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Kararsızım

Ek-10. Katılımcılara Uygulanan Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği

Açıklama: Aşağıda üye olduğunuz spor merkezinin çeşitli yönleri ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Her ifadeyi dikkatle okuyarak düşüncenizi belirten rakamı daire içine alarak cevaplandırınız.

* **GD:** Bu sorunun bu işletme için geçerli olmadığını belirtmektedir.

BEKLENEN HİZMET Bu Sizin İçin Ne Kadar Önemli?										ALGILANAN HİZMET Kulübünüz Ne Kadarını Yaptı?							
PERSONEL		Az Önemli		Önemli		Çok Önemli		GD		Zayıf		Orta		Mükemmel			
1	Gerekli bilgi ve becerilere sahip olmak.	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD
2	Temizlik ve kıyafet.	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD
3	Yardım etmeye istekli olmak.	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD
4	Sabır	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD
5	Üyelerle iletişim	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD
6	Şikayetlere cevap vermek	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD
7	Nezaket	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD
8	Eğitmenlerin müşterilere bireysel ilgi göstermesi.	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD
9	Sunulan hizmette tutarlı olmak.	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD
PROGRAM		Az Önemli		Önemli		Çok Önemli		GD		Zayıf		Orta		Mükemmel			
1	Programların çeşitliliği	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD
2	Uygun seviyede programların varlığı	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD
3	Program zamanının uygunluğu	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD
4	Programların kalitesi ve içeriği	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD
5	Sınıf mevcudunun uygunluğu	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD
6	Arka plan müziği (eğer var ise)	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD
7	Alan yeterliliği	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD
SOYUNMA ODALARI		Az Önemli		Önemli		Önemli		GD		Zayıf		Orta		Mükemmel			
1	Soyunma dolaplarının varlığı	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD
2	Genel bakım	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD
3	Duşların temizliği	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD
4	Soyunma odalarına ulaşım	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD
5	Güvenlik	1	2	3	4	5	6	7	GD	1	2	3	4	5	6	7	GD

TESİS		Az Önemli			Önemli			Çok Önemli			Zayıf		Orta			Mükemmel		
1	Yerleşim uygunluğu	1	2	3	4	5	6	7	GD		1	2	3	4	5	6	7	GD
2	Çalışma saatleri	1	2	3	4	5	6	7	GD		1	2	3	4	5	6	7	GD
3	Park olanakları	1	2	3	4	5	6	7	GD		1	2	3	4	5	6	7	GD
4	Binaya giriş	1	2	3	4	5	6	7	GD		1	2	3	4	5	6	7	GD
5	Park alanının güvenliği	1	2	3	4	5	6	7	GD		1	2	3	4	5	6	7	GD
6	Isı kontrolü	1	2	3	4	5	6	7	GD		1	2	3	4	5	6	7	GD
7	Aydınlatma kontrolü	1	2	3	4	5	6	7	GD		1	2	3	4	5	6	7	GD
8	Çevrenin hoşluğu	1	2	3	4	5	6	7	GD		1	2	3	4	5	6	7	GD
9	Araç-gerecin modernliği	1	2	3	4	5	6	7	GD		1	2	3	4	5	6	7	GD
10	İşaret ve yönlendirmenin yeterliliği	1	2	3	4	5	6	7	GD		1	2	3	4	5	6	7	GD
11	Araç-gereç çeşitliliği	1	2	3	4	5	6	7	GD		1	2	3	4	5	6	7	GD
12	Antrenman araç-gereçlerinin varlığı	1	2	3	4	5	6	7	GD		1	2	3	4	5	6	7	GD
13	Araç-gereçlerin genel bakımı	1	2	3	4	5	6	7	GD		1	2	3	4	5	6	7	GD

Ek-11. Katılımcılara Uygulanan Spor İşletmelerinde Müşteri Bağlılığı Ölçeği

Açıklama: Aşağıda sizin serbest zamanlarınızda hizmetlerinden faydalandığınız spor merkezine bağlılığınızı ölçtüğü düşünülen bazı ifadelere yer verilmiştir. Her bir ifadeye sunulan durumun sizin için uygunluğunu belirtmek için uygun alanı işaretleyiniz.

	Lütfen her ifadeyi bir kez işaretleyiniz ve cevaplanmamış hiçbir ifade bırakmayınız. Serbest Zaman; “İnsanların çalışma ve zorunlu gereksinimlerini karşıladıktan sonra kalan süredir”. Bağlılık “İnsanların bir hizmet ya da mamulü satın alırken tekrar tekrar aynı işletmeyi seçmeleri veya başka bir işletmeden hizmet ya da mamul almayı düşünmemeleridir”.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	İlanamen Katılıyorum
1	Bu spor merkezindeki üyeliğimi büyük ihtimalle yenilerim.	1	2	3	4	5
2	Bu spor merkezini bir arkadaşşıma büyük ihtimalle öneririm.	1	2	3	4	5
3	Bir daha yapmak durumunda kalsam, bu spor merkezine üyelik konusunda yine aynı seçimi yapardım.	1	2	3	4	5
4	Bu spor merkezine üye olma tercihim isteyerek değişmeyecektir.	1	2	3	4	5
5	Bu spor merkeziyle ilgili düşüncelerim kolay kolay değişmeyecektir.	1	2	3	4	5
6	Yakın arkadaşlarıım başka bir spor merkezini önersele bile, benim bu spor merkezini tercihim değişmeyecektir.	1	2	3	4	5
7	Bu spor merkezine üye olma kararından memnunum.	1	2	3	4	5
8	Bu spor merkezine üye olarak doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
9	Bu spor merkezine üye olmam akılcıca bir seçimdi.	1	2	3	4	5
10	Diğer spor merkezleriyle kıyasladığımda, bu spor merkezinin tüm potansiyeli benim isteklerimi karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
11	Bu spor merkezine üyeliğim, genel olarak ödediğimden daha fazlasını bana sunuyor.	1	2	3	4	5
12	Genel olarak, bu spor merkezine üyeliğim onun için harcadığım tüm enerjiye değiyor.	1	2	3	4	5
13	Bu spor merkezinin imajı, yaşam tarzımı çok yakın bir şekilde yansıttığı için bu spor merkezine üyeyim.	1	2	3	4	5
14	Benim nasıl biri olduğumu yansıttığı için bu spor merkezine üyeyim.	1	2	3	4	5
15	Kendimi önemli hissettirdiği için bu spor merkezine üyeyim.	1	2	3	4	5
16	Aslında bu spor merkezi hakkında çok şey bilmiyorum	1	2	3	4	5
17	Bu spor merkezinin bilinçli bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
18	Bu spor merkezi hakkında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
19	Bu spor merkezinde katıldığım sportif etkinlik benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
20	Bu spor merkezinde katıldığım sportif etkinlik benim için büyük bir zevk kaynağıdır.	1	2	3	4	5
21	Bir kişinin yaptığı sportif etkinliğe bakarak o kişi hakkında fikir sahibi olabiliriz.	1	2	3	4	5
22	Katıldığımız sportif etkinlik, kim olduğunuz hakkında bir şeyler söyler.	1	2	3	4	5
23	Katıldığım sportif etkinlik, benim nasıl biri olduğumu biraz yansıtır.	1	2	3	4	5

Ek-12. Katılımcılara Uygulanan Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği

Açıklama: Aşağıda üye olduğunuz spor merkezinin çeşitli yönleri ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Her ifadeyi dikkatle okuyarak düşüncenizi belirten rakamı daire içine alarak cevaplandırınız.

	Lütfen her ifadeyi bir kez işaretleyiniz ve cevaplanmamış hiçbir ifade bırakmayınız.							
	<i>Yeniden Satın Alma Niyeti</i> <i>“Müşterilerin bir işletmenin hizmetlerinden memnun kalmaları sonucu aynı hizmeti yeniden satın alma isteğidir”.</i>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu spor merkezini beğendiğim için hizmet alırım.	1	2	3	4	5	6	7
2	Bu spor merkezinin hizmetlerine ulaşmak için çaba sarf ederim.	1	2	3	4	5	6	7
3	Bu spor merkezinden gelecekte hizmet alırım.	1	2	3	4	5	6	7
4	Bu spor merkezini beğendiğim için ailem ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	1	2	3	4	5	6	7

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

İsim : Ali Çağrı Gücal
Doğum Yeri : Karaman
Doğum Tarihi : 24 Haziran 1994
İş Adresi : Büyükesat Mah. Koza Sok. Gaziosmanpaşa/ANKARA
İş Unvanı : Antrenör
Medeni Hali : Bekar
E-mail Adresi : cagrgucal@gmail.com

Akademik Durumu:

Yüksek Lisans : Ankara Üniversitesi Spor Yönetimi Bilimleri
Lisans : Başkent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Lisans : Başkent Üniversitesi Spor Bilimleri Bölümü

Ulusal Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makeleler:

- KARA FM, GÜCAL AÇ (2016). Akademisyenlerde işkolikliğin belirlenmesinde serbest zamanda sıkılma algısının rolü. Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi (BÜSBİD). 1(1), 47-62.

Ulusal ve Uluslararası Bilimsel Kongrelerde Sunulan ve Bildiri Kitabında

Basılan Bildiriler:

- GÜCAL AÇ, GÜRBÜZ B (2019). Serbest zamanda sıkılma algısı, egzersiz bağımlılığı ve mutluluk ilişkisi, 2. Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresi, Bodrum/Muğla.
- GÜRBÜZ B, GÜCAL AÇ (2018). Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri bağılılığı arasındaki ilişki: Sağlık ve zindelik kulüpleri örneği, Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresi, Bodrum/Muğla.

- KARA FM, GÜCAL AÇ (2016). Üniversite öğrencilerinde serbest zamanda algılanan özgürlük ve sıkılma algısında sosyal bağlılığın rolü, 14. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, Antalya.
- KARA FM, GÜCAL AÇ (2015). Fitness merkezlerinde sıkılma algısı ve işkoliklik arasındaki ilişkinin incelenmesi, 3. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Eskişehir.
- KARA FM, GÜCAL AÇ (2015). Serbest zamanda sıkılma algısının serbest zamana yüklenen anlamı belirlemedeki rolünün incelenmesi, 8. Ulusal Spor Bilimleri Öğrenci Kongresi, Mersin.
- KARA FM, GÜCAL AÇ (2014). Genç basketbolcuların algıladıkları liderlik stilleri, 7. Ulusal Spor Bilimleri Öğrenci Kongresi, Karaman.

İş Deneyimleri:

Spor Eğitmeni	Nurol Residence	2017 - 2019
Basketbol Antrenörü	Gürçağ Okulları	2012 - 2013