T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAGLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SPOR İŞLETMELERİNE ÜYE OLAN KİŞİLERİN ÜYE OLMA VE ÜYELİĞİNİ DEVAM ETTİRME NEDENLERİ (KONYA İLİ ÖRNEĞİ)

Ramazan ÇİFTCİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

Danışman

Doç. Dr. Hayri DEMİR

KONYA-2015

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SPOR İŞLETMELERİNE ÜYE OLAN KİŞİLERİN ÜYE OLMA VE ÜYELİĞİNİ DEVAM ETTİRME NEDENLERİ (KONYA İLİ ÖRNEĞİ)

Ramazan ÇİFTCİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

Danışman
Doç. Dr. Hayri DEMİR

"Proje Desteği varsa destekleyen kuruluş ve proje no (12 Punto)"
Bu araştırma Selçuk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından …….. proje numarası ile desteklenmiştir.

KONYA-2015

ÖNSÖZ

Araştırmanın gerçekleşmesinde ilgi, destek ve yardımlarını esirgemeyerek çalışmama yön veren tez danışmanım saygı değer hocam Doç. Dr. Hayri DEMİR'e, eğitim-öğretim hayatım boyunca maddi ve manevi yardımlarını hiçbir şekilde benden esirgemeyen babam Mustafa ÇİFTCİ annem Emine ÇİFTCİ ağabeyim Abdullah ÇİFTCİ kardeşim Yasin ÇİFTCİ' ye ve tez süresi boyunca gösterdiği sabırla bana her zaman destek olan hayat arkadaşım Emine Tuba ÇİFTCİ'ye teşekkürlerimi sunarım.

Ramazan ÇİFTCİ

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONAY SAYFASI i

ÖNSÖZ ii

İÇİNDEKİLER iii

ŞEKİL LİSTESİ v

ÇİZELGE LİSTESİ vi

ÖZET 7

SUMMARY viii

1. GİRİŞ 1

1.1. Spor 3

1.1.1. Sporun Tanımlanması 3

1.1.2. Sosyalleşme Aracı olarak Spor 5

1.1.3. Yaşam Biçimi Olarak Spor 7

1.1.4. Spor Yapma Amaçları ve Fonksiyonları 8

1.1.5. Spora Aktif Katılımı Etkileyen Faktörler 9

1.2. Spor İşletmeleri 11

1.2.1. Spor İşletmelerinin Tanımı 11

1.2.2. Spor İşletmelerinin Amacı 13

1.2.3. Spor İşletmelerinin Sınıflandırılması 14

1.2.4. Spor İşletmelerinin Yönetilmesi 15

1.3. Spor Hizmetleri Pazarlaması 16

1.3.1. Pazarlamanın Tanımlanması 16

1.3.2. Spor Hizmetlerinin Pazarlanması 17

1.3.3. Pazarlama Karması Açısından Spor Hizmetlerinin Pazarlanması 22

1.4. Spor Hizmetlerini Kullanan Tüketici 27

1.4.1. Tüketici Kavramı 27

1.4.2. Spor İşletmelerinin Tüketicileri 27

2. YÖNTEM 30
2.1. Araştırmanın Modeli 30
2.2. Evren ve Örneklemi.....30
2.3. Veri Toplama Araçları.....30
2.4. Verilerin Analizi.....32
3. BULGULAR.....33
4. TARTIŞMA.....59
5. SONUÇ ve ÖNERİLER 62
6. KAYNAKLAR 63
7. EKLER 66
8. ÖZGEÇMİŞ.....69

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Spor pazarlamasının boyutları. 19
Şekil 1.2. Spor ürünü haritası. 23
Şekil 1.3. Sporda tüketici davranışı. 28

ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 1.1. Spor pazarı ve pazarlama karmasının farklı yönleri (Katırcı 2012).....26
Çizelge 2.1. Üye olma nedenleri ölçeği faktör yapısı.....31
Çizelge 3.1. Üyelerin tanımlayıcı özellikleri.....33
Çizelge 3.2. Üyelik nedenleri ve üyelik devam ettirme nedenleri arasındaki fark.....34
Çizelge 3.3. Üyelik nedenlerinin cinsiyete göre ortalamaları. 35
Çizelge 3.4. Üyelik devam ettirme nedenlerinin cinsiyete göre ortalamaları. 36
Çizelge 3.5. Üyelik nedenlerinin yaşa göre ortalamaları. 37
Çizelge 3.6. Üyelik devam ettirme nedenlerinin yaşa göre ortalamaları. 39
Çizelge 3.7. Üyelik nedenlerinin mesleğe göre ortalamaları. 41
Çizelge 3.8. Üyelik Devam Ettirme Nedenlerinin Mesleğe Göre Ortalamaları.....42
Çizelge 3.9. Üyelik nedenlerinin eğitim düzeyine göre ortalamaları. 44
Çizelge 3.10. Üyelik devam ettirme nedenlerinin eğitim düzeyine göre ortalamaları....47
Çizelge 3.11. Üyelik nedenlerinin medeni duruma göre ortalamaları. 50
Çizelge 3.12. Üyelik devam ettirme nedenlerinin medeni duruma göre ortalamaları. ...51
Çizelge 3.13. Üyelik nedenlerinin üyelik süresine göre ortalamaları. 53
Çizelge 3.14. Üyelik devam ettirme nedenlerinin üyelik süresine göre ortalamaları. ..56

ÖZET

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SPOR İŞLETMELERİNE ÜYE OLAN KİŞİLERİN ÜYE OLMA VE ÜYELİĞİNİ DEVAM ETTİRME NEDENLERİ (KONYA İLİ ÖRNEĞİ)

"Ramazan ÇİFTCİ"

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ / KONYA-2015

Bu araştırma; spor işletmelerine üye olan kişilerin üye olma ve üyeliklerini devam ettirme nedenlerinin belirlenmesi ve bu nedenlerin üyelerin tanımlayıcı özellikleri açısından incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Amaç doğrultusunda Kül (2011) tarafından geliştirilmiş ve güvenilirliği test edilmiş anket formu; 2014 yılı Aralık ayı içerisinde Konya'da faaliyet gösteren spor işletmelerine üye olan 679 kişiye uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 istatistik paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde; katılımcıların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, üye olma ve üyelik nedenlerinin belirlenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Üye olma ve üyeliğini devam ettirme nedenlerinin tanımlayıcı özellikleri açısından incelenmesinde T testi, Tek Yönlü Anova ve Tukey testlerinden faydalanılmıştır.

Araştırma sonucunda; üyelerin spor işletmelerine üye olma ve üyeliklerini sürdürme nedenlerinin başında sağlıklı yaşam biçimi kazanmak ve rekreasyon faaliyetler gelmektedir. Spor salonlarına üye olan katılımcıların üye olma ve üyeliklerini devam ettirme nedenlerinin, üyelerin tanımlayıcı özeliklerine göre farklılık gösterdiği, bu farklılıkların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmaya yönelik üyelik ve sağlık amaçlı üyelik boyutlarında yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: İşletme, Spor İşletmesi, Spor Pazarlaması, Spor.

SUMMARY

REPUBLIC of TURKEY
SELÇUK UNIVERSITY
HEALTH SCIENCES INSTITUTE

REASONS OF BEING MEMBER OF PEOPLE TO SPORT ENTERPRISES AND REASONS FOR CONTINUATION OF THEIR MEMBERSHIP (KONYA PROVINCE SAMPLE)

"Ramazan ÇİFTCİ"

Department of Sport Management

MASTER THESIS / KONYA-2015

This study has been performed to determine reasons of to be member for sport enterprises and continuation of their memberships and therefore the study has been realized to analyze the members regarding to their defining features. In this regard, questionnaire form that was developed by Kül (2011) and its reliability has been tested was applied to 679 members of sport enterprises that are active in Konya in December 2014. Data obtained from questionnaires are realized at computer with SPSS 22.0 statistical program. While assessing data; frequency and percentage were used to determine defining features of participants; average and standard deviation statistics were used to determine membership reasons. T Test, Unilateral Anova and Tukey tests were used while assessing regarding to defining features of reasons to be member and continuation of their memberships.

At the end of research, the primary reason of members to be sport enterprise members and continuation of their memberships is to gain healthy life style and recreation activities. It has been concluded that the reasons of participants who are member of sport enterprises to be member of sport enterprises and continuation of their membership differs regarding to defining features of members and those differences concrete at membership dimensions for having healthy life style and health purposed.

Key words: Enterprise, Sport Enterprise, Sport Marketing, Sport.

1. GİRİŞ

Spor bireylerin sağlıklı ve kaliteli bir şekilde yaşamlarını sürdürebilmeleri açısından önemli bir unsurdur. Günümüzde artan sağlık bilinciyle birlikte bireylerin spora verdikleri önemin arttığı gözlenmektedir.

Tüm dünyada bireylerin boş zamanlarından sportif etkinliklere ayırdıkları zamanın artması, 1970'li yıllarda "fitness patlaması" olarak ifade edilen yeni bir oluşumun doğmasına neden olmuştur. Özellikle sağlıklı bir yaşam için fiziksel etkinliğin öneminin anlaşılmasına bağlı olarak spor, fitness ve rekreasyon etkinliklerine duyulan ilginin artışı hem sportif etkinlikleri ve olanaklarını hem de sağlıkla ilişkili etkinliklere katılımı artırmıştır. Bunun doğal sonucu olarak da bu etkinliklerin yapılabileceği spor merkezleri, fitness merkezleri ve sağlık kulüpleri gibi tesislerin sayılarında bir artış meydana gelmiş, spor faaliyetlerinin yapıldığı spor tesisleri, spor hizmetleri içinde önemli bir unsur olarak yer almıştır (Kül 2011).

Kullanıcı açısından sporun yapıldığı mekan, sporun yapılabilmesinde en önemli unsurdur. Kullanıcı derken, gerek sporcu açısından, gerekse personel açısından olaya bakmak ve mekanların tasarımında, fonksiyonların çözümünde bunların gereksinmelerini göz önünde bulundurmak gerekir. Bir spor tesisini; elit sporcular, öğrenci sporcular, çalışan personel, sıradan vatandaşlar, askerler, engelliler, rehabilite edilecek kişiler, tutuklular ve sporla ilgili bilim adamları kullanabilir. Bu açıdan spor saha ve tesislerin, her dönem, her mevsim ve her yaştaki insana göre planlanması ve organize edilmesi ile birlikte organizenin bu alanda yürütülmesi esastır (Argan ve Katırcı 2008).

Bugün çağımızdaki değişim, yarışma sporlarına veya formal olarak organize edilen sporlara rağbetin azalmasını, daha çok doğal çevrelerde oynanan informal spora katılımdaki artışı ve bilhassa sağlıklı yaşama ile ilgili spor aktivitelerine olan yönelimi kapsamaktadır. Eğer fiziksel aktiviteye katılımda sayısal bir artış umuluyorsa kişilerin ihtiyaçlarını içeren bir dizi faktörün anlaşılması gerekir. O neden ile sporu kitleye sunmak önemli ölçüde kişilerin motivasyonlarına cevap veren yeni imkânların oluşturulmasına bağlıdır (Taşmektepligil ve Bostancı 2000).

Spor faaliyetlerinin yapıldığı spor tesisleri, spor hizmetleri içinde çok önemli bir yer teşkil eder. Bir spor faaliyetini güzelleştiren ve o faaliyeti izleyici için cazip

hale getiren, sportif faaliyetin önemi kadar spor işletmelerinin mükemmelliği ve tesislerin amaçlarına uygun inşa edilmiş olmasıdır. Sporda ileri gitmiş ülkeler spor tesislerinin yapımına büyük önem vermekte hatta sporu bir bilim olarak kabul ettikleri gibi spor mimarı ve mühendislik hizmetlerini spor biliminin bir kolu olarak değerlendirmektedirler (Karaküçük 2008).

İnsanlar bugün farklı amaçlarla spor yapmaktadır. Bu durum çok iyi donanımlı ve profesyonel yönetim anlayışıyla işletilen kaliteli spor işletmelerini ortaya çıkarmıştır. İnsan ihtiyaçlarının sınırsız olduğu düşünüldüğünde, bir spor işletmesinde kaliteyi belirlemenin ve insanları mutlu edebilmenin ne kadar zor olduğu daha iyi anlaşılacaktır. Türkiye gibi ekonomik ve sosyal açıdan hızlı gelişen bir ülkede gelecek yıllarda spor daha da önemli hale gelecek ve insanlar bu işletmelere daha fazla talepte bulunacaktır. Son yıllarda özellikle büyük şehirlerimizde görülen geniş donanımlı spor işletmelerinin sayısı giderek artmaktadır. Bu durum tesislerin artmasıyla birlikte yatırımların daha verimli ve akılcı kullanılmasını zorunlu kılmaktadır (Ceyhun ve Serarslan 2000).

Spor işletmelerine üye olan kişilerin üye olma nedenlerini ve üyeliği sürdürme nedenlerinin belirlenmesi; spor işletmecilerinin ve spor yöneticilerinin faaliyetlerine yön vermeleri açısından önemlidir.

Bu araştırmada; spor işletmelerine üye olan kişilerin üye olma ve üyeliklerini devam ettirme nedenlerinin belirlenmesi ve bu nedenlerinin tanımlayıcı özellikleri açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

1.1. Spor

Spor, geçmişten günümüze insan hayatında, değişik form ve kurallar altında olsa da hep yer almış olan bir olgudur. İlk çağlarda spor; avlanma, savaşa hazırlanma, vücudu zinde tutma, eğlence, oyun vb. amaçlar için yapılan bir takım bedensel hareketlerden oluşmaktaydı. Bu hareketler toplumlar daha yüksek kültür seviyesine eriştiğinde, yani geleneksel toplumdan modern topluma olan geçiş sürecinde, sosyal ve kültürel hayattaki değişime paralel olarak sürekli bir şekilde değişime uğramıştır (Tanrıverdi 2012).

Günümüzde spor sosyal, biyolojik, psikolojik ve sanatsal işlevi olan, kültürel ve ahlaki bir olgu olarak görülmektedir. Diğer bir deyişle, insanın, aklını ve vücudunu kullanarak rakibine, kendisine, tabiata, mesafeye ve zamana karşı, eşit kurallar içerisinde yaptığı bir mücadele şekli olarak sporun, temelinde mücadele ve rekabet unsuru bulunduğu gözlenmektedir (Yıldız ve Bitirim 2005).

1.1.1. Sporun Tanımlanması

Kaya (1996)'ya göre spor, İngilizce'nin yardımıyla dünyaya tanıtılmış olmasına rağmen, İngilizce kökenli değildir. Latince "dağıtmak, birbirinden ayırmak" anlamına gelen disportore ve deportore sözcüklerinden kaynaklanmıştır. İlk dönemlerinde İngiltere'de disport ya da desport biçiminde rastlanan sözcükler, 17'yy dan sonra çok kullanılma sonucu ilk hecesinin aşınması nedeniyle tek heceli bir sözcük biçimine geldiği öne sürülür (Şahan ve ark 2008).

Spor, belirli kuralları olan, rekabet ortamı yaratan, keyif veren bir bütündür. Bireysel veya grup olarak yarışma, eğlence ve güç kullanma amacıyla gerçekleştirilen, kendi prensip ve kuralları olan, düzenli çalışma ve çaba gerektiren bedensel hareketlerdir (Zorba 2005).

Spor, "kişinin, önceden belirlenmiş kurallara uygun olarak, maddî bir karşılık için yahut sadece zevk için, araçlı veya araçsız, tek ya da takım halinde, kendisiyle, doğayla veya başkalarıyla rekabet esasına dayanan mücadelelerini içeren, fiziksel ve zihinsel yeteneklerini kullandığı ve geliştirdiği etkinlikler ile bu alanla uğraşan mesleklerin ve ilgililerin faaliyetlerini içeren" bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Erten 2006).

Spor, uğraşanlar açısından yarışma, kazanmaya dönük, fiziksel zihinsel ve teknik bir çaba gerektiren, izleyenler açısından, heyecan ve estetik duygusu kazandıran aktiviteler olarak tanımlanabilmektedir. Spor, kişilerin kötü alışkanlıklar kazanmalarını engelleyen, kötü arkadaşlıklardan uzak tutan, insanların boş zamanlarını pozitif değerlendirmeleri açısından önemli olan, kişide bedensel, zihinsel, sosyal ve psikolojik fayda sağlayan pozitif bir uğraş ve pozitif bir bilimdir (Tel 2007).

Spor, ekonomik sosyal ve kültürel kalkınmanın temel unsuru olan insanın beden ve ruh sağlığını geliştirmek, kişiliğin oluşumunu, karakter özelliklerinin gelişimini sağlamak, bilgi beceri ve yetenek kazandırarak çevreye uyumu kolaylaştırmak, kişiler, toplumlar ve uluslararası dayanışma kaynaşma ve başarı sağlamak, kişinin mücadelesini arttırmak bunun yanında belli kurallara göre rekabet ölçüleri içerisinde mücadele etme heyecan duyma yarışma ve yarışmada üstün gelme amacıyla yapılan faaliyetlerdir (Yetim 2005). Sporun genel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Erten 2007);

- Spor, toplumları tanıtan sosyo-kültürel bir olgudur.
- Spor önceden belirlenmiş belirli kurallara göre yapılır; bu unsur sporu oyundan ayırır.
- Spor, maddî bir karşılık için ya da sadece eğlenmek, mutlu olmak, sağlık, statü, güzellik yahut güç kazanmak veya sosyalleşmek için yapılır.
- Spor, araçlı ya da araçsız, tek veya takım halinde yapılabilir.
- Spor kişinin kendisiyle, doğayla veya bir başkasıyla yapmış olduğu rekabet esasına dayanan bir mücadeledir.
- Sporda, fiziksel ve zihinsel yetenekler kullanılır ve spor yapıldıkça da bunlar geliştirilir.

Spor, kişinin bedensel, ruhsal ve sosyal gelişimini sağlayan bir eylem biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişisel gibi görülen spor, mekan, ortam, hedef ve yapılış şekliyle sosyaldir ve sosyal çevrede yapılmaktadır. Modern toplumlarda, boş zamanların değerlendirilmesinde en çok başvurulan yollardan birisidir. Boş zaman etkinliklerine katılan bireylerin hepsinin, katılmayanlara oranla fiziksel bakımdan sağlıklı ve sağlam oldukları geniş ölçüde kabul edilen bir gerçektir. Sportif etkinlikler, insanın tüm organlarının gelişmesine katkı sağlar. Bazı etkinlikler

dolaşımı arttırır. Açık havada yapılan sportif faaliyetler, insanı bir bütün olarak sağlıklı bir yapıya ve yaşantıya götürür (Tel ve Köksalan 2008).

Spor, toplum hayatında çok değişik yollardan giderek, bireyleri doğrudan yada dolaylı olarak kendisine bağımlı kılmış ve her zaman insanların ilgisini canlı tutmayı başarmış bir sosyal olgudur. İnsanların vazgeçilmez zevklerini, ihtiyaçlarını karşılayarak kendisine bağlayan spor, günümüz dünyasında büyük bir sosyal kurum olduğunu kabul ettirerek toplumu çok yakından ilgilendiren belli davranışlar düşünceler, inançlar ve simgeler geliştirmiştir. Modern dünyada hızla gelişen teknoloji, insan gücüne duyulan gereksinmeyi giderek azaltmış ve bunun sonucu olarak insanın doğal yapısına uymayan bir yaşam biçimi ile birlikte iş ve sosyal çevreden gelen baskılar, stresler insanları psikolojik bakımdan bir sıkıntıya sokmaktadır. İşte bu aşamada sporun rahatlatıcı ve monotonluktan kurtarıcı fonksiyonunun devreye girmesi ile insanların psiko-sosyal gelişimlerine katkıda bulunacaktır (Küçük ve Koç 2004).

1.1.2. Sosyalleşme Aracı olarak Spor

Sosyalleşme, "bireyin ya da bireylerin içinde bulunduğu sosyal grubun kültür, değer ve normlarını öğrenerek ya da öğrenme çabasında bulunarak, o sosyal grupta kendine düşen sosyal rolleri yerine getirmesini sağlayacak bilgi ve davranışlara sahip olması ve ait olduğu sosyal gruba uyum göstererek aktif bir üyesi haline gelme süreci" olarak tanımlanmaktadır (Filiz 2010).

Sosyalleşmede hangi yaklaşımla değerlendirilirse değerlendirilsin bireyin toplumda diğer bireylerle olan benzerliklerinin yanı sıra farklılıklarının da oluştuğu, kişileri bir örnek biçimlere sokmaktan çok, onları kişilikleriyle uyuşan, toplumun bir işlevi durumuna getirmeyi amaçlayan toplumsal süreçlerden biri olarak görünmektedir (Şahin 2008).

Spor, toplum yaşamına çok değişik yollardan girerek, bireyleri doğrudan ya da dolaylı olarak kendisine bağımlı kılmış ve her zaman toplumun ilgisini canlı tutmayı başarmış bir sosyal olgudur. Bu olgu toplum yaşamında belirli görevler üstlenmektedir. Toplumun vazgeçilmez zevklerini, ihtiyaçlarını karşılayarak kendisine bağlayan bu olgu, günümüzün dünyasında büyük bir toplumsal kurum olduğunu kabul ettirerek, toplumu çok yakından ilgilendiren belli davranışlar,

düşünceler, inançlar ve simgeler geliştirmiştir. Her toplumsal kurum gibi, diğer toplumsal kurumlarla ilişki halindedir ve o toplumun hukukundan, siyasetinden, ekonomisinden, demografik, kültürel, coğrafi yapısından ve çevresinden ayrı düşünülemez (Kılcıgil 1998).

Spor, bireylerdeki potansiyel enerjiyi bedenen ve zihnen en yararlı olacak şekilde tüketen; kişilerde ve toplumda sağlıklı ilişkilerin oluşmasına olanak sağlayan; topluma disiplini, kurallara saygıyı ve sosyal barışa inanmış bireyleri kazandıran araç olarak değerlendirilmektedir. Spor yapan ve sportif geleneklerini devam ettiren toplumların, birlik ve dayanışma içinde olmalarının yanında barışçı; siyasal, kültürel, ekonomik, bilimsel alanlarda başarılı, dinamik ve yaratıcı olduğu gözlenmektedir (Yıldız ve Bitirim 2005).

Modern toplumların en belirgin özelliği olan sosyal farklılaşma, artan iş bölümü ile sosyal bütünleşme arasındaki uyumun sağlanmasında spor aktif bir olgudur. Toplumun sosyal yapısı içinde uyma ve çatışma modellerinin yanı sıra, huzursuzlukların, sapma davranışların azaltılması ve bunların normlarla zenginleştirilmesi, gerginliklerin azaltılması ve bunların toplum yararına yöneltilebilmesinde spor önemli faktörlerden biridir. Bireylerin verimli ve üretken olabilmeleri, onların fizyolojik, psikolojik ve sosyal durumları ile doğru orantılı olduğu kabul edilmektedir. Özellikle son yıllarda önemli bir unsur olan spor kavramı sosyal hayatın hemen her anında etkili olabilmektedir. Sosyal hayatın düzenlenmesinde spor önemli bir faktör olarak görülmektedir (Duman ve Kuru 2010).

Spor, sosyalleşme ve sosyal değişim aracı olarak hizmet veren olağanüstü bir güce sahiptir. Spor, büyük önem verilen birçok sosyal değerin oluşmasına sürekli hale gelmesine yardımcı olur. Bu değerler çok çalışmayı, fedakarlığı, hakkaniyeti, sadakati, sorumluluğu, güvenilirliği hoşgörüyü ve kendini disiplin altına almayı kapsamaktadır. Spor, bireylerin ve toplumun istikrarına gerekli değer, kurum ve davranışların oluşumuna katkı sağlar. Sosyalleşme sürecinin önemli bir sonucu rol öğrenmektir. İnsanlar onlara uygun olan sosyal rolleri öğrenirler, hemen hemen tüm insanlar çocukken oyun, spor ve diğer aktiviteler ile sosyalleşirler. Bu faaliyetler iyi yurttaş, iyi arkadaş, sorumluluk sahibi komşu, iyi öğrenci, birlikte çalışma, liderlik vb. rolleri öğrenmede önemli hazırlayıcılık görevi yaparlar (Küçük ve Koç 2004).

1.1.3. Yaşam Biçimi Olarak Spor

Spor çağdaş toplumların en önemli unsurlarındandır. Tüm dünyada spor seyredilen ya da bir şekilde icra edilen önemli bir sosyal aktivite haline gelmiştir. Spor her ülkede farklı tanım ve değerler kazanmıştır. "Spor, bireyin tabii çevresini beşeri çevre haline çevirirken elde ettiği kabiliyetleri geliştiren, belirli kurallar altında araçlı veya araçsız, bireysel veya toplu olarak boş zaman faaliyetleri kapsamı içinde veya tam zamanını alacak şekilde meslekleştirerek yaptığı, sosyalleştirici, toplumla bütünleştirici, ruh ve fiziği geliştiren rekabetçi, dayanışmacı ve kültürel bir olgudur"(Bora 2013).

İnsanların performansı yaşla birlikte azalma eğilimindedir. Özellikle 50 yaşından itibaren düşüşe geçmektedir. Aslında performans düşüşünü sadece yaşa bağlamamak gerekir hareketsiz bir yaşam yavaşlayan bir metabolizma hızı insanların performansını olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle hareket ve hareket etme zorunluluğu insan yaşantısının vazgeçilmez bir gereğidir. Hareket hayatın temel bir olgusudur. İnsanların sağlıklı kalma isteği arttıkça yaşamda spor felsefesiyle hayatlarını sürdürmek isteyen insanlar her geçen gün çığ gibi büyümektedir. Yaşamda sporun, hareketin felsefesinde farklılıklar görülebilir, bunlar hareketin vücut öğelerinin değişimi olarak algılanabilir. Yaşamda spor kavramı model alma ve kişilerin fiziksel olarak ihtiyaç ve beklentileri şeklinde algılanabilir. Bu ihtiyaç ve beklentiler diğer bir yandan kişinin fiziki yapısını fonksiyonel anlamda istediği şekle kavuşturmasını yaşam boyu spor kavramı ile sıkı sıkıya birbirine bağlamıştır (Keskin 2012).

Spor, bir yaşam tarzıdır. Kendi dünyası içinde mutlak hakimmiş gibi göstermek doğru değildir. Onu kendi içine alan ufukları kapsayan, gerçeği yeterince anlaşılabilir hale getirmektir. Günümüzde, yalnız ve mahçup kalmış spor dünyasına giren ikinci plana atılmış insan, yeniden filizlenmektedir. Spor aleminin yalnız kalmışlığı, bizim düşüncelerimizin bir ürünü ve kasıtlı yarattığımız bir dünyadır. Spor, temelde bize ve yaşantımıza hizmet etmesi için vardır. Bizim, şekillendirmemize ve mutlak hakimiyetimize bağlı olarak varlığını sürdürmektedir. Tümdengelim, tümevarım ve varsayım üzerinde ilerleyen spor dünyası, doğa-kültür kişilik arasındaki ilişkilerle üçgen bir bağ meydana getirir. Birincisi, insan her şeyden önce doğanın geçirmekte olduğu tarihi evrimselleşme sürecine bağlı olarak,

organizmasının değişime uğraması ile hareki kavramlarının ön koşulları oluşur. İkincisi, insan varlığının her aşamasında, kişilik ve karşılıklı ilişkileri sağlam bir temele oturtularak, böylece toplum olmaya doğru adım atar. Üçüncü olarak da insan sadece kendi demokratik haklarını kullanan bir varlık değil, aynı zamanda ihtiyaçlarını gideren bir varlıktır (Güven 1992).

1.1.4. Spor Yapma Amaçları ve Fonksiyonları

Sporun fiziki gelişim amacı; organizmanın fonksiyonel etkinliğini arttırmayı ve sağlıklı bir yapı kazandırmayı ifade eder. Motor gelişim sisteminin gelişmesine de yine en çok katkıyı spor hareketleri sağlamaktadır. Zihinsel gelişim amacı, bilgi ve anlayışla ilgilidir. Fiziksel faaliyetler kapsamı içinde yer alan kurallar, taktikler, spor programlarındaki çeşitli aktiviteler ve bunlara ait metotların öğrenilmesi, ayrıca sağlıklı yaşama, fiziksel uygunluk ve bunların yaşantıdaki önemi gibi hususların öğrenilmesi ile de zihinsel gelişime katkı sağlanır. Zihinsel gelişim, bilgi kavrama ve saklama ile ilgilidir. Bunlar aracılığıyla çocukların yorum yapabilme, değerlendirme, karar verme ve düşünme yetenekleri gelişir. Sporun sosyal gelişim ile ilgili amaçları hem birey hem de toplum açısından önem taşır. Spor faaliyetleri aracılığıyla bireylerin sosyal bir çevre kazanmaları ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri mümkün olmaktadır (İnal 2003). Sporun amaç ve fonksiyonlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- İnsanın beden ve ruh sağlığını geliştirir.
- İnsanın iradesini güçlendirerek, kendine olan güvenini kazandırır ve şahsiyetin oluşmasını kolaylaştırır.
- Ferdin keşfedilmemiş özelliklerini ve yaratıcı yönlerini harekete geçirir.
- Grup çalışmasını kolaylaştırır, karşılıklı dayanışmayı sağlar (Erkal 1992).
- Toplumun çalışan kesimlerinin bir yandan emek verimliliğini arttırır, diğer yandan beden ve ruh sağlığını korur ve spor yoluyla boş zamanlarını verimli bir şekilde değerlendirilmesini sağlar.
- Özellikle, özürlü insanların topluma kazandırılmasında beden eğitimi ve spor önemli bir görev üstlenir.
- Spor, toplumun bireye yüklediği gerginlik, sıkıntı ve gerilimleri atmasına ve ruhsal sükûnete kavuşmasına yardımcı olur. Sportif faaliyetin içinde aktif olarak yer alan birey, bedenindeki teriyle birlikte ruhundaki

sıkıntılarını da dışarı atmakta ve kafasındaki kaygılardan kurtulmaktadır. Spor, her şeyden önce bireyi teskin edici bir etkinliğe sahiptir.

- Spor, bireyin kendi dar dünyasından kurtularak diğer inanç ve düşüncede olan insanlarla karşılaşmasını, onlarla diyalog kurmasını, onlardan etkilenmesini ve onları etkilemesini sağlar. Bu yönüyle sporun dostluğu pekiştirdiği ve sosyal kaynaşmaya destek sağladığı söylenebilir.
- Spor, izleyici kitleler arasında da önemli sohbet, muhabbet ve dolayısıyla yakınlaşmaya katkıda bulunur. Spor özellikle kitle toplumu niteliği taşıyan modern toplumlarda bireylerin birlikteliğini sağlayan, böylece "aidiyet" ihtiyacına cevap veren bir özelliğe sahiptir.
- Spor, bireyi sosyal hayat alanına çekerek insanın ruhundaki "başarma" ihtiyacına karşılık verir.
- Spor, bireyin ruhundaki savaşçı, kavgacı enerjiyi, barışçı, dostane bir zemine çekerek "çatışmayı", "karşılamaya" dönüştürür. Spor bu yönüyle bireye, oyun içindeki rekabet ve yarışma ortamında "üstün gelme", dolayısıyla "başarma" zevkini tattırır ve onu hayata daha fazla bağlar.
- Spor ve oyun aslında hayatı bir eğlenceye dönüştürmekte ve muayyen bir zamana ayarlayarak geçici hâle getirir. Hayat bir eğlence, bir esinti, bir oyun yani bir spora dönüştüğü zaman, insanların anlamsız şeyler için asık ve kasvetli suratları tebessüm ve sevecenliğe bürünür. Spor, hayatın oyun temeline çekilmesinde önemli bir etkinliğe sahiptir.
- Spor, insanın sınırsız ihtiraslarını köreltir ve teskin edici bir ruh dünyası geliştirir.
- Sporun eğlendirici bir sosyal etkinlik olmasının yanında, modern toplumlarda ekonomik bir sektör olarak büyük gelişme sağladığı görülmektedir (Yetim 2005).

1.1.5. Spora Aktif Katılımı Etkileyen Faktörler

Bireyler günlük yaşantılarının monotonluğundan ve stresinden büyük ölçüde spor sayesinde uzaklaşabilmekte ve spor yaparak kendilerine psikolojik ve sosyal faydalar sağlamaktadırlar. Psikolojik açıdan spor yapan bireylerde spor haz alma ve mutlu etme duygusu yaşatmaktadır. Çağımızın hastalığı olarak adlandırılan stresle başa çıkmada en önemli etken kuşkusuz spor olmaktadır. Bireylerin günlük yaşantıda

karşılaştıkları monoton hayat tarzı ve anlayışını spor yolu ile ortadan kaldırmak mümkündür. Bireylerin rahatlaması ve gevşemesini sağlamanın yanı sıra kendilerini mutlu hissetmelerini ve bir şeyleri başarmış olmalarının vermiş olduğu hazzı yaşamaları sağlanmış olur (Akça 2012). Spora katılımı etkileyen faktörleri aşağıda gibi sıralamak mümkündür:

Aile: Özellikle anne ve babaların hem kendi yaşantılarında sportif aktivitelere olan ilgilerinin gelişmesi hem de çocukların ilgilerinin artması için, çocukların gelişim süreçlerini çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle çocuklarda 0-7 yaş arasında merak, suçluluk, kaygı duyguları gelişir. Sportif açıdan koşular, sıçramalar, top tutmalar ve atmalar çocuğu spora iten hareketlerden bazılarıdır. 7-12 yaş arasında ise çocuk, özdeşim kurmaya ve kendine model almaya başlar. Bu dönemde spor branşları önemlidir. 12-18 yaş döneminde ise bir gruba ait olma hissi gelişir ve belirli bir spor branşında başarılı olma arzusu çok fazladır (Muratlı 1997).

Gelir seviyesi: Gelir seviyesi, birçok boş zaman faaliyeti gibi, spora katılım için de önemli bir etkendir. Spor, gelir seviyesi yüksek olan, hem sosyal, hem ekonomik bakımdan gelişmiş ülkelerde, geri kalmış ülkelere nazaran daha yaygındır ve daha ileri bir seviye göstermektedir. Ayrıca ülke ekonomisinin durumu, spor için ayrılabilecek ekonomik kaynakları sınırlandırabildiği gibi, aynı zamanda da arttırabilmektedir (Erkal 1992).

Güdüleme: Sporda performansı etkileyen psikolojik faktörler içinde güdüleme faktörü özellikle önemli bir yer almaktadır. Çünkü güdülemenin hem niteliği hem de niceliğindeki değişiklikler, performansı son derece etkilemektedir. Nitelik açısından güdüleme ikiye ayrılır. Bunlar genel spor güdülemesi ve özel spor güdülemesidir. Genel spor güdülemesinde görev genellikle antrenörlere düşmektedir. Bu nedenle antrenör, çalıştırdığı sporcunun kişiliğini bilen, onun sosyal ve psikolojik gereksinimlerini tanıyan, onun nasıl motive edilebileceğini tahmin edebilen iyi bir psikolog olmalı, sonra da toplumun kişiliğin şekillenmesi üzerine olan etkilerini kabul ederek, çalışmalarına yön vermeye yetecek kadar sosyoloji bilmelidir (İkizler 1993).

Spora katılımın sağlanması ve sporun kitlelere pazarlanması konusunda önemli bilgi kaynaklarından biri de güdülenme davranışıdır. Spordaki güdülenme

davranışını dikkate alan bir anlayış, halk sağlığının geliştirilmesi ve sporun pazarlanması için sarf edilen çabaların önemli unsurlarından birini teşkil etmektedir (Şimşek 2012).

Kültür: Spor, kültür birikiminden kaynaklanan sosyal alışkanlıklardan biridir. Düzenli ve sağlıklı bir hayat öngörür. Bireylere ve topluma dinamizm kazandırır, ruhsal ve bedensel güçlenmeyi kapsar. Yaşama sevincini geliştirir. Spor insanın içinde yaşadığı toplumun değerler manzumesine yani kültürel özelliklerine de uyumunu sağlayan etkenlerden biridir. Spor vasıtasıyla insan bir meslek sahibi olabildiği gibi, bulunduğu konumundan daha iyi bir statüye yükselebilmektedir (Yetim 2005). Sporun aktif katılımının psikolojik ve sosyolojik etkilerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Zorba 2006):

- Kendini iyi hissetme ve iyilik hali oluşturur.
- Vücut ağırlığının korunması konusundaki etkisi nedeniyle bireyin toplum içindeki konumu açısından önemlidir.
- Sağlıklı kas, kemik ve eklem yapısı üzerine olumlu etkileri nedeniyle vücut düzgünlüğü ve farkındalığı geliştirerek bedeni ile barışık özgüveni yüksek kişiler yaratır.
- Stresle başa çıkma ve olumlu düşünebilme yeteneğini geliştirir.
- İş veriminin artması, hastalık yüzünden çalışılmayan gün sayısının azalması,
- Özsaygının ve özgüvenin gelişmesi,
- Hayata daha mutlu bakma, endişelerden uzaklaşma,
- Organizmayı beden ve ruhsal streslerin yıpratıcı etkisinden koruma,
- Düzenli uyku ritmine sahip olma,
- İnsanlarla çabuk arkadaşlık kurma ve yardımlaşma duygularını geliştirme.

1.2. Spor İşletmeleri

1.2.1. Spor İşletmelerinin Tanımı

Spor işletmeleri; "katılımcıların ve seyircilerin hareketliliğin söz konusu olduğu, ekonomik etkiler doğuran, sınırlı bir süre içerisinde gerçekleştirilen ve genel olarak yoğun bir medya ilgisine sahip olan organizasyon olarak ifade edilmektedir" (Özşen 2012).

Spor işletmesi, her yaşta insanın sağlıklı yaşayabilmesi için kamu ve özel kuruluşlar tarafından her türlü branşa hizmet vermek için kullanıma sunulan aktivite yerleridir. Çok çeşitli spor tesisleri mevcuttur. Spor tesislerine her gün yenileri eklenerek hizmete sunulmaktadır. Ülkemizdeki bu tesislere örnek vermemiz gerekirse; semt sahası, stadyum, kapalı spor salonu, yüzme havuzu (açık kapalı), kayak evi, telesiej, teleksi, kayıkhane, tenis kortu, atış poligonu, atletizm sahası, manej (açık - kapalı) binicilik, veledrom - bisiklet pisti, açık saha (basketbol - voleybol) ve fitness salonları olarak örneklendirebiliriz (Argan 2001).

Spor işletmeleri, kendine özgü bir yapı içerisinde yöneticiden yardımcı hizmetlere, mühendislikten branş antrenörlerine kadar geniş bir yelpazede yer alan farklı türdeki meslek mensuplarından personeli bünyesinde barındırarak, insanların spor ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik programlar sunarlar. Spor işletmeleri çok sayıda ve değişik yaş kesimlerindeki vatandaş kitlelerine hizmet götüren kuruluşlardır. Kuşkusuz spor işletmeleri de diğer hizmet üreten işletmeler gibi, genel işletmecilik prensipleri ışığında çalışırlar (Ekenci ve İmamoğlu 2002).

Spor işletmeleri, insanların sosyal hayatlarını şekillendirmek, farklı spor aktiviteleri düzenlemek için yapılandırılmış kurumlardır. Spor işletmeleri gerek devlet tekelinde, gerekse statülere uygun farklı kurumlar olarak göze çarpmaktadır. Sporun yaygınlaştırılması için spor işletmelerine çok büyük görevler düşmektedir. Spor işletmelerinin amacı, kaliteli ve çeşitli branşlara özgü hizmetler sunarak, bu hizmetlerden faydalanan ya da faydalanmak isteyen insanların memnuniyetini sağlamaya yardımcı olmaktadır (Ramazanoğlu ve Öcalan 2005).

Çok açık ve net bir şekilde spor işletmelerinin, spor yarışmaları ile sportif amaca yönelik her türlü spor faaliyetlerini kapsayan ve bu faaliyetlerin organize edilebilmesi, yönetilmesi, gerçekleştirilebilmesi için yürütülen planlı, programlı ve ciddi çalışmalar olduğu bir gerçektir. Sportif amaçlı bu yarışmalar, açık olarak yasal bir şekilde organize edilebilmektedir. Bu organizasyonlarda, rekabet içinde olan sporcular belirli kurallar içinde ve eşit şartlar altında aynı hedefe ulaşmaya çalışmaktadırlar. Çünkü sonuçta, sporcular şampiyon olmak, ödül kazanmak, şöhrete ulaşmak, rekor kırmak gibi amaçlara ulaşmayı isterken, organizasyonu düzenleyen

ülkeler ise, bu organizasyonlar sayesinde dış tanıtımlarını yapmayı ve ticari, siyasi, sosyal menfaatler sağlamayı hedeflemektedirler (Tek 2006).

Spor işletmeleri kendine özgü bir uzmanlık bilgisi içermesi bakımından farklı yönetsel sistemler olarak düşünülebilirler. Bu sistemin içinde yöneticiler, memurlar, teknik elemanlar, yardımcı hizmet personeli gibi değişik türden meslek mensuplarının etkileşimi söz konusu olmaktadır. Bahsi geçen meslek mensupları alana özgü bilgileri kullanarak insanların ihtiyaç duydukları spor hizmetlerini üretmeye çalışırlar (Ekenci ve İmamoğlu 2002).

1.2.2. Spor İşletmelerinin Amacı

Spor işletmeleri, daha önceden belirlenen yer ve tarihlerde, belirli bir organizasyona ilişkin hazırlanan tahmini bir maliyetle, bir veya birden fazla spor branşında müsabakalar düzenlenmeyi içermektedir. Diğer yönetim alanlarında olduğu gibi spor işletmelerinin yönetiminde de amaç, sınırlı kaynakları akıllı bir şekilde kullanıp doğru işler yaparak etkililik ve etkinlik arasında dengeyi sağlamaktır (Gök ve Balcı 2012). Spor organizasyonlarının temel amaçları genel ve özel olarak iki başlık altında toplanabilmektedir.

Sporun genel amaçlarını aşağıda gibi sıralamak mümkündür (Özşen 2012);

- Bir kamu hizmeti olarak, sağlıklı bir toplumun yetiştirilmesine katkıda bulunmak (sosyal amaç),
- Spor yoluyla bütün bireylere fırsat eşitliği sağlamak,
- Dil, din, ırk ve mezhep farklılığı gözetmeden tüm insanların evrensel ahlak ilkeleri doğrultusunda spor yapmalarına olanak sağlamak,
- Spor branşlarını tanıtmak ve yaymak,
- Başarılı sporcu ve spor elemanları yetiştirmek ve spor yarışmalarını tüm insanların seyretmesine olanak sağlamak.

Özel amaçlarını aşağıda gibi sıralamak mümkündür (Özşen 2012);

- Maddi ve manevi kazanç sağlamak,
- Politik üstünlük ve prestij sağlamak,
- Reklam.

Bu amaçlar resmi ve özel organizasyonlar için ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Sporun sosyal olarak yakınlaştırıcı ve birleştirici özelliği nedeniyle ülkeler spor organları oluşturmak için önemli yatırımlar yapmakta ve büyük sorumluluklar altına girmektedirler.

1.2.3. Spor İşletmelerinin Sınıflandırılması

Spor faaliyetlerinin yapıldığı spor tesisleri spor hizmetleri içinde çok önemli bir yer teşkil eder. Bir spor faaliyetini güzelleştiren ve o faaliyeti izleyici için cazip hale getiren, sportif faaliyetin önemi kadar spor işletmelerinin mükemmelliği ve tesislerin amaçlarına uygun inşa edilmiş olmasıdır. Sporda ileri gitmiş ülkeler spor tesislerinin yapımına büyük önem vermekte hatta sporu bir bilim olarak kabul ettikleri gibi spor mimarı ve mühendislik hizmetlerini spor biliminin bir kolu olarak değerlendirmektedirler. Spor tesislerinin kuruluş planlamasında sade, çok amaçlı, kısa sürede bitirilen ekonomik ve işletmecilik açısından tasarrufa yatkın olan nitelikler öncelikle göz önünde bulundurulmalıdır (Karaküçük 1997).

Spor işletmeleri birçok şekilde sınıflandırılabilir. Spor yönetimi literatürü içerisinde ön plana çıkan birkaç tesis sınıflaması görmekteyiz. Bu sınıflandırmalar içerisinde Ammon ve Stotlar (2003) tarafından yapılan sınıflama spor tesislerini ev sahipliği yaptığı etkinliğin türüne göre gruplandırmıştır (Nacar 2011). Bu sınıflandırma içerisinde dört farklı grup oluşur. Bu gruplar aşağıdaki biçimde ifade edilebilir:

Tek Amaçlı Spor İşletmesi: Bazı spor işletmeleri sadece tek bir spor dalının uygulanabilmesi için inşa edilen ve faaliyet gösteren tesislerdir. Bu tesisler, tek amaçlı spor tesisi olarak tanımlanır. Golf sahası, Bowling salonu ve Motor sporları pisti gibi spor tesisleri tek amaçlı spor tesislerine örnek olarak gösterilebilir.

Tek Alana Yönelik, Tek Amaçlı Spor İşletmesi: Bazı spor işletmeleri ise özellikle etkinlikler için inşa edilmelerine rağmen tek amaçlı olarak tanımlanmazlar. Bu tesisler buz sporları ya da su sporları gibi tek bir spor alanının uygulanmasına olanak tanıdığı için tek alana yönelik, tek amaçlı spor tesisi olarak tanınmaktadır. Örneğin; buz sporları salonunda buz hokeyi, curling, buz pateni ya da artistik buz

pateni gibi çeşitli spor branşları uygulanabilir. Ancak bu salonlarda futbol müsabakası yapılamaz.

Çok Amaçlı Spor İşletmesi: Spor işletmesi içerisinde birden fazla spor branşı ya da etkinlik uygulanabiliyorsa, bu spor tesisi, kullanım amacına bağlı olarak çok amaçlı spor tesisi olarak ifade edilir. Günümüzün büyük spor kompleksleri çok amaçlı spor tesislerine örnek olarak gösterilebilir. Bu tesislerde konserlerden, motorkros yarışlarına, sirklerden, çeşitli spor şovlarına kadar birçok farklı etkinlik uygulanabilmektedir. Son yıllarda spor dünyası içerisinde yapılan birçok stadyumun ve arenanın böylesi farklı etkinliklerin uygulanabilmesi için tasarlandığı görülmektedir. Büyük kitlelerin bir araya gelip, hem rekreasyon amaçlı olarak tesisten yararlanabildiği hem de bir takım spor etkinliklerini takip edebildiği bu yapılar çok amaçlı olarak kullanılmaktadır. Bu tesisler, taşınabilir düzenlerine ve değiştirilebilir zeminlere sahiptir ve böylece birçok farklı etkinlik tesis içerisinde uygulanmaktadır. Büyük stadyumların ve arenaların dışında daha küçük ama çok amaçlı spor tesisi vasfını taşıyan yapılar da bulunmaktadır.

Geleneksel Olmayan Spor İşletmesi: Ev sahipliği yapılan etkinliğe bağlı olarak spor işletmesi sınıflandırması içerisinde son grup geleneksel olmayan spor tesisi olarak tanımlanan gruptur. Son yıllarda spor dünyası içerisinde bazı spor branşlarına yönelik kayda değer bir ilginin oluştuğu görülmektedir. Özellikle macera sporlarına yönelik tüm dünyada artan bir ilgi söz konusudur. Bu ilgi, doğal olarak macera sporlarına yönelik spor tesisi inşasını hem sayısal hem de yapısal olarak etkilemektedir. Geleneksel olmayan spor tesisi olarak tanımlayabileceğimiz bu tesislere örnek olarak kapalı kaya tırmanışı merkezleri, paten sahaları ve snowboard parkları gösterilebilir.

1.2.4. Spor İşletmelerinin Yönetilmesi

Bir toplumda spora katılımın şekli, düzeyi, yararı ve sorunları sadece kişilerin yetenekleri ve ilgilerine bağlı değildir. Toplumun spora bakış açısı dolayısıyla sporun yönetim ve organizasyonu büyük önem taşımaktadır. Günümüzde tüm dünya ülkeleri spora büyük önem vermekte ve uluslararası spor organizasyonlarında ön sıralarda yer almak için mücadele etmektedir. Bu sonuçlar ulusal saygınlığın bir göstergesi olarak

kabul edilmektedir. Ancak kaybedenler her zaman kazananlardan daha çok olmaktadır. Başarıları sürekli olan ülkelere bakıldığında ise sporun bu toplumların yaşam biçiminin bir parçası olduğu görülmektedir (Yücel 2004).

Spor faaliyetlerinin yapıldığı spor işletmeleri, spor hizmetleri içinde çok önemli bir yer teşkil etmektedir. Bir spor faaliyetini güzelleştiren ve o faaliyeti izleyici için cazip hale getiren, sportif faaliyetin önemi kadar spor işletmelerinin mükemmelliği ve tesislerin amaçlarına uygun inşa edilmiş olmasıdır. Sporda ileri gitmiş ülkeler spor tesislerinin yapımına büyük önem vermekte hatta sporu bir bilim olarak kabul ettikleri gibi spor mimarı ve mühendislik hizmetlerini spor biliminin bir kolu olarak değerlendirmektedirler. Spor tesislerinin kuruluş planlamasında sade, çok amaçlı, kısa sürede bitirilen ekonomik ve işletmecilik açısından tasarrufa yatkın olan nitelikler öncelikle göz önünde bulundurulmalıdır (Karaküçük 2008).

1.3. Spor Hizmetleri Pazarlaması

1.3.1. Pazarlamanın Tanımlanması

Pazarlama, insanların çok eski yıllardan beri üzerinde çalıştığı ve başarıya ulaşmak için başvurdukları önemli etkinliklerden biridir. İnsanlar, tarih boyunca ürettiklerini satmak, gereksinimlerini karşılamak, yaptıkları işin en iyisi olduğunu ispatlayabilmek, karşılarındaki insanları kendilerine inandırabilmek için hep pazarlama etkinliklerinden faydalanmışlardır. Günümüzdeki teknolojik ve endüstriyel gelişimle birlikte büyük bir hızla gelişen pazarlama artık son derece önemli boyutlara ulaşmıştır. İnsanlar uygulanacak tüm organizasyonların sonunda başarıya ulaşılabilmesi için pazarlamanın hayati bir önem taşıdığını kabul etmişlerdir (Kırdar 2006).

Amerikan Pazarlamacılar Derneği (AMA), 1985 yılında yaptığı tanımında pazarlamayı, "bireysel ve kurumsal ihtiyaçların tatmin edilmesini sağlayan fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin ortaya çıkarılması, fiyatlarının belirlenmesi, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve uygulanması sürecidir" şeklinde tanımlamıştır (Mucuk 2006).

Pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci" olarak tanımlanabilmektedir (Kotler 2009). Pazarlama, firmaların müşterileri için değerler yaratma ve karşılığında onlardan da değerler elde etmek için onlarla güçlü ilişkiler geliştirme sürecidir (Tek 2006).

Pazarlamanın en temel amacı müşteri tatminini sağlamaktır. Memnun olan ve ihtiyaçları karşılanan tüketiciler zamanla sadık birer müşteriler konumuna geleceklerinden, işletmenin uzun dönemde gelir kaynakları garanti altına alınmış olacaktır. Sonuç olarak, pazarlama faaliyetlerinin en önemli amacı müşteri tatmini sağlayan mübadeleleri gerçekleştirmek veya memnun müşteriler yaratmaktır. Bu bağlamda pazarlamanın iki temel amacından bahsetmek mümkündür: Tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu istekler doğrultusunda üretim yapmak ve tüketici tercihine sunmaktır (Altunışık ve ark 2006).

Pazarlama sadece işletmelere özgü bir faaliyetler dizisi de değildir. Çeşitli kuruluşlar ve kişiler de şöyle veya böyle topluma sundukları hizmetlere olan taleple bağlantılı olarak pazarlama faaliyetlerine girişirler. Diğer bir deyişle, sadece üreticiler, toptancılar ve perakendeci işletmeler değil; aynı zamanda politikacılar, doktorlar, avukatlar ve mali müşavirler ile Kızılay, Vakıflar gibi, kar amacı gütmeyen kuruluşlar da pazarlama çalışmaları yaparlar (Yükselen 2007).

1.3.2. Spor Hizmetlerinin Pazarlanması

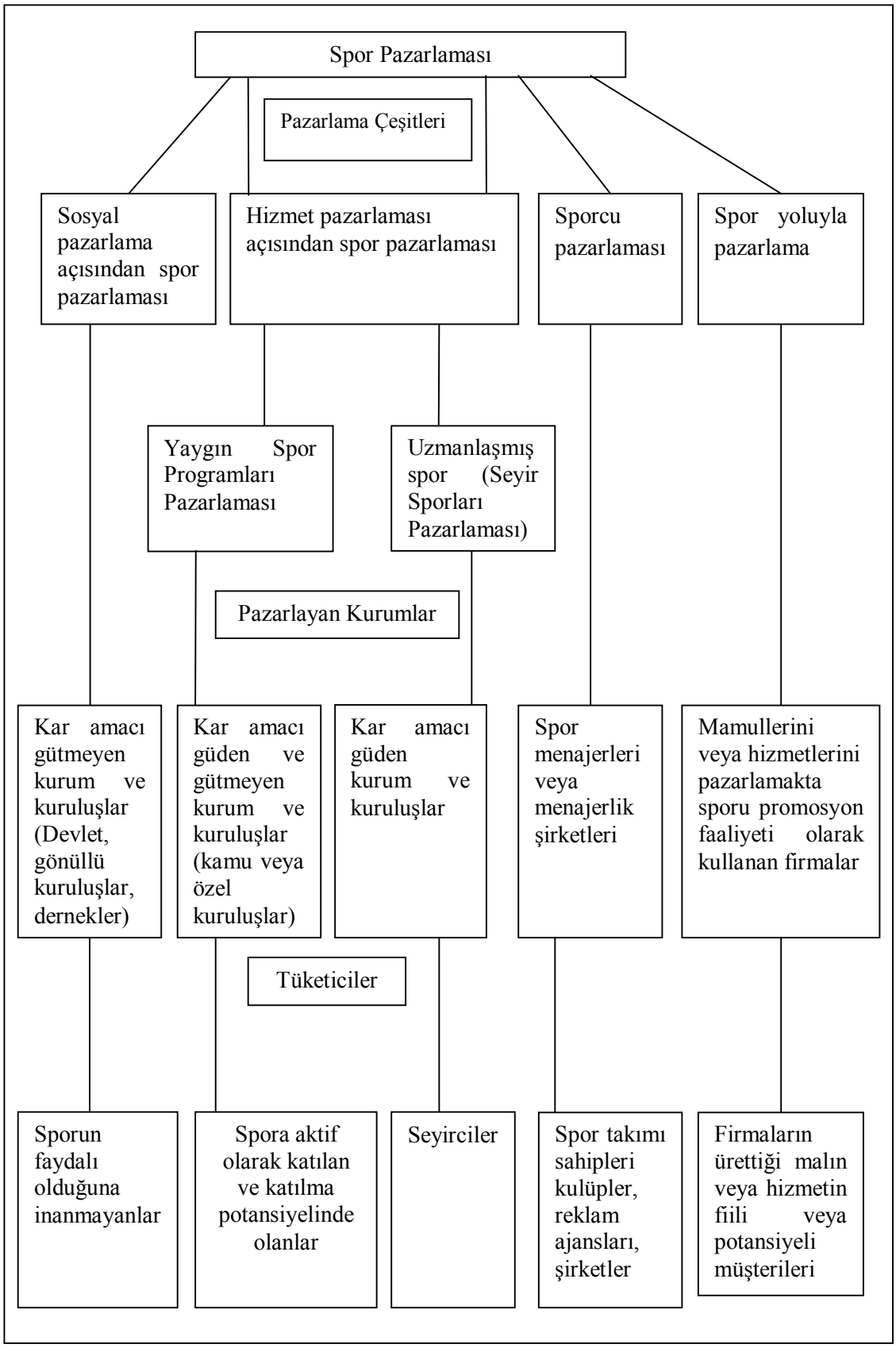
İnsanların hayatlarının hemen her aşamasına girmiş olan pazarlama kavramı, mal ve hizmetlerin ötesinde fikirlerin, kişilerin, kurumların, olayların ve mekânların pazarlanmasına kadar genişleyen önemli bir kavram durumundadır. Bu nedenledir ki spor pazarlaması kavramı ilk kez 1978 yılında Advertising Age Magazin tarafından kullanılmıştır (Çavuşoğlu 2011).

Pazarlama, spor örgütleri için en önemli fonksiyonların başında gelir. Bir spor federasyonunun kendisini tüm ülke çapında tanıtıp, insanları, temsil ettiği spor branşını seyretmek, takip etmek ve daha da iyisi yapmak yönünde teşvik etmesi kadar anlamlı hiçbir örgütsel etkinlik olamaz. Tüm spor federasyonları temsil

ettikleri spor dalının ülke içinde gelişip yaygınlaşması ile sorumludurlar. Ayrıca spor federasyonlarının sosyolojik, fizyolojik ve psikolojik açıdan son derece önemli bir olgu olan spor ve sportif etkinliklerin ülke içerisindeki yönetimindeki yeri de göz önüne alındığında spor federasyonlarının bu yöndeki çabalarının ne derece önem taşıdığı anlaşılmaktadır (Kırdar 2006).

Spor pazarlaması, genel pazarlama alanı içinde, oldukça yeni bir alan olarak karşımıza çıkmasına rağmen, ticari alanda faaliyet gösteren ya da hizmet alanında çalışan girişimciler, günümüzdeki modern pazarlama koşullarında olmasa bile, sporu, Antik Olimpiyatlardan beri ürünlerinin satışında bir pazarlama aracı olarak ya da kazanç sağlamak amacıyla kullanmaktadır (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi 2010).

Spor pazarlaması, pazarlayan kuruluşlar, tüketiciler ve pazarlama amaçları açısından farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar Seraslan (1990) tarafından spor pazarlamasının boyutları şeklinde aşağıdaki tabloda ortaya konulmuştur (Erdoğ 2012).



Şekil 1.1. Spor pazarlamasının boyutları (Erdoğ 2012).

Spor pazarlamasının boyutları ile ilgili tabloda; çok farklı sebeplerle, farklı spor kuruluşları, farklı spor organizasyonları ile spor pazarlaması sistemine dahil olmaktadır. Bunlardan bir kısmı kâr beklentisi ile hareket edip spor organizasyonlarını ve pazarlama sistemini bu doğrultuda belirlerken, bir kısmı da kâr amacı gütmeden sosyal fayda gözetme yoluna gitmekte ve spor organizasyonlarını bu hedefte oluşturmaktadır.

Gerek pazarlamaya ilişkin genel tanımlar ve gerekse spor pazarlamasına ilişkin yapılan tanımlamaların tam olarak anlaşılması için tanımlardaki ortak noktalara göz atmak yararlı olacaktır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde; genel ve spor pazarlamasına ilişkin tanımların ortak özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Argan ve Katırcı 2008):

- Spor pazarlamasını, sportif ürünlerin yanı sıra sporla ilgili olmayan ürünlerin satışını kapsayan bir süreç olarak görmek,
- Spor tüketicileri olan seyircilerin ve katılımcıların istek ve ihtiyaçlarını belirlemek için araştırma yapmak,
- Spor pazarlamasını bir değer sunmaya karşı bir değerin elde edildiği bir değişim süreci olarak görmek,
- Değer yaratmak,
- Yapılan pazarlama araştırmaları sonucu ortaya çıkan ürünleri (mal, hizmet, fikir, kişi ve yer) üretmeye yönelik programlar geliştirmek,
- Spor ürününün nereye, ne zaman ve nasıl dağıtılacağına karar vermek,
- Talep, maliyet ve pazar koşulları gibi değişkenlere göre ürünü fiyatlandırmak
- Ürünün ilgi uyandırması ve satılması için tutundurmadan ya da tanıtımdan yararlanmak,
- Ürünü satmak,
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek,
- Satış sonrası hizmetleri sağlamak.

Spor pazarlamasının kâr amacı güden ve gütmeyen işletmelerden farklılık gösterdiğini ifade eden çalışmalar bulunmaktadır; Örneğin, kâr amacı güden spor organizasyonları açısından pazarlamayı, hedef tüketici veya müşterinin ilgi, istek ve

gereksinimlerine göre spor etkinlikleri sunarak kâr sağlamak şeklinde ifade etmek mümkündür. Kâr amacı gütmeyen spor organizasyonları pazarlama faaliyetleri açısından diğer pazarlama türlerinden ayrılmaktadır. Spor pazarlaması bu özelliği ile sosyal pazarlama karakterine bürünmektedir (Seraslan 2005).

Spor pazarlaması kavramı, ne kadar genel pazarlama tanımının içinde de olsa bazı özellikleriyle geleneksel pazarlamadan farklılık göstermektedir. Aşağıdaki özellikler sporun benzersizliğini ifade etmekte ve geleneksel pazarlamadan farklılıklarını göstermektedir.

- Soyutluk ve subjektiflik; bir spor olayı ile ilgili etkiler, deneyimler ve yorumlar kişiden kişiye değiştiği için spor soyut ve subjektiftir.
- Telafi ve tahmin edilmezlik; sporla ilgili bir diğer önemli özellik, sporun tahmin ve telafi edilemez bir özelliğe sahip oluşudur. Çünkü, oyuncuların sakatlanması, oyuncuların duygusal durumu, takımın gücü ve hava ile ilgili koşulların tahmin veya telafi edilmesi imkansız veya zordur.
- Duygusal bağlılık ve özdeşleşme; spor duyguları içerir, bazı seyirciler takımları ile duygusal olarak bütünleşir veya takım ile özdeşleşmek ister.
- Odak ve kontrol alanı; geleneksel pazarlamada pazarlamacılar, organizasyonlarının pazarlama karmasının oluşturulmasında ve yerleştirilmesinde önemli bir rol oynarlar. Spor pazarlamasında pazarlamacının karma üzerindeki kontrolü geleneksel pazarlamadan farklılık gösterir.
- Dayanıksızlık; hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir. Spor dayanıksızdır çünkü bir müsabakayı oynandığı anda yerinde veya televizyondan izlemek önemlidir. Sporun önemli özelliklerinden biri spor olayının o anda tüketilmesidir. Müsabakadaki boş koltuklar kaybedilmiş kapasite anlamına gelir. Belirli bir zamanda kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak ve satılmak için tutulamaz.
- Heterojen Olması; hizmetlerin heterojen olması, spor ürününde genellikle standardizasyonun mümkün olmadığı anlamına gelmektedir. Örneğin bir tenis oyuncusunun aynı rakiple değişik zamanlarda yaptığı karşılaşmalarda farklı performans göstermesi, hatta bu farklılığın çarpıcı

olması spor karşılaşmalarında sıkça görülen bir durumdur. Aynı şekilde spor eğiticisi veya antrenörün, eğitim hizmeti üretimi sırasında gösterdiği performans değişik zamanlarda farklı düzeyde olmakta, belli bir standart mümkün olmamaktadır (Bakır 2000).

Spor pazarlaması yöneticileri aynı zamanda, sporun taraftarlara en etkin ve verimli bir biçimde nasıl ulaşacağı ile de ilgilenmektedirler. Yeni bir stadyumun nereye yapılacağı, rekreasyonel bir kompleksin nasıl inşa edileceği ya da biletlerin en etkin biçimde nasıl dağıtılacağı gibi sorular spor pazarlamacılarının karşılaştığı potansiyel dağıtım konuları olarak değerlendirilmektedir (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi 2010).

1.3.3. Pazarlama Karması Açısından Spor Hizmetlerinin Pazarlanması

Pazarlama karması, kurumun sunduğu ürüne veya hizmete olan talebin arzulanan yönde arttırılabilmesi için yönetimin oluşturduğu etkinliklerden ibarettir. Spor federasyonlarının sundukları spor hizmetlerinde başarıya ulaşabilmek için oluşturacağı stratejilerde, pazarlama karmasının önemli bir yeri vardır. Pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere dört şekilde ele alınmaktadır. Bunlara ilişkin bilgilere aşağıda yer verilmektedir.

Ürün: Ürün pazarlama karmasının en önemli elemanıdır. Ürün müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan her şeydir. Bu tanım pazarlamayı, kişiler, örgütler, düşünceler gibi çok değişik alanlarda uygulama olanağı sağlamaktadır. Günümüzde birçok ürün hizmet eşliğinde sunulduğu gibi, birçok hizmette elle tutulur bir ürünle birlikte satılır. Bu gibi ürünlerde hizmet-mal birbirinin ayrılmaz parçasıdır (Sezgin ve Şendoğdu 2008).

Spor ürünleri karşımıza değişik şekillerde çıkabilirler. İki takım arasında oynanacak bir müsabaka, bir program, yüzme ve aerobik dersleri bir hizmet olarak değerlendirilebilir. Tanıtım amaçlı olarak kullanılan ve bir takım, kulüp ya da spor organizasyonuna ait promosyonel ürünler de sportif ürünler arasında yer almaktadır. Bunların yanı sıra özellikle spor olaylarının izlenmesi sırasında tüketilen yiyecek, içecek, broşür gibi yan/yardımcı ürünlerde vardır.

Shank (2005) ürünle ilişkili olarak dört farklı alanı gösteren bir 'Spor Ürünü Haritası' geliştirmiştir. Şekilde görüldüğü gibi somut (mal) ürünlerden soyut (hizmet) ürünlere kadar, etkin katılımı gerektiren (beden) ürünlerden edilgen katılımlı (zihin) ürünlere kadar geniş bir ürün yelpazesi bulunmaktadır. Örnek olarak 1. alanda somut olan ve etkin katılımı gerektiren egzersiz gereçleri yer almaktadır. 2. alanda soyut olan ve etkin katılımı gerektiren sağlıklı yaşam merkezi üyeliği, çocuklar için spor kampları, büyükler için fantezi spor kampları örnek olarak verilmiştir. 3. alanda soyut ve edilgen katılımlı seyircilerin spor faaliyetlerini tüketmesi örnek olarak verilirken; 4. alanda somut ve edilgen katılımlı spor bilgi ürünleri verilmiştir (Tüfekci 2011).



Şekil 1.2. Spor ürünü haritası (Tüfekci 2011).

Fiyat: Diğer pazarlama karması elemanlarına göre fiyatın daha anlaşılır olduğu düşünülse de fiyatlandırmanın spor işletmeleri için birçok zorlukları vardır. Çünkü fiyatlandırmada sadece karlılık değil, pazar payını korumak, satışların üst düzeye çıkarılması ve fiyat dışı rekabet gibi satış hacmiyle ilgili hedefler de rol oynamaktadır. Bu nedenle hizmet alımlarının isteğe bağlı olması ve alıcının hizmet alımını kolaylıkla erteleyebilmesi gibi özellikler önem kazanmaktadır (Ekenci ve İmamoğlu 2002).

Sporda fiyatlandırma, geleneksel yöntemlere göre farklılıklar gösterir. Sporda geleneksel maliyet yöntemleri ile ürünün fiyatlandırılması zordur. Örneğin, bir müsabaka veya stadyumda düzenlenecek bir konser için bilet fiyatları tespit edilirken maliyete dayalı fiyatlandırma yapmak zordur. Sportif ürünler, deneyime bağlı ve talebi dalgalı olduğu için salt maliyete göre fiyatlandırılmaz. Bu gibi problemlerden dolayı, spor ürünü çoğu zaman talebe dayalı fiyatlandırılır. Bir spor müsabakası için tasarlanan fiyat; müsabakanın önemi ve aşırı talep olgusu yüzünden birkaç katı kadar düşebilir. Bunun tersini söylemek de mümkündür. Spor müsabakaları için zaman fiyatı belirleyen önemli bir değişkendir. Aynı şekilde spor tesislerindeki koltukların yerleri ve satın alınma zamanı da fiyatlama politikalarını etkiler. Spor müsabakalarında doğrudan ve dolaylı gelirler elde edilebilir. Dolaylı gelirler televizyon yayın hakları, lisanslı ürün ve sponsorluk gibi uygulamalardan elde edilebilir (Katırcı 2012).

Spor ürününün fiyatı, spor ürünleri tüketicileri tarafından ödenen toplam maliyet ile karşılaştırıldığında oldukça düşüktür. Dolaylı gelirler, çoğu zaman doğrudan elde edilen işlem gelirlerinden daha büyüktür. Her yıl pek çok profesyonel spor dalındaki kulüp televizyon anlaşmaları imzalar ve oyuncuların yayınları için ulusal ve yerel medyadan oldukça yüksek miktarda para alırlar. Örneğin CBS televizyonu yakın zamanda Beysbol Playofflarını, dünya serileri ve diğer serileri televizyonda yayınlamak için 1,1 milyar $ ödemiştir. Bu rakam daha önceden ödenen ücretin % 240 daha fazlasıdır (Erdoğ 2012).

Tutundurma: Ürün, fiyat ve dağıtım kanallarının oluşturulması, yeterli düzeyde satış yapılması ve işletmeye beklenen kâr'ı getirme açısından gereklidir ama yeterli çalışmalar değildir. Zira birçok tüketici, ürünün varlığından ve sağladığı fayda ve üstünlüklerden haberdar olmayabilir. Bu nedenle tüketicilerle işletme arasında iletişim sağlayacak ve tüketicileri özendirecek programların yapılması zorunludur. Bu tür çabalar, satış artırma çabaları veya tutundurma olarak adlandırılmaktadır (Tuncer ve ark 2008).

Pazarlama, tüketici gruplarının ihtiyaçlarına uygun malların uygun yerlerde, uygun fiyatlarla satılmasından başka işlerinde yapılmasını gerektirir. Pazarlamanın talep yaratıcı işlevi, mallara ve tüketimi özendirmeye ilişkin mesajların uygun kanallarla hedef tüketicilere iletilmesi ile yerine getirilir. Bunu sağlayan pazarlama

işleviyse, tutundurmadır. Tutundurma; bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu 2002).

Tutundurmada da spora ilişkin farklılıklara ya da özgünlüklere rastlanmaktadır. Sporun popülerliği ve medyada geniş yer almasından dolayı sponsor firmalar bu alanda yer almak isterler. Reklamlarda spor vurgusu markalarca geniş ölçüde yapılmaktadır. Bu, sporcuyu kullanmak ya da bir yarış sahnesini vermek şeklinde olabilmektedir. Halkla ilişkilerin önemli bir aracı olan duyurum yapmak spor alanında nispeten kolaydır. Golf gibi yüksek gelire sahip sporcu ve seyirciler nedeniyle pek çok elit marka spor alanına girmeyi istemektedir. Sporla özdeşleştirilmiş promosyon kampanyaları alanın bir diğer avantajı olarak görülebilmektedir (Katırcı 2012).

Dağıtım: Pazarlama karmasının önemli bir elemanı olan dağıtım; "bir ürünün tüketiciye ulaştığı yollarla ilgili olarak aldıkları kararlar ve davranışları" içerir. Ya da "dağıtım, bir mal veya hizmetin üreticinin satış birimlerine ulaşmasından, tüketici veya kullanıcıların eline geçinceye kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünüdür" diye tanımlanabilir (Arpacı ve ark 1992). Diğer bir ifadeyle "dağıtım, üretilen ürünlerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır (Mucuk 2006).

Dağıtım, dağıtım kanalı seçimi ve fiziksel dağıtımdan oluşur. Dağıtım kanalı, üreticinin mamulünü son tüketiciye veya kullanıcıya sunmada kullandığı perakendeci ve toptancı gibi aracı kuruluşlarıdır. Bunların seçiminde işletme içi ve dış etkenlerin rolü vardır. Alternatif kanal yapıları sınırsızdır. En uygun kanal bileşiminin seçimi dikkatli analiz sonucunda gerçekleşir (Sabuncuoğlu ve Tokol 2005).

Hizmet niteliğini taşıyan spor ürünleri kendisini üreten kişiden ayrılmaz. Üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşundan dolayı, pazarlamacıların asıl üzerinde durdukları konu, zaman ve yer faydası sağlamaktadır. Spor pazarlamasında yer veya dağıtım kavramı önemli oranda farklılık arz eder. Tüketiciler spor faaliyetinin yapıldığı yerde bu hizmeti tüketmek zorundadır. Kendi buldukları mekanlarda izlemek isterlerse, o zaman medya bir dağıtım kanalı olarak görev yapmaktadır (Argan ve Katırcı 2008).

Çizelge 1.1. Spor pazarı ve pazarlama karmasının farklı yönleri (Katırcı 2012).

Spor Mal ve Hizmet Pazarı • Spor organizasyonları aynı anda hem rekabet eder hem de işbirliği yapar. • Kısmen spor ürününün tahmin edilmezliği ve kısmen de güçlü bağlılık nedeniyle, spor tüketicileri kendilerini uzman olarak düşünür.
Spor Ürünü • Spor, daima soyut ve subjektiftir. • Spor, değişken ve tahmin edilmezdir. • Pazarlama vurgusu, çekirdek üründen çok ürünün uzantıları üzerinde olur. • Spor genelde toplu tüketilir ve tüketici tatmini sosyal öğelerden etkilenir. • Spor, hem tüketim hem de endüstriyel bir üründür. • Spor, güçlü bir kişisel kimlik ve duygusal bağlılık sağlar. • Spor evrensel bir çekiciliğe sahiptir ve coğrafik, demografik ve sosyo-kültürel olmak üzere yaşamın her alanını kapsar.
Sporun Fiyatlandırılması • Tüketici tarafından spora ödenen fiyat, toplam maliyet ile karşılaştırıldığında oldukça düşüktür. • Çoğunlukla dolaylı gelirler (örneğin, TV yayınları gibi) doğrudan işletim (örneğin, bilet gibi) gelirlerinden yüksektir. • Spor programları, nadiren kar temelinde ele alınır. • Fiyatlama, maliyetlerden çok tüketici talebine göre yapılır.
Sporun Dağıtımı • Spor ürünleri genellikle fiziksel olarak dağıtılmaz. Çoğu spor ürünü üretildikleri yerde aynı anda tüketilir. Spor malları, spor perakendecileri ve televizyon yayınları istisna teşkil eder.
Sporun Tutundurulması • Medya tarafından spora geniş yer ayrılması bu alandaki kulüp, lig ve birlikleri cezbeder. • Sporun medyada yüksek görünürlüğü nedeniyle, pek çok işletme sporla bağlantı kurmak ister. • Spor tutundurmasında sponsorluk ve halkla ilişkiler yaygın olarak kullanılır.

1.4. Spor Hizmetlerini Kullanan Tüketici

1.4.1. Tüketici Kavramı

Tüketici; kişisel ya da kişisel olmayan arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu ve Altunışık 2008).

Tüketiciler, mal ve hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki ana gruba ayrılmaktadırlar. Kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet talep eden ve satın alanlar nihai tüketicilerdir. Mal ve hizmetleri kişisel ve ailevi ihtiyaçları dışındaki amaçlarla talep eden ve satın alanlar ise endüstriyel (örgütsel) alıcı ve kullanıcılardır (Mucuk 2006).

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için araştırma, satın alma, değerlendirme, ürün ve hizmetleri kullanma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı, bireylerin zaman, para, emek gibi kaynaklarını harcarken nasıl karar verdikleri üzerine odaklanmaktadır. Ne satın alırlar, neden satın alırlar, ne zaman satın alırlar, nerede satın alırlar, ne sıklıkta satın alırlar, ne sıklıkta kullanırlar, satın aldıktan sonra nasıl değerlendirirler, bu değerlendirmelerin gelecek satın almalar üzerindeki etkisi nedir gibi sorulara tüketici davranışları kapsamında yanıt aranmaktadır (Schiffman ve Kanuk 2009).

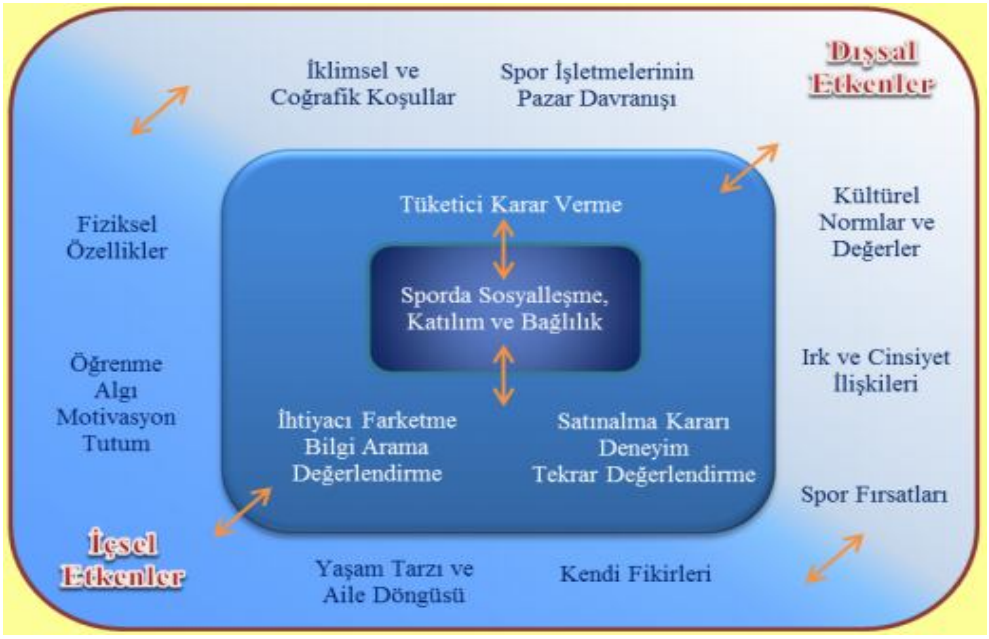
1.4.2. Spor İşletmelerinin Tüketicileri

Spor, kişisel ve toplumsal sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikleriyle önemli bir hizmet sektörü olarak kabul görmektedir. Ayrıca, günümüzün kitle iletişim araçları ve özellikle medyanın etkisiyle karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelen spor, bir taraftan geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörüne dönüşürken, diğer taraftan müteşebbisler için önemli miktarlarda finans hareketlerinin yaşandığı cazip bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmektedir (Devecioğlu 2004).

Spor hizmetlerine bir işletme aracılığıyla ulaşarak, satın alan kişiler spor işletmelerinin tüketicileri olarak tanımlanabilir.

Spor işletmelerinin tüketicileri; işletmenin hizmet verdiği spor alanına göre farklılık göstermektedir. Örneğin; Uzakdoğu sporları üzerine hizmet veren spor işletmelerinin tüketicileri genellikle erkeklerden oluşurken, aerobik, step üzerine hizmet veren işletmelerin tüketicileri kadınlardan oluşmaktadır. Bu ve buna benzer nedenlerden dolayı spor işletmelerinin tüketicileri, farklı özelliklerdedir denilebilinir.

Sporla ilgilenen kitlelerin kendi içinde oluşturduğu ve satın alma davranışlarına göre belirlenen tüketici profilleri bulunmaktadır. Bunları temelde belirleyen etken, spora fiziki katılım ve bunun dışında gerçekleşen seyirlik katılım olarak iki farklı unsurdur. Spora fiziki olarak katılım şeklindeki tüketim sisteminde, sporla ilgilenen kişilerin bizzat ilgilendikleri spor branşına yönelik bir aktivitenin içerisine ama ücret ödeyerek ama ücret ödemeden performans olarak girmelerini gerektirmektedir. Bu doğrultuda kişi ilgili sporun gerektirdiği ekipmanları temin ederek, amacı gerçekleştirebileceği bir spor salonuna giderek, uzman kişilerin yardımıyla ya da kendi isteğine göre bireysel ya da grup olarak spor yapması, sporda katılımcı tüketim modelini oluşturmaktadır (Erdoğ 2012).



Şekil 1.3. Sporda tüketici davranışı (Tüfekci 2011).

Spor tüketimi ve tüketicisi analiz edilirken spor tüketicisinin davranışlarını anlamak ve spor tüketicisinin davranışına uygun strateji geliştirmek rekabetçi üstünlük için büyük önem taşır. Mullin ve ark (2000) şekilde görülen "Spor Tüketicisi Davranış Modeli" olarak tanımladığı modelde içsel ve dışsal etkenlere bağlı olarak spor faaliyetlerinde sosyalleşmenin, katılımın ve bağlılığın gerçekleşeceğini ifade etmektedir.

Buna göre içsel ve dışsal faktörlere göre tüketici ihtiyacını fark edecek, ihtiyacına uygun olan hakkında bilgi toplayacak ve değerlendirecektir. Bu süreçten sonra satın alma kararını vererek, sportif faaliyetle ilgili deneyim elde edecek ve zaman içerisinde bu faaliyeti tekrar değerlendirecektir. (Tüfekci 2011).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. "Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez" (Karasar 2009).

2.2. Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini Konya il merkezinde bulunan özel sektöre ait 8 spor işletmesinin ve belediyeye ait 2 spor işletmesinin üyeleri oluşturmaktadır. Örneklemini ise evren içerisinde bulunan, tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiş, araştırmaya katılmayı gönüllü kabul eden 679 kişi oluşturmuştur.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Söz konusu anket Kül (2011) tarafından geliştirilmiş ve güvenirliliği test edilmiştir. Araştırma için gerekli izin alınarak anket kullanılmıştır. Ankette; üyelerin tanımlayıcı özelliklerini (yaş, cinsiyet, vb.) belirlemeye yönelik 6 çoktan seçmeli soru ve 5'li likert tipinde üye olma ve üyeliklerini devam ettirme nedenlerine ilişkin 30 önerme bulunmaktadır. Araştırmada ankete ilişkin güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır.

Üye Olma Nedenleri ölçeğindeki 30 maddenin güvenirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenirliği alpha=0.911 olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.919>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %48.739 olan 4 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre

Üye Olma Nedenleri ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Çizelge 2.1. Üye olma nedenleri ölçeği faktör yapısı.

Boyut	Madde	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Rekreasyon amaçlı üyelik (Özdeğer=8.772)	Neden S10	0,635	13,829	0,839
	Neden S1	0,596		
	Neden S9	0,576		
	Neden S12	0,571		
	Neden S8	0,553		
	Neden S11	0,530		
	Neden S7	0,514		
	Neden S16	0,481		
	Neden S19	0,475		
	Neden S2	0,442		
	Neden S23	0,434		
Sosyalleşmek amaçlı üyelik (Özdeğer=2.925)	Neden S25	0,714	13,527	0,823
	Neden S21	0,603		
	Neden S28	0,602		
	Neden S30	0,591		
	Neden S29	0,588		
	Neden S26	0,577		
	Neden S22	0,555		
	Neden S27	0,540		
	Neden S14	0,503		
Sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik (Özdeğer=1.528)	Neden S24	0,725	13,444	0,813
	Neden S20	0,722		
	Neden S18	0,616		
	Neden S15	0,552		
	Neden S6	0,502		
	Neden S17	0,500		
	Neden S13	0,489		
Sağlık amaçlı üyelik (Özdeğer=1.396)	Neden S3	0,707	7,939	0,649
	Neden S5	0,677		
	Neden S4	0,532		
Toplam Varyans %48.739				

Üyeliği Devam Ettirme Nedenleri ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Birinci faktörde yer alan maddeler rekreasyon amaçlı üyelik olarak ele alınmıştır. Rekreasyon amaçlı üyelik faktörünü oluşturan 11 maddenin güvenirliği alpha= 0.839 olarak, açıklanan varyans değeri %13.829 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler sosyalleşmek amaçlı üyelik olarak ele alınmıştır. Sosyalleşmek amaçlı üyelik faktörünü oluşturan 9 maddenin güvenirliği alpha= 0.823 olarak, açıklanan varyans değeri %13.527 olarak saptanmıştır. Üçüncü faktörde yer alan maddeler sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik olarak ele alınmıştır. Sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik faktörünü oluşturan 7 maddenin güvenirliği alpha= 0.813 olarak, açıklanan varyans değeri %13.444 olarak saptanmıştır. Dördüncü faktörde yer alan maddeler sağlık amaçlı üyelik olarak ele alınmıştır. Sağlık amaçlı üyelik faktörünü oluşturan 3 maddenin güvenirliği alpha= 0.649 olarak, açıklanan varyans değeri %7.939 olarak saptanmıştır. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Üyelik nedenleri ile üyelik devam ettirme nedenlerinin iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda Üyelik nedenleri ile üyelik devam ettirme nedenlerinin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Scheffe testi kullanılmıştır. Üyelik nedenleri ile üyelik devam ettirme nedenleri arasındaki fark eşleşmiş t-testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

Çizelge 3.1. Üyelerin tanımlayıcı özellikleri.

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	217	32,0
	Erkek	462	68,0
	Toplam	679	100,0
Yaş	25 ve Altı	493	72,6
	26-32	84	12,4
	33-39	55	8,1
	40-46	22	3,2
	47 ve üzeri	25	3,7
	Toplam	679	100,0
Meslek	Öğrenci	441	64,9
	Memur	105	15,5
	Esnaf	108	15,9
	Ev Hanımı	25	3,7
	Toplam	679	100,0
Eğitim	İlkokul	52	7,7
	Ortaokul	88	13,0
	Lise	315	46,4
	Lisans	185	27,2
	Lisans Ustu	39	5,7
	Toplam	679	100,0
Medeni Durum	Bekar	541	79,7
	Evli	124	18,3
	Ayrılmış	14	2,1
	Toplam	679	100,0
Üyelik Süresi	1-6 Ay	248	36,5
	7-11 Ay	117	17,2
	1-3 Yıl	176	25,9
	4-6 Yıl	76	11,2
	7 Ve üzeri	62	9,1
	Toplam	679	100,0

Spor merkezi üyelerinin cinsiyet değişkenine göre 217'si (%32,0) kadın, 462'si (%68,0) erkek olarak dağılmaktadır.

Spor merkezi üyelerinin yaş değişkenine göre 493'ü (%72,6) 25 ve Altı, 84'ü (%12,4) 26-32, 55'i (%8,1) 33-39, 22'si (%3,2) 40-46, 25'i (%3,7) 47 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Spor merkezi üyelerinin meslek değişkenine göre 441'i (%64,9) Öğrenci, 105'i (%15,5) Memur, 108'i (%15,9) Esnaf, 25'i (%3,7) Ev hanımı olarak dağılmaktadır.

Spor merkezi üyelerinin eğitim değişkenine göre 52'si (%7,7) İlkokul, 88'i (%13,0) Ortaokul, 315'i (%46,4) Lise, 185'i (%27,2) Lisans, 39'u (%5,7) Lisans üstü olarak dağılmaktadır.

Spor merkezi üyelerinin medeni durum değişkenine göre 541'i (%79,7) Bekar, 124'ü (%18,3) Evli, 14'ü (%2,1) Ayrılmış olarak dağılmaktadır.

Spor merkezi üyelerinin üyelik süresi değişkenine göre 248'i (%36,5) 1-6 ay, 117'si (%17,2) 7-11 ay, 176'sı (%25,9) 1-3 yıl, 76'sı (%11,2) 4-6 yıl, 62'si (%9,1) 7 yıl ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Çizelge 3.2. Üyelik nedenleri ve üyelik devam ettirme nedenleri arasındaki fark.

Ölçümler	Üyelik Nedenleri		Üyelik Devam Ettirme Nedenleri		N	Z	p
	Ort	Ss	Ort	Ss			
Rekreasyon amaçlı üyelik	3,604	0,777	3,573	0,783	679	1,794	0,073
Sosyalleşmek amaçlı üyelik	3,063	0,920	3,031	0,908	679	1,594	0,111
Sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik	4,002	0,780	3,983	0,791	679	0,995	0,320
Sağlık amaçlı üyelik	3,174	1,063	3,159	1,074	679	0,560	0,575
Üye olma nedenleri genel	3,492	0,686	3,465	0,694	679	1,856	0,064

Rekreasyon amaçlı üyelik ile rekreasyon amaçlı üyelik devam, sosyalleşmek amaçlı üyelik ile sosyalleşmek amaçlı üyelik devam, sağlıklı yaşam biçimine sahip

olmak için üyelik ile sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam, sağlık amaçlı üyelik ile sağlık amaçlı üyelik devam, üye olma nedenleri genel ile üyeliği devam ettirme genel ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p>0,05).

Çizelge 3.3. Üyelik nedenlerinin cinsiyete göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Rekreasyon Amaçlı Üyelik	Kadın	217	3,622	0,813	0,420	0,674
	Erkek	462	3,595	0,760		
Sosyalleşmek Amaçlı Üyelik	Kadın	217	3,135	0,925	1,393	0,164
	Erkek	462	3,029	0,916		
Sağlıklı Yaşam Biçimine Sahip Olmak İçin Üyelik	Kadın	217	4,013	0,788	0,248	0,804
	Erkek	462	3,997	0,777		
Sağlık Amaçlı Üyelik	Kadın	217	3,492	0,957	5,452	0,000
	Erkek	462	3,025	1,078		
Üye Olma Nedenleri Genel	Kadın	217	3,554	0,693	1,629	0,104
	Erkek	462	3,462	0,682		

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin sağlık amaçlı üyelik puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=5.452; p=0.000<0,05). Kadınların sağlık amaçlı üyelik puanları (x=3,492), erkeklerin sağlık amaçlı üyelik puanlarından (x=3,025) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin rekreasyon amaçlı üyelik, sosyalleşmek amaçlı üyelik, sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik, üye olma nedenleri genel puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,05).

Çizelge 3.4. Üyelik devam ettirme nedenlerinin cinsiyete göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Rekreasyon Amaçlı Üyelik Devam	Kadın	217	3,612	0,799	0,871	0,384
	Erkek	462	3,556	0,776		
Sosyalleşmek Amaçlı Üyelik Devam	Kadın	217	3,077	0,873	0,919	0,359
	Erkek	462	3,009	0,924		
Sağlıklı Yaşam Biçimine Sahip Olmak İçin Üyelik Devam	Kadın	217	3,976	0,798	-0,155	0,877
	Erkek	462	3,986	0,789		
Sağlık Amaçlı Üyelik Devam	Kadın	217	3,435	0,975	4,655	0,000
	Erkek	462	3,030	1,094		
Üyeliği Devam Ettirme Genel	Kadın	217	3,519	0,690	1,393	0,164
	Erkek	462	3,439	0,695		

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin sağlık amaçlı üyelik devam puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=4.655$; $p=0.000<0,05$). Kadınların sağlık amaçlı üyelik devam puanları ($x=3,435$), erkeklerin sağlık amaçlı üyelik devam puanlarından ($x=3,030$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin rekreasyon amaçlı üyelik devam, sosyalleşmek amaçlı üyelik devam, sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam, üyeliği devam ettirme genel puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Çizelge 3.5. Üyelik nedenlerinin yaşa göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Rekreasyon Amaçlı Üyelik	25 ve Altı	493	3,642	0,755	1,708	0,146	
	26-32	84	3,581	0,847			
	33-39	55	3,488	0,866			
	40-46	22	3,442	0,757			
	47 ve üzeri	25	3,320	0,719			
Sosyalleşmek Amaçlı Üyelik	25 ve Altı	493	3,098	0,931	0,942	0,439	
	26-32	84	3,030	0,924			
	33-39	55	2,915	0,842			
	40-46	22	3,020	0,807			
	47 ve üzeri	25	2,840	0,934			
Sağlıklı Yaşam Biçimine Sahip Olmak İçin Üyelik	25 ve Altı	493	3,989	0,749	0,765	0,548	
	26-32	84	4,073	0,898			
	33-39	55	4,039	0,878			
	40-46	22	4,149	0,829			
	47 ve üzeri	25	3,823	0,721			
Sağlık Amaçlı Üyelik	25 ve Altı	493	3,080	1,069	3,886	**0,004**	**2 > 1** **3 > 1**
	26-32	84	3,444	1,055			
	33-39	55	3,509	0,985			
	40-46	22	3,288	0,933			
	47 ve üzeri	25	3,280	0,994			
Üye Olma Nedenleri Genel	25 ve Altı	493	3,504	0,682	0,676	0,609	
	26-32	84	3,517	0,723			
	33-39	55	3,447	0,723			
	40-46	22	3,465	0,663			
	47 ve üzeri	25	3,289	0,603			

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin sağlık amaçlı üyelik puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,886$; $p=0,004<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-

hoc analizi yapılmıştır. Yaşı 26-32 olanların sağlık amaçlı üyelik puanları (3,444 ± 1,055),yaşı 25 ve Altı olanların sağlık amaçlı üyelik puanlarından (3,080 ± 1,069) yüksek bulunmuştur. Yaşı 33-39 olanların sağlık amaçlı üyelik puanları (3,509 ± 0,985), yaşı 25 ve altı olanların sağlık amaçlı üyelik puanlarından (3,080 ± 1,069) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin rekreasyon amaçlı üyelik, sosyalleşmek amaçlı üyelik, sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik, üye olma nedenleri genel puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Çizelge 3.6. Üyelik devam ettirme nedenlerinin yaşa göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Rekreasyon Amaçlı Üyelik Devam	25 ve Altı	493	3,597	0,771	1,143	0,335	
	26-32	84	3,583	0,816			
	33-39	55	3,542	0,865			
	40-46	22	3,302	0,776			
	47 ve üzeri	25	3,389	0,721			
Sosyalleşmek Amaçlı Üyelik Devam	25 ve Altı	493	3,048	0,925	0,705	0,589	
	26-32	84	3,066	0,910			
	33-39	55	2,984	0,764			
	40-46	22	2,914	0,809			
	47 ve üzeri	25	2,773	0,959			
Sağlıklı Yaşam Biçimine Sahip Olmak İçin Üyelik Devam	25 ve Altı	493	3,939	0,787	2,526	**0,040**	**2 > 1**
	26-32	84	4,185	0,714			
	33-39	55	4,146	0,838			
	40-46	22	3,929	0,963			
	47 ve üzeri	25	3,863	0,750			
Sağlık Amaçlı Üyelik Devam	25 ve Altı	493	3,035	1,074	6,444	**0,000**	**2 > 1** **3 > 1**
	26-32	84	3,532	0,972			
	33-39	55	3,521	0,997			
	40-46	22	3,409	1,117			
	47 ve üzeri	25	3,347	1,052			
Üyeliği Devam Ettirme Genel	25 ve Altı	493	3,456	0,694	0,993	0,411	
	26-32	84	3,564	0,693			
	33-39	55	3,513	0,682			
	40-46	22	3,342	0,712			
	47 ve üzeri	25	3,311	0,698			

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,526$; $p=0,040<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını

belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaşı 26-32 olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanları (4,185 ± 0,714), yaşı 25 ve Altı olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanlarından (3,939 ± 0,787) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin sağlık amaçlı üyelik devam puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,444$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaşı 26-32 olanların sağlık amaçlı üyelik devam puanları (3,532 ± 0,972), yaşı 25 ve Altı olanların sağlık amaçlı üyelik devam puanlarından (3,035 ± 1,074) yüksek bulunmuştur. Yaşı 33-39 olanların sağlık amaçlı üyelik devam puanları (3,521 ± 0,997), yaşı 25 ve Altı olanların sağlık amaçlı üyelik devam puanlarından (3,035 ± 1,074) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin rekreasyon amaçlı üyelik devam, sosyalleşmek amaçlı üyelik devam, üyeliği devam ettirme genel puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Çizelge 3.7. Üyelik nedenlerinin mesleğe göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Rekreasyon Amaçlı Üyelik	Öğrenci	441	3,626	0,754	0,400	0,753	
	Memur	105	3,586	0,857			
	Esnaf	108	3,545	0,789			
	Ev Hanımı	25	3,542	0,791			
Sosyalleşmek Amaçlı Üyelik	Öğrenci	441	3,079	0,925	0,443	0,722	
	Memur	105	3,091	0,905			
	Esnaf	108	2,970	0,884			
	Ev Hanımı	25	3,062	1,056			
Sağlıklı Yaşam Biçimine Sahip Olmak İçin Üyelik	Öğrenci	441	3,968	0,753	1,555	0,199	
	Memur	105	4,147	0,807			
	Esnaf	108	4,016	0,850			
	Ev Hanımı	25	3,937	0,797			
Sağlık Amaçlı Üyelik	Öğrenci	441	3,076	1,045	7,313	**0,000**	**2 > 1** **4 > 1** **4 > 2** **4 > 3**
	Memur	105	3,349	1,083			
	Esnaf	108	3,213	1,089			
	Ev Hanımı	25	3,987	0,710			
Üye Olma Nedenleri Genel	Öğrenci	441	3,487	0,674	0,387	0,762	
	Memur	105	3,545	0,704			
	Esnaf	108	3,449	0,705			
	Ev Hanımı	25	3,535	0,760			

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin sağlık amaçlı üyelik puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=7,313; p=0,000<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Mesleği memur olanların sağlık amaçlı üyelik puanları (3,349 ± 1,083), mesleği öğrenci olanların sağlık amaçlı üyelik puanlarından (3,076 ± 1,045) yüksek bulunmuştur. Mesleği ev hanımı olanların sağlık amaçlı üyelik puanları (3,987 ± 0,710), mesleği öğrenci olanların sağlık amaçlı üyelik puanlarından (3,076 ± 1,045) yüksek bulunmuştur. Mesleği ev hanımı olanların sağlık amaçlı üyelik puanları (3,987 ± 0,710), mesleği memur olanların sağlık amaçlı üyelik puanlarından (3,349 ± 1,083) yüksek bulunmuştur. Mesleği ev hanımı olanların sağlık amaçlı üyelik puanları (3,987 ± 0,710), mesleği esnaf olanların sağlık amaçlı üyelik puanlarından (3,213 ± 1,089) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin rekreasyon amaçlı üyelik, sosyalleşmek amaçlı üyelik, sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik, üye olma nedenleri genel puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0.05).

Çizelge 3.8. Üyelik Devam Ettirme Nedenlerinin Mesleğe Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Rekreasyon Amaçlı Üyelik Devam	Öğrenci	441	3,587	0,751	0,414	0,743	
	Memur	105	3,571	0,824			
	Esnaf	108	3,503	0,876			
	Ev Hanımı	25	3,647	0,772			
Sosyalleşmek Amaçlı Üyelik Devam	Öğrenci	441	3,040	0,921	0,280	0,840	
	Memur	105	3,060	0,903			
	Esnaf	108	2,959	0,876			
	Ev Hanımı	25	3,044	0,876			
Sağlıklı Yaşam Biçimine Sahip Olmak İçin Üyelik Devam	Öğrenci	441	3,927	0,781	2,781	**0,040**	**2 > 1**
	Memur	105	4,165	0,771			
	Esnaf	108	4,020	0,859			
	Ev Hanımı	25	4,063	0,656			
Sağlık Amaçlı Üyelik Devam	Öğrenci	441	3,009	1,034	10,600	**0,000**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1** **4 > 3**
	Memur	105	3,511	1,100			
	Esnaf	108	3,278	1,130			
	Ev Hanımı	25	3,813	0,752			
Üyeliği Devam Ettirme Genel	Öğrenci	441	3,445	0,678	0,940	0,421	
	Memur	105	3,550	0,716			
	Esnaf	108	3,438	0,739			
	Ev Hanımı	25	3,580	0,673			

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=2,781; p=0,040<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Mesleği memur olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanları (4,165 ±

0,771), mesleği öğrenci olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanlarından (3,927 ± 0,781) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin sağlık amaçlı üyelik devam puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=10,600$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Mesleği memur olanların sağlık amaçlı üyelik devam puanları (3,511 ± 1,100), mesleği öğrenci olanların sağlık amaçlı üyelik devam puanlarından (3,009 ± 1,034) yüksek bulunmuştur. Mesleği esnaf olanların sağlık amaçlı üyelik devam puanları (3,278 ± 1,130), mesleği öğrenci olanların sağlık amaçlı üyelik devam puanlarından (3,009 ± 1,034) yüksek bulunmuştur. Mesleği ev hanımı olanların sağlık amaçlı üyelik devam puanları (3,813 ± 0,752), mesleği öğrenci olanların sağlık amaçlı üyelik devam puanlarından (3,009 ± 1,034) yüksek bulunmuştur. Mesleği ev hanımı olanların sağlık amaçlı üyelik devam puanları (3,813 ± 0,752), mesleği esnaf olanların sağlık amaçlı üyelik devam puanlarından (3,278 ± 1,130) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin rekreasyon amaçlı üyelik devam, sosyalleşmek amaçlı üyelik devam, üyeliği devam ettirme genel puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Çizelge 3.9. Üyelik nedenlerinin eğitim düzeyine göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Rekreasyon Amaçlı Üyelik	İlkokul	52	3,532	0,803	1,865	0,115	
	Ortaokul	88	3,445	0,770			
	Lise	315	3,669	0,727			
	Lisans	185	3,567	0,830			
	Lisans Ustu	39	3,704	0,844			
Sosyalleşmek Amaçlı Üyelik	İlkokul	52	2,964	0,867	1,396	0,234	
	Ortaokul	88	3,022	0,894			
	Lise	315	3,125	0,901			
	Lisans	185	2,969	0,979			
	Lisans Ustu	39	3,239	0,884			
Sağlıklı Yaşam Biçimine Sahip Olmak İçin Üyelik	İlkokul	52	3,769	0,943	10,350	**0,000**	**4 > 1**
	Ortaokul	88	3,674	0,774			**5 > 1**
	Lise	315	3,981	0,738			**3 > 2**
	Lisans	185	4,183	0,739			**4 > 2**
	Lisans Ustu	39	4,374	0,724			**5 > 2** **4 > 3** **5 > 3**
Sağlık Amaçlı Üyelik	İlkokul	52	3,314	0,969	2,496	**0,042**	**5 > 2** **5 > 3** **5 > 4**
	Ortaokul	88	3,080	0,984			
	Lise	315	3,122	1,062			
	Lisans	185	3,169	1,119			
	Lisans Ustu	39	3,641	1,001			
Üye Olma Nedenleri Genel	İlkokul	52	3,395	0,711	2,632	**0,033**	**5 > 1** **3 > 2** **5 > 2**
	Ortaokul	88	3,335	0,698			
	Lise	315	3,524	0,655			
	Lisans	185	3,492	0,716			
	Lisans Ustu	39	3,715	0,678			

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanları ortalamalarının eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=10,350$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu lisans olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanları ($4,183 \pm 0,739$), eğitim durumu ilkokul olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanlarından ($3,769 \pm 0,943$) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisans üstü

olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanları (4,374 ± 0,724), eğitim durumu ilkokul olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanlarından (3,769 ± 0,943) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lise olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanları (3,981 ± 0,738),eğitim durumu ortaokul olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanlarından (3,674 ± 0,774) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisans olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanları (4,183 ± 0,739), eğitim durumu ortaokul olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanlarından (3,674 ± 0,774) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisans üstü olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanları (4,374 ± 0,724), eğitim durumu ortaokul olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanlarından (3,674 ± 0,774) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisans olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanları (4,183 ± 0,739),eğitim durumu lise olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanlarından (3,981 ± 0,738) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisans üstü olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanları (4,374 ± 0,724), eğitim durumu lise olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanlarından (3,981 ± 0,738) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin sağlık amaçlı üyelik puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,496$; $p=0,042<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu lisans üstü olanların sağlık amaçlı üyelik puanları (3,641 ± 1,001), eğitim durumu ortaokul olanların sağlık amaçlı üyelik puanlarından (3,080 ± 0,984) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisans üstü olanların sağlık amaçlı üyelik puanları (3,641 ± 1,001), eğitim durumu lise olanların sağlık amaçlı üyelik puanlarından (3,122 ± 1,062) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisans üstu olanların sağlık amaçlı üyelik puanları (3,641 ± 1,001), eğitim durumu lisans olanların sağlık amaçlı üyelik puanlarından (3,169 ± 1,119) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin üye olma nedenleri genel puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,632$; $p=0,033<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu lisans üstü olanların üye olma nedenleri genel puanları (3,715 ± 0,678), eğitim durumu İlkokul olanların üye olma nedenleri genel puanlarından (3,395 ± 0,711) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lise olanların üye olma nedenleri genel puanları (3,524 ± 0,655), eğitim durumu ortaokul olanların üye olma nedenleri genel puanlarından (3,335 ± 0,698) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisans üstü olanların üye olma nedenleri genel puanları (3,715 ± 0,678), eğitim durumu ortaokul olanların üye olma nedenleri genel puanlarından (3,335 ± 0,698) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin rekreasyon amaçlı üyelik, sosyalleşmek amaçlı üyelik puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Çizelge 3.10. Üyelik devam ettirme nedenlerinin eğitim düzeyine göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Rekreasyon Amaçlı Üyelik Devam	İlkokul	52	3,446	0,847	1,725	0,143	
	Ortaokul	88	3,414	0,817			
	Lise	315	3,628	0,728			
	Lisans	185	3,577	0,812			
	Lisans Ustu	39	3,643	0,880			
Sosyalleşmek Amaçlı Üyelik Devam	İlkokul	52	2,944	0,970	0,791	0,531	
	Ortaokul	88	3,053	0,903			
	Lise	315	3,058	0,877			
	Lisans	185	2,962	0,943			
	Lisans Ustu	39	3,197	0,927			
Sağlıklı Yaşam Biçimine Sahip Olmak İçin Üyelik Devam	İlkokul	52	3,791	0,898	10,475	**0,000**	**4 > 1**
	Ortaokul	88	3,651	0,835			**5 > 1**
	Lise	315	3,940	0,751			**3 > 2**
	Lisans	185	4,205	0,709			**4 > 2**
	Lisans Ustu	39	4,282	0,857			**5 > 2**
							4 > 3
							5 > 3
Sağlık Amaçlı Üyelik Devam	İlkokul	52	3,212	1,097	4,971	**0,001**	**5 > 1**
	Ortaokul	88	3,030	1,067			**5 > 2**
	Lise	315	3,054	1,012			**4 > 3**
	Lisans	185	3,251	1,118			**5 > 3**
	Lisans Ustu	39	3,795	1,112			**5 > 4**
Üyeliği Devam Ettirme Genel	İlkokul	52	3,353	0,767	2,342	0,054	
	Ortaokul	88	3,323	0,748			
	Lise	315	3,473	0,646			
	Lisans	185	3,507	0,702			
	Lisans Ustu	39	3,674	0,750			

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel

açıdan anlamlı bulunmuştur (F=10,475; p=0,000<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu lisans olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanları (4,205 ± 0,709), eğitim durumu ilkokul olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanlarından (3,791 ± 0,898) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisans üstü olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanları (4,282 ± 0,857), eğitim durumu ilkokul olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanlarından (3,791 ± 0,898) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lise olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanları (3,940 ± 0,751), eğitim durumu ortaokul olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanlarından (3,651 ± 0,835) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisans olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanları (4,205 ± 0,709), eğitim durumu ortaokul olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanlarından (3,651 ± 0,835) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisans üstü olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanları (4,282 ± 0,857), eğitim durumu ortaokul olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanlarından (3,651 ± 0,835) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisans olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanları (4,205 ± 0,709), eğitim durumu lise olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanlarından (3,940 ± 0,751) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisans üstü olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanları (4,282 ± 0,857), eğitim durumu lise olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanlarından (3,940 ± 0,751) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin sağlık amaçlı üyelik devam puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=4,971; p=0,001<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. eğitim durumu lisans üstü olanların sağlık amaçlı üyelik devam puanları (3,795 ± 1,112), eğitim durumu ilkokul olanların sağlık amaçlı üyelik devam puanlarından (3,212 ± 1,097) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisans üstü olanların sağlık amaçlı üyelik devam

puanları (3,795 ± 1,112), eğitim durumu ortaokul olanların sağlık amaçlı üyelik devam puanlarından (3,030 ± 1,067) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisans olanların sağlık amaçlı üyelik devam puanları (3,251 ± 1,118), eğitim durumu lise olanların sağlık amaçlı üyelik devam puanlarından (3,054 ± 1,012) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisans üstü olanların sağlık amaçlı üyelik devam puanları (3,795 ± 1,112), eğitim durumu lise olanların sağlık amaçlı üyelik devam puanlarından (3,054 ± 1,012) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisans üstü olanların sağlık amaçlı üyelik devam puanları (3,795 ± 1,112), eğitim durumu lisans olanların sağlık amaçlı üyelik devam puanlarından (3,251 ± 1,118) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin rekreasyon amaçlı üyelik devam, sosyalleşmek amaçlı üyelik devam, üyeliği devam ettirme genel puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Çizelge 3.11. Üyelik nedenlerinin medeni duruma göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Rekreasyon Amaçlı Üyelik	Bekar	541	3,633	0,761	2,554	0,079	
	Evli	124	3,516	0,826			
	Ayrılmış	14	3,260	0,844			
Sosyalleşmek Amaçlı Üyelik	Bekar	541	3,095	0,911	1,644	0,194	
	Evli	124	2,948	0,961			
	Ayrılmış	14	2,857	0,833			
Sağlıklı Yaşam Biçimine Sahip Olmak İçin Üyelik	Bekar	541	3,994	0,768	3,994	**0,019**	**1 > 3** **2 > 3**
	Evli	124	4,097	0,800			
	Ayrılmış	14	3,490	0,930			
Sağlık Amaçlı Üyelik	Bekar	541	3,113	1,054	4,510	**0,011**	**2 > 1**
	Evli	124	3,425	1,032			
	Ayrılmış	14	3,310	1,368			
Üye Olma Nedenleri Genel	Bekar	541	3,504	0,677	1,420	0,243	
	Evli	124	3,472	0,716			
	Ayrılmış	14	3,198	0,771			

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,994$; $p=0,019<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Medeni durumu bekar olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanları (3,994 ± 0,768), medeni durumu ayrılmış olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanlarından (3,490 ± 0,930) yüksek bulunmuştur. Medeni durumu evli olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanları (4,097 ± 0,800), medeni durumu ayrılmış olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanlarından (3,490 ± 0,930) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin sağlık amaçlı üyelik puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=4,510; p=0,011<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Medeni durumu evli olanların sağlık amaçlı üyelik puanları (3,425 ± 1,032), medeni durum bekar olanların sağlık amaçlı üyelik puanlarından (3,113 ± 1,054) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin rekreasyon amaçlı üyelik, sosyalleşmek amaçlı üyelik, üye olma nedenleri genel puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0.05).

Çizelge 3.12. Üyelik devam ettirme nedenlerinin medeni duruma göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Rekreasyon Amaçlı Üyelik Devam	Bekar	541	3,590	0,771	2,899	0,056	
	Evli	124	3,556	0,819			
	Ayrılmış	14	3,084	0,825			
Sosyalleşmek Amaçlı Üyelik Devam	Bekar	541	3,044	0,903	1,164	0,313	
	Evli	124	3,012	0,943			
	Ayrılmış	14	2,675	0,773			
Sağlıklı Yaşam Biçimine Sahip Olmak İçin Üyelik Devam	Bekar	541	3,951	0,796	5,581	**0,004**	**2 > 1** **2 > 3**
	Evli	124	4,167	0,713			
	Ayrılmış	14	3,592	0,999			
Sağlık Amaçlı Üyelik Devam	Bekar	541	3,073	1,063	9,000	**0,000**	**2 > 1**
	Evli	124	3,516	1,005			
	Ayrılmış	14	3,333	1,444			
Üyeliği Devam Ettirme Genel	Bekar	541	3,459	0,687	2,485	0,084	
	Evli	124	3,531	0,708			
	Ayrılmış	14	3,105	0,755			

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=5,581; p=0,004<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Medeni durumu evli

olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanları (4,167 ± 0,713), medeni durum bekar olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanlarından (3,951 ± 0,796) yüksek bulunmuştur. Medeni durumu evli olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanları (4,167 ± 0,713), medeni durum ayrılmış olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam puanlarından (3,592 ± 0,999) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin sağlık amaçlı üyelik devam puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,000$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Medeni durumu evli olanların sağlık amaçlı üyelik devam puanları (3,516 ± 1,005), medeni durumu bekar olanların sağlık amaçlı üyelik devam puanlarından (3,073 ± 1,063) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin rekreasyon amaçlı üyelik devam, sosyalleşmek amaçlı üyelik devam, üyeliği devam ettirme genel puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Çizelge 3.13. Üyelik nedenlerinin üyelik süresine göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Rekreasyon Amaçlı Üyelik	1-6 Ay	248	3,474	0,823	6,156	**0,000**	**3 > 1** **5 > 1** **3 > 2** **3 > 4**
	7-11 Ay	117	3,536	0,756			
	1-3 Yıl	176	3,829	0,710			
	4-6 Yıl	76	3,542	0,710			
	7 Ve üzeri	62	3,689	0,757			
Sosyalleşmek Amaçlı Üyelik	1-6 Ay	248	2,924	0,900	4,126	**0,003**	**3 > 1** **5 > 1** **5 > 2** **5 > 4**
	7-11 Ay	117	3,026	0,967			
	1-3 Yıl	176	3,212	0,888			
	4-6 Yıl	76	3,007	0,908			
	7 Ve üzeri	62	3,335	0,916			
Sağlıklı Yaşam Biçimine Sahip Olmak İçin Üyelik	1-6 Ay	248	3,986	0,817	2,870	**0,022**	**3 > 1** **3 > 2** **3 > 4**
	7-11 Ay	117	3,910	0,768			
	1-3 Yıl	176	4,156	0,737			
	4-6 Yıl	76	3,853	0,776			
	7 Ve üzeri	62	3,989	0,733			
Sağlık Amaçlı Üyelik	1-6 Ay	248	3,009	1,052	4,174	**0,002**	**3 > 1** **3 > 2** **3 > 4**
	7-11 Ay	117	3,168	1,028			
	1-3 Yıl	176	3,415	1,053			
	4-6 Yıl	76	3,070	1,073			
	7 Ve üzeri	62	3,285	1,078			
Üye Olma Nedenleri Genel	1-6 Ay	248	3,382	0,717	6,010	**0,000**	**3 > 1** **5 > 1** **3 > 2** **3 > 4**
	7-11 Ay	117	3,433	0,680			
	1-3 Yıl	176	3,679	0,630			
	4-6 Yıl	76	3,407	0,630			
	7 Ve üzeri	62	3,612	0,685			

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin rekreasyon amaçlı üyelik puanları ortalamalarının Üyelik süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,156$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla

tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Üyelik süresi 1-3 yıl olanların rekreasyon amaçlı üyelik puanları (3,829 ± 0,710), üyelik süresi 1-6 ay olanların rekreasyon amaçlı üyelik puanlarından (3,474 ± 0,823) yüksek bulunmuştur. Üyelik süresi 7 yıl ve üzeri olanların rekreasyon amaçlı üyelik puanları (3,689 ± 0,757), üyelik süresi 1-6 ay olanların rekreasyon amaçlı üyelik puanlarından (3,474 ± 0,823) yüksek bulunmuştur. Üyelik süresi 1-3 yıl olanların rekreasyon amaçlı üyelik puanları (3,829 ± 0,710), üyelik süresi 7-11 ay olanların rekreasyon amaçlı üyelik puanlarından (3,536 ± 0,756) yüksek bulunmuştur. Üyelik süresi 1-3 yıl olanların rekreasyon amaçlı üyelik puanları (3,829 ± 0,710), üyelik süresi 4-6 yıl olanların rekreasyon amaçlı üyelik puanlarından (3,542 ± 0,710) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin sosyalleşmek amaçlı üyelik puanları ortalamalarının üyelik süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=4,126; p=0,003<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Üyelik süresi 1-3 yıl olanların sosyalleşmek amaçlı üyelik puanları (3,212 ± 0,888), üyelik süresi 1-6 ay olanların sosyalleşmek amaçlı üyelik puanlarından (2,924 ± 0,900) yüksek bulunmuştur. Üyelik süresi 7 ve üzeri olanların sosyalleşmek amaçlı üyelik puanları (3,335 ± 0,916), üyelik süresi 1-6 ay olanların sosyalleşmek amaçlı üyelik puanlarından (2,924 ± 0,900) yüksek bulunmuştur. Üyelik süresi 7 yıl ve üzeri olanların sosyalleşmek amaçlı üyelik puanları (3,335 ± 0,916),üyelik süresi 7-11 ay olanların sosyalleşmek amaçlı üyelik puanlarından (3,026 ± 0,967) yüksek bulunmuştur. Üyelik süresi 7 yıl ve üzeri olanların sosyalleşmek amaçlı üyelik puanları (3,335 ± 0,916), üyelik süresi 4-6 yıl olanların sosyalleşmek amaçlı üyelik puanlarından (3,007 ± 0,908) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanları ortalamalarının üyelik süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=2,870; p=0,022<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Üyelik süresi 1-3 yıl

olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanları (4,156 ± 0,737), üyelik süresi 1-6 ay olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanlarından (3,986 ± 0,817) yüksek bulunmuştur. Üyelik süresi 1-3 yıl olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanları (4,156 ± 0,737), üyelik süresi 7-11 ay olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanlarından (3,910 ± 0,768) yüksek bulunmuştur. Üyelik süresi1-3 yıl olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanları (4,156 ± 0,737), üyelik süresi 4-6 yıl olanların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik puanlarından (3,853 ± 0,776) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin sağlık amaçlı üyelik puanları ortalamalarının üyelik süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,174$; $p=0,002<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Üyelik süresi 1-3 yıl olanların sağlık amaçlı üyelik puanları (3,415 ± 1,053), üyelik süresi 1-6 ay olanların sağlık amaçlı üyelik puanlarından (3,009 ± 1,052) yüksek bulunmuştur. Üyelik süresi 1-3 yıl olanların sağlık amaçlı üyelik puanları (3,415 ± 1,053), üyelik süresi 7-11 ay olanların sağlık amaçlı üyelik puanlarından (3,168 ± 1,028) yüksek bulunmuştur. Üyelik süresi 1-3 yıl olanların sağlık amaçlı üyelik puanları (3,415 ± 1,053), üyelik süresi 4-6 yıl olanların sağlık amaçlı üyelik puanlarından (3,070 ± 1,073) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin üye olma nedenleri genel puanları ortalamalarının üyelik süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,010$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Üyelik süresi 1-3 yıl olanların üye olma nedenleri genel puanları (3,679 ± 0,630), üyelik süresi 1-6 ay olanların üye olma nedenleri genel puanlarından (3,382 ± 0,717) yüksek bulunmuştur. Üyelik süresi 7 yıl ve üzeri olanların üye olma nedenleri genel puanları (3,612 ± 0,685), üyelik süresi 1-6 ay olanların üye olma nedenleri genel puanlarından (3,382 ± 0,717) yüksek bulunmuştur. Üyelik süresi 1-3 yıl olanların üye olma nedenleri genel

puanları (3,679 ± 0,630), üyelik süresi 7-11 ay olanların üye olma nedenleri genel puanlarından (3,433 ± 0,680) yüksek bulunmuştur. Üyelik süresi 1-3 yıl olanların üye olma nedenleri genel puanları (3,679 ± 0,630), üyelik süresi 4-6 yıl olanların üye olma nedenleri genel puanlarından (3,407 ± 0,630) yüksek bulunmuştur.

Çizelge 3.14. Üyelik devam ettirme nedenlerinin üyelik süresine göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Rekreasyon Amaçlı Üyelik Devam	1-6 Ay	248	3,448	0,836	6,110	**0,000**	**3 > 1** **5 > 1** **3 > 2** **3 > 4**
	7-11 Ay	117	3,473	0,766			
	1-3 Yıl	176	3,796	0,723			
	4-6 Yıl	76	3,540	0,694			
	7 ve üzeri	62	3,676	0,737			
Sosyalleşmek Amaçlı Üyelik Devam	1-6 Ay	248	2,942	0,899	2,408	**0,048**	**3 > 1** **5 > 1** **5 > 4**
	7-11 Ay	117	3,022	0,938			
	1-3 Yıl	176	3,127	0,888			
	4-6 Yıl	76	2,920	0,925			
	7 ve üzeri	62	3,263	0,882			
Sağlıklı Yaşam Biçimine Sahip Olmak İçin Üyelik Devam	1-6 Ay	248	3,956	0,807	2,182	0,070	
	7-11 Ay	117	3,889	0,804			
	1-3 Yıl	176	4,120	0,764			
	4-6 Yıl	76	3,878	0,743			
	7 ve üzeri	62	4,012	0,804			
Sağlık Amaçlı Üyelik Devam	1-6 Ay	248	3,070	1,080	1,809	0,125	
	7-11 Ay	117	3,088	0,983			
	1-3 Yıl	176	3,330	1,069			
	4-6 Yıl	76	3,101	1,165			
	7 ve üzeri	62	3,237	1,080			
Üyeliği Devam Ettirme Genel	1-6 Ay	248	3,377	0,725	4,408	**0,002**	**3 > 1** **5 > 1** **3 > 2** **3 > 4**
	7-11 Ay	117	3,396	0,689			
	1-3 Yıl	176	3,624	0,651			
	4-6 Yıl	76	3,389	0,642			
	7 ve üzeri	62	3,587	0,677			

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin rekreasyon amaçlı üyelik devam puanları ortalamalarının üyelik süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=6,110; p=0,000<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla

tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Üyelik süresi 1-3 yıl olanların rekreasyon amaçlı üyelik devam puanları (3,796 ± 0,723), üyelik süresi 1-6 ay olanların rekreasyon amaçlı üyelik devam puanlarından (3,448 ± 0,836) yüksek bulunmuştur. Üyelik süresi 7 yıl ve üzeri olanların rekreasyon amaçlı üyelik devam puanları (3,676 ± 0,737), üyelik süresi 1-6 ay olanların rekreasyon amaçlı üyelik devam puanlarından (3,448 ± 0,836) yüksek bulunmuştur. Üyelik süresi 1-3 yıl olanların rekreasyon amaçlı üyelik devam puanları (3,796 ± 0,723), üyelik süresi 7-11 ay olanların rekreasyon amaçlı üyelik devam puanlarından (3,473 ± 0,766) yüksek bulunmuştur. Üyelik süresi 1-3 yıl olanların rekreasyon amaçlı üyelik devam puanları (3,796 ± 0,723), üyelik süresi 4-6 yıl olanların rekreasyon amaçlı üyelik devam puanlarından (3,540 ± 0,694) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin sosyalleşmek amaçlı üyelik devam puanları ortalamalarının üyelik süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,408$; $p=0,048<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Üyelik süresi 1-3 yıl olanların sosyalleşmek amaçlı üyelik devam puanları (3,127 ± 0,888), üyelik süresi 1-6 ay olanların sosyalleşmek amaçlı üyelik devam puanlarından (2,942 ± 0,899) yüksek bulunmuştur. Üyelik süresi 7 yıl ve üzeri olanların sosyalleşmek amaçlı üyelik devam puanları (3,263 ± 0,882), üyelik süresi 1-6 ay olanların sosyalleşmek amaçlı üyelik devam puanlarından (2,942 ± 0,899) yüksek bulunmuştur. Üyelik süresi 7 yıl ve üzeri olanların sosyalleşmek amaçlı üyelik devam puanları (3,263 ± 0,882), üyelik süresi 4-6 yıl olanların sosyalleşmek amaçlı üyelik devam puanlarından (2,920 ± 0,925) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin üyeliği devam ettirme genel puanları ortalamalarının üyelik süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,408$; $p=0,002<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Üyelik süresi 1-3 yıl olanların üyeliği devam ettirme genel puanları (3,624 ± 0,651), üyelik süresi 1-6 ay olanların üyeliği

devam ettirme genel puanlarından (3,377 ± 0,725) yüksek bulunmuştur. Üyelik süresi 7 yıl ve üzeri olanların üyeliği devam ettirme genel puanları (3,587 ± 0,677), üyelik süresi 1-6 ay olanların üyeliği devam ettirme genel puanlarından (3,377 ± 0,725) yüksek bulunmuştur. Üyelik süresi 1-3 yıl olanların üyeliği devam ettirme genel puanları (3,624 ± 0,651), üyelik süresi 7-11 ay olanların üyeliği devam ettirme genel puanlarından (3,396 ± 0,689) yüksek bulunmuştur. Üyelik süresi 1-3 yıl olanların üyeliği devam ettirme genel puanları (3,624 ± 0,651), üyelik süresi 4-6 yıl olanların üyeliği devam ettirme genel puanlarından (3,389 ± 0,642) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan spor merkezi üyelerinin sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için üyelik devam, sağlık amaçlı üyelik devam puanları ortalamalarının üyelik süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

4. TARTIŞMA

Spor işletmelerine üye olan kişilerin üye olma ve üyeliğini devam ettirme nedenlerinin, üyelerin tanımlayıcı özellikleri açısından incelendiği araştırmadan ulaşılan bulgular aşağıda tartışılarak sunulmuştur:

Spor işletmelerine üye olan katılımcıların; en önemli üye olma ve üyeliği devam ettirme nedenlerinin başında "sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak" gelmekte, bunu "rekreasyon amaçlı üyelik" takip etmektedir. Bu bulgular, toplumda sağlık bilincinde bir artışın olduğu yönünde değerlendirilebilir. Diğer taraftan toplumdaki bireylerin boş zamanlarını spor yaparak geçirmek istedikleri sonucu da ortaya çıkmaktadır. Literatürde yapılan araştırmalarda da benzer nitelikli sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Özdinç (2005) Çukurova Üniversitesi öğrencileri üzerinde, sporun ve spora katılımın sosyalleşmeyle ilişkisi üzerine görüşlerini incelediği araştırmasında; sağlıklı olmak, formda kalmak ve stresten uzaklaşmak gibi nedenlerin spor yapmadaki en önemli nedenler olduğu belirlenmiştir. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan diğer bir araştırmada ise spor yapan öğrencilerin en başta gelen nedenlerinin eğlenmek ve stres atmak ve ardından form tutmak olduğu belirlenmiştir (Korkmaz 2010). Mavi ve ark (2012) yaptığı araştırmada da spor yapan insanların başlıca spor yapma nedenleri sağlıklı yaşam ve kilo vermektir. Çıkan sonuçlar bütünsel olarak değerlendirildiğinde; toplumda sağlık ve sporda bilinçlenme olduğu söylenebilir.

Spor işletmelerine üye olan katılımcıların spor işletmelerine üye olmaları ve üyeliği devam ettirme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu bulgu katılımcıların spor işletmelerine üye olmalarının ve üyeliği devam ettirme nedenlerinin benzer olduğu sonucuna ulaştırmaktadır. Nitekim, Kül'ün (2011) özel spor işletmeleri üyeleri üzerinde yaptığı araştırmada da araştırma sonucumuzla örtüşen şekilde üyelerin üye olma ve üyeliği devam ettirme nedenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olmadığı saptanmıştır.

Üyelerin tanımlayıcı özellikleri açısından üye olma ve üyeliği devam ettirme nedenleri incelendiğinde ise; ele alınan ilk değişken olarak üyelerin cinsiyetlerine göre gerek üyelik nedenleri, gerekse üyeliği devam ettirme nedenlerinin sağlık amaçlı üyelik boyutunda farklılaştığı saptanmıştır. Kadın üyeler, spor salonlarına

erkek üyelere göre daha fazla sağlık amaçlı gelmektedirler. Literatürde yapılan araştırmalarda da kadın ve erkeklerin spor yapma nedenlerinde farklılıkların olduğu yönünde bulgulara ulaşılmaktadır. Şebin ve ark (2007) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında, kız ve erkek öğrencilerin spora başlama nedenlerinin farklılık gösterdiği bulunmuştur. Ardahan'ın (2013) araştırmasında kadınlar daha çok sağlık için, erkekler de rekabet ve sosyal/eğlence için spor yaptıklarını belirtmişlerdir. Yıldıran ve ark (1996) lise öğrencilerini kapsayan çalışmalarında, öğrencilerin spora katılım amaçlarında cinsiyete göre birtakım farklılıklar tespit etmişlerdir. Araştırma bulguları, kız öğrencilerde spor aktivitelerine katılımın sosyal, etik, estetik ve ritmik amaçlı olduğunu, erkek öğrencilerde ise fiziksel gelişim amaçlı olduğunu göstermektedir. Kül (2011) yaptığı araştırmada da kadın ve erkeklerin spor yapma nedenlerinde farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Araştırmalardan ulaşılan sonuçlar araştırma sonucumuzu destekler niteliktedir.

Yaş grupları açısından üye olma ve üyeliği devam ettirme nedenlerine bakıldığında, üyelik nedenlerinde sağlık amaçlı üyelik boyutunda, üyeliği devam ettirme nedenlerinde ise sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için ve sağlık amaçlı üyelik boyutlarında farklılaşmaların olduğu belirlenmiştir. Buna göre 25 ve altı yaş grubundaki üyeler, sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak ve sağlık amaçlı olarak spor salonlarına gelen en düşük grubu oluşturmaktadırlar. Kül'ün (2011) araştırmasına bakıldığında ise yaş gruplarına göre üye olma nedenlerinde farklılaşmaların olduğu, ancak bizim araştırmamızla örtüşmeyen şekilde 25 yaş ve altı gruptakilerin, daha büyük yaşlardakilere göre anlamlı çıkan tüm önermelerde aldıkları puanlar daha fazladır. Burada en önemli nedenin Kül'ün araştırmasını özel spor işletmeleri üyeleri üzerinde gerçekleştirmiş olması olduğu düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre üyelik nedenlerinde sağlık amaçlı üyelik boyutunda, üyeliği devam ettirme nedenlerinde ise sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için ve sağlık amaçlı üyelik boyutlarında farklılaşmaların olduğu belirlenmiştir. Ev hanımlarının sağlık amaçlı olarak spor salonlarına diğer meslek gruplarına göre daha fazla üye oldukları ve üyeliklerini devam ettirdikleri, sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için ise memurların daha fazla üyeliklerini devam ettirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kül'ün (2011) araştırmasında da araştırma sonucumuzla örtüşen bulgulara rastlanılmaktadır. Ardahan (2013) araştırmasında ev

kadınları ve serbest meslek erbaplarının diğer sektörlerde çalışanlara göre daha fazla sağlık gerekçesiyle rekreatif sporlara katıldıklarını saptamıştır. Araştırmalardan ulaşılan sonuçlar, ev hanımlarının son yıllarda sağlık ve spor konularında daha bilinçli hale geldikleri yönünde değerlendirilebilinir.

Üyelerin eğitim durumları açısından spor salonlarına üyelik nedenleri ve üyeliği devam ettirme nedenleri incelendiğinde; yine sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak ve sağlık amaçlı üyelik boyutlarında farklılıkların olduğu, eğitim durumunun yükselmesiyle birlikte üyelerin daha fazla sağlık amaçlı ve sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için spor salonlarına üye oldukları belirlenmiştir. Korucu (2013) araştırmasında spor yapan kadınlarda eğitim durumunun yapmayanlara göre daha yüksek olduğunu saptamıştır. Pepe ve Kuru (2001) araştırmalarında da spor yapanların %71'inin üniversite ve yüksek okul eğitim düzeyinde oldukları ve eğitim düzeyi arttıkça spora verilen önem ve yapma durumun arttığı gözlenmiştir.

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre, üyelik nedenleri ve üyeliği devam ettirme nedenlerinde sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak ve sağlık amaçlı üyelik boyutlarında farklılıklar tespit edilmiştir. Evli olan üyeler sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak için spor salonlarına daha fazla üye olmakta ve üyeliklerini devam ettirmektedirler. Medeni durum açısından literatürde karşılaştırma yapılacak bir bulguya rastlanılmamıştır. Ancak evli olan bireylerin kendilerini ailelerine karşı da sorumlu hissettiklerinden sağlıklarına daha fazla özen gösterdikleri ve bu yönde spor yaptıkları söylenebilir.

Araştırmada en fazla üyelik nedenlerinde ve üyeliği devam ettirme nedenlerinde, üyelerin üyelik sürelerine göre farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır. Üyelik nedenlerinde araştırmada ele alınan tüm boyutlarda farklılıkların olduğu, 1-3 yıl ve 7 yıl ve üzeri üyelik süresine sahip tüm boyutlar açısından daha fazla üye oldukları, üyeliği devam ettirme nedenleri, üyelik süresi açısından değerlendirildiğinde ise; rekreasyon amaçlı, sosyalleşmek amaçlı ve genel anlamda üyeliği devam ettirme nedenlerinde farklılıkların olduğu, 1-3 yıl ve 7 yıl ve üzeri üyeliğe sahip olanların, bu boyutlara ilişkin daha fazla üyeliklerini devam ettirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çıkan bu sonuçlar spor salonlarına ilk kez üye olanların beklediklerini bulmaları ve salondan aldıkları hizmetlerden memnun olmaları durumunda üyeliklerini uzun yıllar sürdürdükleri sonucuna ulaşılabilinir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Spor işletmelerine üye olan kişilerin üye olma ve üyeliğini devam ettirme nedenlerinin, üyelerin tanımlayıcı özellikleri açısından incelendiği araştırmadan aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Spor işletmelerine üye olan katılımcıların en önemli üye olma ve üyeliklerini devam ettirme nedenleri; sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak ve rekreasyon amaçlı üyelik olarak saptanmıştır.

Üyelerin spor salonlarına üye olma nedenleri ve üyeliklerini devam ettirme nedenleri arasında farklılıkların olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Spor salonlarına üye olan katılımcıların üye olma ve üyeliklerini devam ettirme nedenleri, üyelerin tanımlayıcı özeliklerine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların sağlıklı yaşam biçimine sahip olmaya yönelik üyelik ve sağlık amaçlı üyelik boyutlarında yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

- Üyelerin, spor salonlarına gelme nedenlerinin başında sağlıklı yaşam biçimine sahip olmak ve rekreasyon faaliyeti gözeterek gelmeleri, spor salonlarında rekreatif amaçlı sportif faaliyetlere ağırlık vermeleri kendilerini bu yönde geliştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca spor salonlarının bünyelerinde rekreasyon alanında eğitimli, uzman antrenör, spor yöneticisi, spor diyetisyeni vb. gibi kişileri istihdam ederek, verilen hizmetlerin desteklenmesi sağlanabilir.

- Spor salonları, özellikle yeni üyelerin, üyeliklerinde 1 yılı doldurmalarına yönelik kampanyalar düzenlemelidirler. Çünkü 1 yılı aştıktan sonra üyeler daha sadık hale gelmektedirler. Böylelikle daha uzun süreli sadık üyelere ulaşılabilinir.

- Bu araştırma Konya ilindeki spor işletmelerine üye olanlarla sınırlıdır. Araştırmanın benzerleri diğer illerde gerçekleştirilirse, daha genel sonuçlara ulaşılabilinir.

6. KAYNAKLAR

Akça NŞ, 2012. Özel spor merkezlerine üye olan bireylerin spora yönelme nedenleri ve beklentilerinin gerçekleşme düzeyleri. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Altunışık R, Özdemir Ş, Torlak Ö, 2006. Modern pazarlama. 4.Basım, İstanbul, Değişim Yayınları.

Ardahan F, 2013. Bireyleri rekreatif spor etkinliklerine motive eden faktörlerin remm ölçeğini kullanarak çeşitli demografik değişkenlere göre incelenmesi: Antalya Örneği. Pamukkale Journal of Sport Sciences, 4, 2, 1-15

Argan M, 2001. Spor pazarlamasında sponsorluk ve futbol branşında sponsorluk yapan kuruluşlara ilişkin bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Argan M, Katırcı F, 2008. Spor Pazarlaması. Ankara, Nobel Yayınları.

Arpacı T, Tuncer D, Ayhan Y, 1992. Pazarlama. Ankara, Gazi Yayınları.

Bakır M, 2000. Spor hizmetinin pazarlama özelliğinin insan kaynakları yönetimi açısından değerlemesi. Pazarlama Dünyası Dergisi, 5,49-51.

Bora MV, 2013. Beden eğitimi öğretmeni ve sporcu öğrenciler arasındaki iletişimin, sportif başarı motivasyonuyla ilişkisi. Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Şanlıurfa.

Ceyhun S, Serarslan MZ, 2000. Kamuya ait spor salonlarının işletmeciliğindeki verimlilik. Spor Araştırmaları Dergisi, 4,316-23

Çavuşoğlu SB, 2011. Spor pazarlamasında ünlü sporcu kullanımı. Uluslararası Hakemli Akademik Sosyal Bilimler Dergisi, 1,1, 165-180.

Devecioğlu S, 2004. Sporun ekonomik boyutu. Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi, 511.

Duman S, Kuru E, 2010. Spor yapan ve spor yapmayan türk öğrencilerin kişisel uyum düzeylerinin belirlenmesi ve karşılaştırılması. Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 4, 1, 18-26.

Ekenci G, İmamoğlu F, 2002. Spor işletmeciliği. 2. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Ekmekçi R, Dağlı Ekmekçi YA, 2010. Spor pazarlaması. Pamukkale Journal of Sport Sciences, 1, 1, 23-29.

Erdoğ MO, 2012. Kitlesel spor faaliyetleri özelinde spor pazarlaması; BJK örneği. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erkal ME, 1992. Sosyolojik açıdan spor. 2. Baskı, İstanbul, Türk Dünyası Araştırma Vakfı Yayını.

Erten R, 2006. Türk sporunun yapısal düzeni. Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 10, 1-2, 117-136.

Erten R, 2007. Milletlerarası özel hukukta spor. Ankara, Adalet Yayınevi.

Filiz Z, 2010. Üniversite öğrencilerinin sosyalleşmesinde spora katılımın değerlendirilmesi. Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 4, 3, 192- 203.

Gök Y, Balcı V, 2012. Spor organizasyonlarının maliyet boyutunun risk yönetimi açısından değerlendirilmesi. Ege Akademik Bakış, 12, 61-69.

Güven Ö, 1992. Türklerde spor kültürü. Ankara, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.

İkizler C, 1993. Sporda başarının psikolojisi. İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım.

İnal A, 2003. Beden eğitimi ve spor bilimi. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

İslamoğlu AH, 2002. Pazarlama ilkeleri, 2. Basım, İstanbul, Beta Yayınları.

İslamoğlu AH, Altunışık R, 2008. Tüketici davranışları. 2.Basım, İstanbul, Beta Basım.

Karaküçük S, 1997. Rekreasyon boş zamanları değerlendirme. Geliştirilmiş 2. Baskı, Ankara, Seran Ofset.

Karaküçük S, 2008. Rekreasyon (boş zamanları değerlendirme). 5.Baskı, Ankara, Gazi Kitabevi.

Karasar N, 2009. Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Katırcı H, 2012. Spor pazarlaması. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Keskin Ö, 2012. Şirketlerde sporun iş performansı ve sağlığa etkisinin araştırılması (coca cola örneği). Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kılcıgil E, 1998. Sosyal çevre ve spor ilişkileri. Ankara, Bağırgan Yayınevi.

Kırdar Y, 2006. Kurumsallaşan spor kulüplerinde pazarlama iletişimi faaliyetlerinin, spor pazarlaması sürecinde, kurum imajı üzerine etkisi; Fenerbahçe spor kulübünde bir uygulama örneği. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Korkmaz NH, 2010. Uludağ üniversitesi öğrencilerinin spor yapma ve beslenme alışkanlıklarının incelenmesi. Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23, 2, 399-413.

Korucu AG, 2013. Kadınların spora olan ilgilerinin incelenmesi. Kastamonu Eğitim Dergisi, 21, 2, 777- 790.

Kotler P, 2009. Kotler ve pazarlama. İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Küçük V, Koç H, 2004. Psiko-sosyal gelişim süreci içerisinde insan ve spor ilişkisi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10, 131-141.

Kül S, 2011. Ankara'da ki özel spor işletmelerine üye olan kişilerin üye olma ve üyeliği devam ettirme nedenleri. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Mavi S, Tuncel S, Tuncel F, Akdemir B, 2012. Ankara'da yaşayan insanların spor yapma ve yapmama nedenleri. İİB International Refereed Academic Social Sciences Journal, 3.

Mucuk İ, 2006. Pazarlama ilkeleri. Yenilenmiş 15. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Mullin BJ, S. Hardy WA, 2000. Sports marketing. New Zealand, Human Kinetics.

Muratlı S, 1997. Çocuk ve spor. 2. Baskı, Ankara, Bağırgan Yayınevi.

Nacar E, 2011. Türk spor eğitiminde spor tesislerinin yeterlilik düzeylerinin belirlenmesi. Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.

Özdinç Ö, 2005. Çukurova üniversitesi öğrencilerinin sporun ve spora katılımın sosyalleşmeyle ilişkisi üzerine görüşleri. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, III, 2, 77-84

Özşen G, 2012. 2010 dünya basketbol şampiyonasında görev alan gönüllü katılımcıların beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığının belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Pepe H, Kuru E, 2001. Spor yapan ve yapmayan bayanların sosyo-ekonomik seviyelerinin araştırılması. G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21, 3, 209-221.

Ramazanoğlu F, Öcalan M, 2005. Spor işletmelerinde işletmecilik ve personel yönetimi anlayışı. Doğu Anadolu Araştırmaları Dergisi, 4,1.

Sabuncuoğlu Z, Tokol T, 2005. İşletme. 6. Baskı, Bursa, Ezgi Kitabevi.

Schiffman LG, Kanuk LL, 2009. Consumer behavior. New Jersey, Prentice Hall.

Seraslan Z, 2005. Spor yönetimi ve örnek olay analizi. İstanbul, Morpa Yayınları.

Sezgin M, Şendoğdu AA, 2008. Banka hizmetleri pazarlaması. İstanbul, Literatürk.

Şahin H, 2008. Üniversite öğrencilerinin sosyalleşme sürecinde spor aktivitelerinin rolü. KMU İİBF Dergisi, 15, 260- 278.

Şahan H, Ulukan M, Akpınar S, Akpınar Ö, 2008. Spor-medya ilişkilerinde iletişim teknolojilerinin rolü. Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2, 2, 155- 164.

Şebin K, Serarslan Z, Katkat D, Tozoğlu E, Kızılet A, 2007. Spor yapan üniversite öğrencilerinin spora başlama ve spor yapma nedenlerine ilişkin görüşleri. Beden Eğitimi ve Spor Bilimler Dergisi, 9, 1, 43- 63.

Şimşek KY, 2012. Türk ekstrem sporcularının spor tüketim faktörleri. Ege Akademik Bakış, 12, Özel Sayı, 71-84.

Tanrıverdi H, 2012. Spor ahlakı ve şiddet. The Journal of Academic Social Science Studies, 5, 8, 1071-1093.

Taşmektepligil MY, Bostancı Ö, 2000. Farklı özelliklere sahip fertlerin sportif faaliyetlere katılımlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2, 26–42.

Tek T, 2006. Türkiye'de uluslar arası spor organizasyonları düzenleyen federasyonların karşılaştıkları problemler. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Tek ÖB, 2006. Pazarlamada değer yaratmak. İstanbul, Hayat Yayınları.

Tel M, 2007. Atatürk'ün beden eğitimi ve spora bakışı, doğu Anadolu bölgesi araştırmaları. Fırat Üniversitesi Sivrice Meslek Yüksekokulu – Elazığ.

Tel M, Köksalan B, 2008. Öğretim üyelerinin spor etkinliklerinin sosyolojik olarak incelenmesi (doğu Anadolu örneği). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18,1, 261-278.

Tuncer D, Ayhan DY, Varoğlu D, 2008. Genel işletmecilik bilgileri. Ankara, Siyasal Kitapevi.

Tüfekci ÖK, 2011. Spor pazarlama zekâsı: marka kimliği yaratma yeteneklerinin analizi ve batı akdeniz bölgesi futbol taban birliklerinde bir uygulama. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Yetim A, 2005. Sosyoloji ve spor. Ankara, Topkar Matbaacılık.

Yıldıran İ, Yetim A, Şenel Ö, 1996. Farklı cinsiyetteki lise öğrencilerinin beden eğitimi dersinden beklentileri. Bed. Eğt. Spor Bil. Der., I, 1, 52-57.

Yıldız E, Bitirim S, 2005. Kültürlerarası iletişim açısından universiade (dünya üniversite oyunları). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, 165-186.

Yücel M, 2004. Gelişim ve öğrenmenin spor kültürünün oluşmasına etkisi. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları.

Yükselen C, 2007. Pazarlama ilkeler-yönetim örnek olaylar. Ankara, Detay Yayıncılık.

Zorba E, 2006. Yaşam boyu spor. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Zorba E, 2005. Herkes için spor. İstanbul, Morpa Kültür Yayınları.

7. EKLER

SPOR İŞLETMELERİNE ÜYE OLAN KİŞİLERİN ÜYE OLMA VE ÜYELİĞİNİ DEVAM ETTİRME NEDENLERİ (KONYA İLİ ÖRNEĞİ)

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma, Konya'daki spor işletmelerine üye olan kişilerin üye olma ve üyeliğini devam ettirme nedenlerini belirlemek amacıyla planlanmıştır.

Anket sorularına vereceğiniz cevaplar gizli kalacak ve araştırmanın dışında herhangi bir amaçla kullanılmayacaktır. Anketlere kimliklerinizi belirtecek herhangi bir bilgi yazmayınız. Araştırmanın amaçlarına ulaşması, anket sorularını içtenlikle ve eksiksiz cevaplamanıza bağlıdır. Göstereceğiniz ilgi ve katkılar için teşekkür ederim.

Ramazan ÇİFTCİ
Selçuk Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi
ramazan.ciftci_42@hotmail.com

BÖLÜM I

Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek

2. Yaşınız ( ) 25 yaş ve altı ( ) 26–32 yaş arası ( ) 33–39 yaş arası

( ) 40–46 yaş arası ( ) 47 yaş ve üstü

3. Mesleğiniz .....

4. Eğitim Durumu ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise

( ) Lisans ( ) Lisansüstü

5. Medeni Durum: ( ) Bekâr ( ) Evli ( ) Ayrılmış

6. Üyelik Süreniz ( ) 1–6 ay ( ) 7–11 ay ( ) 1–3 yıl

( ) 4–6 yıl ( ) 7 yıl ve daha fazla

BÖLÜM II

Bu bölümde Konya'daki spor işletmelerine üye olan kişilerin üye olma ve üyeliğini devam ettirme nedenlerini saptamayı hedefleyen değerler yer almaktadır. Lütfen her değeri okuduktan sonra, bu değerin kendi hayatınızı yönlendiren bir ilke olması açısından taşıdıkları önemi gösteren yan sütundaki kutucuklardan yalnızca birine (x) işareti koyunuz.

ÜYE OLMA NEDENLERİNİZ							**ÜYELİĞİ DEVAM ETTİRME NEDENLERİNİZ**				
Hiç Önemli Değil (1)	Az Önemli (2)	Orta Önemli (3)	Çok önemli (4)	Tam Önemli (5)			Hiç Önemli Değil (1)	Az Önemli (2)	Orta Önemli (3)	Çok önemli (4)	Tam Önemli (5)
					1	Becerilerimi geliştirmek					
					2	Arkadaşlarımla birlikte olmak					
					3	Kilo vermek					
					4	Enerjimi tüketmek					
					5	Ağrılardan kurtulmak					
					6	Formumu korumak					
					7	Heyecanı sevmek					
					8	Rutinin dışına çıkmak					
					9	Spor alışkanlığı kazanmak					
					10	Yeni beceriler öğrenmek					
					11	Yeni arkadaşlarla tanışmak					
					12	İyi olduğum konuda bir şeyler yapmak					
					13	Stres atmak					
					14	Güzelleşmek					
					15	Egzersiz yapmak					
					16	Bir şeylerle uğraşmak					
					17	Hareketi sevmek					
					18	Kaslarımı güçlendirmek					
					19	Evin dışında egzersiz yapmak					
					20	Sağlığımı korumak					
					21	Önemli olduğumu hissetmek					
					22	Depresyondan kurtulmak					
					23	Boş zamanlarımı değerlendirmek					
					24	Fiziksel olarak sağlıklı olmak					
					25	Popüler olmak					
					26	Para harcamak					
					27	Genç kalmak					
					28	Sosyal olmak					
					29	Eğlenmeyi sevmek					
					30	Sporculara özenmek					

ÖZGEÇMİŞ

1988 yılında Konya'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Konya'da tamamladı. 2008-2009 yıllarında özel sektörde yetkili yönetici olarak çalıştı. 2009-2013 yılları arasında Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor Yöneticiliği Bölümü lisans eğitimini tamamladı. 2013 yılında S.Ü Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimi programına başladı. Aynı yıl Konya Amatör Spor Kulüplerinden İhsaniye Gençler Birliği Sportif Direktörlüğü görevine başladı. 2015 yılında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde Pedagojik Formasyon Eğitimini tamamladı. 2014 yılından itibaren özel sektörde yetkili yönetici olarak çalışmaktadır.