T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİLERİN ALGILADIĞI DEĞER ALGILANAN SADAKATE ETKİLERİ: FİTNESS MERKEZİ KATILIMCILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ali DİLSİZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

Danışman
Prof. Dr. Erkan Faruk ŞİRİN

KONYA-2021

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİLERİN ALGILADIĞI DEĞER ALGILANAN SADAKATE ETKİLERİ: FİTNESS MERKEZİ KATILIMCILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ali DİLSİZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

Danışman
Prof. Dr. Erkan Faruk ŞİRİN

KONYA-2021

ÖNSÖZ

Bu çalışmamın gerçekleşmesinde, engin bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, desteğini hiç esirgemeden bana ışık tutan değerli tez danışmanım sayın Prof. Dr. Erkan Faruk ŞİRİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca yüksek lisans eğitim süresince destek ve yardımları ile daima yanımda olan sayın Öğr.Gör. Ali ERDOĞAN ve Öğr.Gör. Mehmet ÖZTAŞ hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Ve bu süreçte desteklerini hiçbir şekilde esirgemeyen, daima yanımda olan çok değerli eşim Mürüvvet BİLGİN DİLSİZ'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez yazım aşamasında aramıza katılan kızım Melis Enda DİLSİZ'e sevgilerimi sunarım.

Ali DİLSİZ

Konya-2021

ONAY SAYFASI ..... **v**
ÖNSÖZ ..... **viii**

İÇİNDEKİLER

SİMGELER VE KISALTMALAR ..... **ix**
ÖZET ..... **xii**
SUMMARY ..... **xiii**
1. GİRİŞ **1**
1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi 3
1.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı, Önemi ve Özellikleri 3
1.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları ve Faydaları 5
1.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Başarı Unsurları 6
1.1.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri 7
1.1.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Adımları 8
1.1.6. Müşteri İlişkileri Yönetimini Ölçme Yöntemleri 9
1.1.7. Spor Hizmetlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi 10
1.2. Algılanan Değer 12
1.2.1. Değer ve Algılanan Değer Kavramı 12
1.2.2. Algılanan Değerin Tanımı ve Kapsamı 14
1.2.3. Algılanan Değer Modelleri 15
1.2.4. Spor Hizmet Alanında Değer Kavramı 16
1.2.5. Algılanan Değerin Tüketici Davranışlarına Etkileri 19
1.3. Sadakat 20
1.3.1. Müşteri Sadakati Kavramı 20
1.3.2. Müşteri Sadakat Modelleri 22
1.3.3. Müşteri Sadakat Düzeyleri 23
1.3.4. Müşteri Sadakatinin Önemi ve Avantajları 25
2. GEREÇ VE YÖNTEM **29**
2.1. Araştırma Modeli 29
2.2. Araştırma Problemi ve Alt Problemler 30
2.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi 31
2.4. Araştırmanın Hipotezleri 32
2.5. Araştırma Evreni ve Örneklem 34
2.6. Veri Toplama Araçları 35
2.6.1. Kişisel Bilgi Formu 35

2.6.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği 36
2.6.3. Fitness Merkezinde Algılanan Değer Ölçeği 36
2.6.4. Fitness Merkezine Yönelik Sadakat Ölçeği 37
2.7. Verilerin Analizi 38
3. BULGULAR 40
3.1. Spor Merkezinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği Pilot Çalışmaları 40
3.1.1. Spor Merkezinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi 40
3.1.2. Spor Merkezinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerine Yönelik Güvenilirlik Analizi 44
3.1.3. Spor Merkezinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Doğrulayıcı Faktör Analizi 44
3.2. Fitness Merkezinde Algılanan Değere Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi . 47
3.3. Fitness Merkezine Yönelik Sadakat İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi 49
3.4. Ölçeklere Ait Güvenirlilik Analizi 51
3.5. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulguların Dağılımı .. 52
3.6. Ölçme Araçlarından Elde Edilen Verilere İlişkin Bulgular 59
3.6.1. Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları 59
3.6.2. Fark Testleri 60
3.6.3. Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular 68
3.6.4. Regresyon Analizine Yönelik Bulgular 69
4. TARTIŞMA 74
5. SONUÇ VE ÖNERİLER 85
6. KAYNAKLAR 91
7. EKLER 101
EK-A: Kişisel Bilgi Formu 101
EK-B: Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği 102
EK-C: Fitness Merkezlerinde Algılanan Değer Ölçeği 103
EK-D: Fitness Merkezi Sadakati Ölçeği 104
EK-E: S.Ü. Spor Bilimleri Fakültesi Etik Kurul Kararı 106
8. ÖZGEÇMİŞ 107

SİMGELER VE KISALTMALAR

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
ark.	: Arkadaşları
Bkz.	: Bakınız
CERM-CSQ	: Çevre ve Rekreasyon Yönetimi Merkezi-Müşteri Hizmetleri Kalitesi
CRM	: Customer Relationship Management
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
Ed	: Editör
FMADÖ	: Fitness Merkezlerinde Algılanan Değer Ölçeği
FMYSTÖ	: Fitness Merkezine Yönelik Sadakat ve Tatmin Ölçeği
GLOVAL	: Global Purchase Perceived Value
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MİYFÖ	: Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği
SQAS	: Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği
QUESC	: Spor Merkezlerinde Kalite Mükemmelliği

ÖZET

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin Müşterilerin Algıladığı Değer Algılanan Sadakate Etkileri: Fitness Merkezi Katılımcıları Üzerine Bir İnceleme

Ali DİLSİZ

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ / KONYA-2021

Bu araştırmada müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterilerin algıladığı değer ve sadakate etkileri spor ve fitness merkezi katılımcıları örneğinde incelenmiştir. Araştırmada, nicel araştırma modeli ekseninde karma model bir model benimsenerek hem betimsel modelden hem de ilişkisel modelden yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklem grubunu Türkiye'nin farklı bölgelerindeki 32 il merkezinde bulunana spor ve fitness merkezlerinde düzenli olarak spor hizmeti alan ve tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 302 üye oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak; "Kişisel Bilgi Formu", "Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği", "Fitness Merkezinde Algılanan Değer Ölçeği" ve son olarak "Fitness Merkezine Yönelik Sadakat ve Tatmin Ölçeği" kullanılmıştır. "Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği", araştırmacılar tarafından bu çalışma için özel olarak uyarlanmıştır.

Tüm istatistiksel analizler SPSS 25 programı ile yapılmıştır. Spor ve fitness merkezlerinde memnuniyet ile algılanan değer ve sadakat hissi arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için verilerin analizinde, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ölçeğine yönelik açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi, güvenirlik analizi ve tüm ölçekler için doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Normal dağılım varsayımını sağlayan değişkenlerin iki grup karşılaştırmalarında bağımsız örneklem t testi, üç ve üstü grup karşılaştırmalarında ise ANOVA kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson Korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bütün sonuçlarda istatistiki anlamlılık $p<0,05$ seviyesinde değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında üretilen 11 hipotez sınanmış ve bu hipotezlerden 4 tanesi doğrulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, spor ve fitness merkezlerindeki memnuniyet, algılanan değer ve sadakat hissi üzerinde müşterilerin spor ve fitness merkezlerine gelme sıklığının etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre sosyo-demografik değişkenlerden; gelir düzeyinin sosyal değer duygusu üzerinde, eğitim düzeyinin spor merkezinin fonksiyonel değeri ile sosyal değer duygusu üzerinde, spor ve fitness merkezine gelme sıklığının spor merkezinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri ve duygusal değer duygusu üzerinde etkili olduğunun tespit edilmesi önemli görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Algılanan Değer, Algılanan Sadakat, Fitness Merkezi

SUMMARY

REPUBLIC OF TURKEY

SELÇUK UNIVERSITY

HEALTH SCIENCES INSTITUTE

The Impact of Customer Relationship Management Activities on the Value Perceived by Customers and the Perceived Loyalty: A Review on Fitness Center Participants

Ali DİLSİZ

Department of Sports Management

MASTER THESIS / KONYA-2021

In this research, the effects of customer relationship management activities on the perceived value and loyalty of customers were examined in the example of sports and fitness center participants. In the research, a mixed model was adopted on the axis of the quantitative research model, and both descriptive and relational models were used. The sample group of the research consists of 302 members who regularly receive sports services in sports and fitness centers located in 32 provincial centers in different regions of Turkey and are selected by random sampling. As a data collection tool in the research; "Personal Information Form", "Customer Relationship Management Activities Scale", "Perceived Value Scale in Fitness Center" and finally "Fitness Center Loyalty and Satisfaction Scale" were used. The "Customer Relationship Management Activities Scale" was specially adapted for this study by the researchers.

All statistical analyzes were done with SPSS 25 program. In order to evaluate the relationship between satisfaction, perceived value and sense of loyalty in sports and fitness centers, exploratory (exploratory) factor analysis for the customer relationship management activities scale, reliability analysis and confirmatory factor analyzes for all scales were performed in the analysis of the data. Independent sample t-test was used in the comparisons of two groups of the variables providing the assumption of normal distribution, and ANOVA was used in the comparisons of three or more groups. Pearson Correlation analysis and simple linear regression analysis were performed to examine the relationship between the scales. Statistical significance in all results was evaluated at the $p<0.05$ level.

11 hypotheses produced within the scope of the research were tested and 4 of these hypotheses were confirmed. As a result of the research, it has been determined that the frequency of customers' visits to sports and fitness centers is effective on the satisfaction, perceived value and sense of loyalty in sports and fitness centers. According to the results of the research, among the socio-demographic variables; It is considered important to determine that the level of income has an effect on the sense of social value, the level of education on the functional value of the sports center and the sense of social value, the frequency of coming to the sports and fitness center on the functional value of the sports center, the functional value of the purchased sports program and the sense of emotional value.

Keywords: Customer Relationship Management, Perceived Value, Perceived Loyalty, Fitness Center

1. GİRİŞ

Egzersiz ve fiziksel aktivite yoluyla daha sağlıklı bir yaşam tarzına ulaşmaya yönelik tüketici tutumundaki değişimler spor hizmetlerine olan ilgiyi artırmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısında spor kulüpleri de dahil olmak üzere hem ticari hem de kâr amacı gütmeyen spor hizmetlerinin artan popülerliği dikkat çekmiştir. Hem sosyal hem de yazılı ve görsel medyada sıklıkla yer verilen sağlıklı yaşam söylemleri bireylerin farkındalık düzeyini ve fiziksel aktiviteye katılım oranlarını artırmıştır. Bireylerin spor hizmetlerine ilişkin ilgilerinin artmasının bir diğer nedeni de teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişen sosyal hayattır.

Modern teknolojinin bir sonucu olarak işgücüne olan ihtiyacın azalması insanlar için boş zaman algısını ortaya çıkarmıştır. Bu durumda, serbest zaman aktiviteleri ve fiziksel aktiviteler bireylerin hayatında önemli rol almaya başlamıştır. Boş zaman etkinlikleri, bireyleri fiziksel ve psikolojik açılardan olumlu etkilemiş, ayrıca zihinsel, fiziksel ve ruhsal zindelik sağlamıştır. Modern yaşam tarzının sınırlı egzersiz doğası nedeniyle, spor hizmetleri sunan fitness merkezlerine olan ilgi artmıştır. Fitness merkezleri, müşterilere fiziksel aktivite sağlamada uzmanlaşmış ticari hizmet sağlayıcılar olarak tanımlanmaktadır.

20. yüzyılın ortalarında, kitlesel pazarlama yöntemleri tüketiciler için ürün ve hizmet bulunabilirliğini artırarak rekabet ortamını değiştirmiştir. Artık pek çok işletme, uzun vadeli müşteri sadakatini sağlayabilmek için yeni ve mevcut müşterilerle ilişkilerini yeniden düzenlemek için yarışmaktadır. Bazı şirketler, stratejik ve teknoloji tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management) uygulamalarını kullanarak rekabet gücünü artırmakta, yarışın ön saflarında kendilerine yer bulabilmektedir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) kavramı, 1920'li yıllardan itibaren akademisyenler ve uygulayıcılar arasında ortaya çıkan ilişkisel pazarlama temeline dayanmaktadır. 1990'lı yıllarda MİY şirketler için farklılaştırıcı bir rekabet stratejisi olmuştur. Bu yeni yaklaşım, müşteriler ve pazarlamacılar arasında doğrudan ilişki gerekliliği, mevcut müşterileri korumanın önemi ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurma ihtiyacı dahil olmak üzere yeni pazarlama stratejilerini doğurmuştur. MİY, şirket ve müşterileri için değer yaratmak amacıyla satış, pazarlama ve müşteri

hizmetleri hizmetlerini dinamik olarak entegre eden müşteri odaklı bir iş stratejisi olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzün küreselleşen dünyasında MİY yalnızca rekabet avantajı sağlayan bir araç olmaktan çıkmış; artık işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu sebeple işletmeler dikkatlerini MİY'e ve bilgi teknolojisindeki ilerlemelere kaydırmış; gerekli teknolojik altyapı için önemli yatırımlara yönelmiştir. Pazarlama anlayışındaki bu yeni yaklaşım, diğer hizmet sektörlerine benzer şekilde, fitness merkezlerini de etkilemiştir. Müşteriler, söz konusu işletmelerin hem üretim hem de tüketim süreçlerinde ayrılmaz bir parça olarak kabul edilmiştir. Spor salonları tarafından sağlanan hizmet sunumlarının kişisel doğası gereği, hizmet sağlayıcıların güvenilir ve etik olmasını, programların etkinliği hakkında müşterilerle dürüstçe iletişim kurmalarını, ayrımcı uygulamalardan kaçınmalarını ve müşterilerinin gizliliğini korumalarını gerektirmiştir. Sektörde artan rekabet ve hızla değişebilen müşteri ihtiyaçları nedeniyle, müşterilerin taleplerini daha iyi anlayabilmek, müşteri sadakati kazanabilmek ve dolayısıyla yüksek rekabet gücü elde edebilmek adına spor hizmetlerinde MİY uygulamalarına ihtiyaç duyulmuştur.

Günümüz iş dünyasında en büyük zorluklardan biri müşteriyi elde tutmaktır. Daha fazla müşteri için artan rekabet, işletmeleri kendilerini rakiplerinin önüne geçirecek yöntemler aramaya sevk etmektedir. Rakiplerinden farklı olmaya çalışan kuruluşlar, hizmet kalitesini artırmaya, böylelikle artan müşteri değeri, tatmini ve sadakati yakalamaya çalışmaktadır. Kalite kavramı hem ürünler hem de hizmetler için geçerli bir kavram iken, hizmetlerin doğası gereği benzersiz özelliklere sahiptir. Soyut, heterojen, aynı anda üretilir ve tüketilir olma özellikleri hizmetleri benzersiz kılmaktadır. Bu bağlamda, müşterilerin hizmet kalitesi algıları da sübjektif olmakta, farklı sektörlerde hizmet kalitesi standartlarını belirlemek ve ölçmek güçleşmektedir.

Hizmet kalitesiyle ilgili araştırmalar 1980'li yılların başında itibaren devam etmektedir. Ancak, rekreasyon ve spor hizmetlerinde hizmet kalitesinin önemi yalnızca son dönemde fark edilmiş; spor pazarlaması literatüründeki araştırmalara olan ilgi artmaya başlamıştır. Henüz emekleme aşamasında olan spor hizmetleri literatüründe yapılan bazı çalışmalarda spor hizmetlerinde kalite boyutları için çeşitli

araçlar geliştirilmiştir. Bu araçların varlığı, fitness merkezlerinin müşterilerinin beklenti ve isteklerini daha iyi anlamasına yardımcı olmaktadır.

1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Bu başlık altında, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin (MİY) temelleri tartışılmaktadır. Yabancı literatürde *Customer Relationship Management* (CRM) olarak ifade edilen MİY'e ilişkin kavramsal çerçevenin oturtulması amacıyla yönetimin özellikleri, amaçları, faydaları, başarı unsurları, uygulama adımları ve ölçme yöntemleri aşağıda alt başlıklar halinde sunulmuştur.

1.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı, Önemi ve Özellikleri

Küreselleşme ve teknolojik ilerlemeyle birlikte 1990'lı yıllarda piyasada daha fazla sayıda rakip ve artan müşteri talebi meydana gelmiştir. Bu durum, şirketleri yeni rekabet ortamına uyum sağlamak için yönetim sistemlerini yenilemek zorunda bırakmıştır (Chalmeta ve ark. 2001). MİY bu dönemde iş dünyasında yaygınlaşmış; bilimsel bir araştırma konusu olarak oldukça dikkat çekmiş ve küresel iş dünyasının ilgisini uyandırmıştır (Galbreath ve Rogers 1999).

Literatürde MİY'e ilişkin çok sayıda tanım yer almaktadır. Scott (2001), müşterileri yakalamak, elde tutmak ve onlara hizmet vermek için tasarlanmış bir dizi iş sürecini MİY olarak ifade etmiştir. Uysal ve Aksoy (2004) ise, bir işletmenin mal ya da hizmeti doğru müşteriye doğru kanallar aracılığıyla en uygun zamanda ve doğru fiyatla sunarak hem sadakatli hem de kârlı müşteri kitlesini saptama, kazanma, nitelendirme, geliştirme ve elinde tutma hedefiyle yürüttüğü çalışmaları MİY olarak tanımlamıştır.

Stratejik bir yaklaşım olan MİY, müşterilerle ve diğer kilit paydaşlarla kârlı, uzun vadeli ilişkiler oluşturmak için pazarlama stratejileri ile bilgi teknolojilerinin potansiyelini birleştirmektedir. Böylelikle MİY hem müşterileri anlamak hem de onlarla birlikte değer yaratmak için gelişmiş fırsatlar sunmaktadır (Payne ve Frow 2005). MİY özetle, işletme ve müşteriler için üstün değer yaratılması amacıyla seçici müşteri kitlesini edinme, elde tutma ve onlarla ortaklık kurmaya yönelik kapsamlı bir strateji ve süreci ifade etmektedir (Giannakis-Bompolis ve Boutsouki 2014). Bu

tanımlar doğrultusunda, MİY sürecinin aşağıdaki üç temel işlevi yerine getirdiğini söylemek mümkündür (Greenberg 2001):

i. Analitik araçlar kullanarak entegre müşteri görünümüne sahip olmak;
ii. Müşteri ilişkilerini telefon, web sitesi, kişisel ziyaret gibi çeşitli iletişim kanallarından bağımsız olarak tek bir şekilde yönetmek;
iii. Müşteri ilişkilerinde yer alan süreçlerin etkinliğini ve verimliliğini artırmak.

MİY, 1990'lı yıllarda şirketler için yalnızca farklılaştırıcı bir rekabet stratejisi iken, 21. yüzyılda ticaretin bir gereği haline gelmiştir. Zira, iş süreçlerini müşteri odaklı olarak tasarlamayan işletmeler, toplu müşteri kaybı riskini üstlenmiş ve gelirlerini tehlikeye atmış olmaktadır (Buttle 2004). Müşterilerin tercih ve ihtiyaçlarının hızla değişebilir özellikleri dikkate alındığında MİY, işletmelere daha kişiselleştirebilir ve daha tatmin edici müşteri etkileşimi fırsatını sunmakta, dolayısıyla işletme performansını olumlu yönde etkilemektedir.

Özellikleri açısından MİY incelendiğinde, literatürde dört temel boyutun ön plana çıktığı görülmektedir. Konuya ilişkin Xu ve ark. (2002) ile Zeng ve ark. (2003) tarafından yapılan çalışmalarda, isim ve içerikleri farklı şekillerde ifade edilseler dahi MİY'in dört temel özelliği vurgulanmıştır. Söz konusu çalışmalarda bahsedilen özellikler aşağıdaki Çizelge 1.1'de karşılaştırmalı olarak sunulmuştur (Uysal ve Aksoy 2004).

Çizelge 1.1. Müşteri ilişkileri yönetiminin özellikleri.

Xu ve ark. (2002)		**Zeng ve ark. (2003)**	
Özellik	**Açıklama**	**Özellik**	**Açıklama**
Müşteri hizmetleri ve desteği	Ön müşteri desteğiyle müşteri problemlerinin etkin şekilde çözülmesi	İlişki yönetimi	Anında hizmet sunumu Müşteriyle doğrudan iletişim Müşteri hizmet merkezleri
Satış gücü otomasyonu	Güçlendirilmiş satış elemanları	Satış gücü otomasyonu	Müşterinin geçmiş hesaplarının takibi Satış geliştirme analizinin otomasyonu
Pazarlama otomasyonu	Müşteri beğenilerinin takibi yoluyla pazarda rakiplerin önüne geçilmesi	Teknoloji kullanımı	Katma değer üretimi adına teknolojiden yararlanılması Veri depolama teknolojisi ihtiyacı
Saha faaliyetleri	Müşteri beklentilerini karşılamada, satış ve müşteri hizmet elemanlarından destek alınması	Fırsat yönetimi	Öngörülmeyen talebi ve büyümeyi yönetme Tahmin metodu

Yukarıdaki Çizelge 1.1'in incelenmesinden anlaşılacağı üzere, çalışmalar MİY'in özelliklerine ilişkin farklı isimlendirmeler yapsalar da benzer unsurlara değinmişlerdir. Satış gücü otomasyonu her iki kaynakta da aynı isimle yerini almış; satış elemanlarının güçlendirilmesi ve geçmiş satış bilgilerinin depolanmasının pazarlama programının başarısını artırabileceğine dikkat çekilmiştir. İlişki yönetimi ya da müşteri hizmetleri ve desteği olarak isimlendiren bir diğer özellik ise müşteri problemlerinin çözümüne yöneliktir. Müşteri sorunlarının bire bir ve hızlı çözümüyle müşteri kayıplarını engellenebilmektedir. Pazarlama otomasyonu ya da teknoloji kullanımı olarak ifade edilen özellikte, piyasa müşteri istihbaratında yoğun teknoloji kullanımı ihtiyacına vurgu yapılmaktadır. Son özellik olan saha faaliyetleri ile fırsat yönetimi ise kapsam açısından birbirlerinden ayrışmaktadır. Saha faaliyetleri ağırlıklı olarak müşteri beklenti ve şikayetlerinin değerlendirilmesine odaklanmaktayken; fırsat yönetimi daha çok geleceğe yönelik büyüme ve satış tahminlerine dikkat çekmektedir.

1.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları ve Faydaları

Günümüzde gelişmeye devam eden MİY yaklaşımının temel amacı, müşterilerin satın alma tecrübelerine ilişkin verileri analiz etmek, onları elde tutmaya odaklanmak ve müşterilerle olan iş ilişkilerinin geliştirilmesini sağlayarak satışların artmasına yardımcı olmaktır (Soltani ve ark 2018). Greenberg (2001), MİY uygulayan bir işletme için aşağıdaki hedeflerin mümkün olduğunu belirtmiştir:

- *Gelirin artırılması*: Satış performansını, daha iyi bilgi ve teşvikler yoluyla kurumsal geliri artırmaya odaklamak ve ciro artışı elde etmek.
- *Küresel öngörünün geliştirilmesi*: İşletmenin anlaşma yapma yeteneğini iyileştirmek için bilgi erişimini ve tahmin yönetimini geliştirmek.
- *Kazanma olasılığını artırmak*: Daha iyi bilgilerle kurumsal satış çabalarının odağını iyileştirmek.
- *Satış maliyetini azaltmak*: Yeni teknolojiler yoluyla satış otomasyonu maliyetini düşürmek ve aynı zamanda kurumsal satış çabalarının etkinliğini artırmak.
- *Satış temsilcisi üretkenliğini artırmak*: Organizasyon genelinde satış yeteneklerinin entegrasyonu ile müşteri verilerinin izlenmesine ilişin adımları azaltmak.

MİY'in yukarıdaki gibi pek çok özel amacını saymak mümkündür. Ancak özetle, bir işletmenin müşteriyle ilişki kurmak istemesinin temel nedeni ekonomiktir. Bu bağlamda MİY'in ana hedefi; kârlı müşterileri belirlemek, kazanmak, tatmin etmek ve elde tutmaktır. Yönetim sistemlerinde MİY uygulayan her işletmenin performansında ve rekabet gücünde iyileşme olması beklenmektedir.

Bergeron (2001), MİY'in faydalarını aşağıdaki şekilde sıralamıştır

- Daha iyi hizmet sunarak daha fazla müşteri memnuniyetinin sağlanması,
- Müşteri memnuniyetiyle bağlantılı olarak kurumsal hedefleri tanımlayan daha fazla iş tutarlılığının yakalanması,
- Müşteri ilişkileri yaşam döngüsünü çevreleyen iş süreçlerinin (satış, pazarlama, müşteri hizmetleri) yeniden düzenlenmesi ve bilgisayarlaştırılmasıyla müşteri sayısının artması,
- Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesiyle artan müşteri sadakati ve yeni iş fırsatlarının yaratılması,
- Müşterilerin doğru segmentlere ayrılmasıyla kârlı müşterilerin belirlenmesi ve her durum için uygun iş planlarının oluşturulması,
- Eksiksiz, homojen bilgiler sayesinde müşteri hizmetlerinin etkinliğinin artırılması ve maliyetlerin düşürülmesi,
- Müşteri gereksinimleri, beklentileri ve algıları hakkında gerçek zamanlı satış ve pazarlama bilgilerinin sağlanması.

Buraya kadar sayılanlar MİY'in işletmelere sağladığı faydaları işaret etmektedir. Diğer taraftan MİY, müşteriler açısından da yararlı olan bir iş sürecidir. Müşterinin bakış açısından MİY, müşterinin sorunlarına daha iyi, zamanlıca, hatta kişisel olarak özelleştirilmiş çözümler sunabilmekte ve böylece müşteri memnuniyetini artırabilmektedir (Buttle 2004). Müşteriler için güven duydukları işletmeden alışveriş yapmak onlara zaman kazandırmakta, endişelerini azaltmakta ve psikolojik rahatlık sağlamaktadır.

1.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Başarı Unsurları

Başarılı bir MİY için işletmelerin müşteri, teknoloji ve organizasyonel unsurları iyi bir şekilde entegre etmesi gerekmektedir (Fairhurst 2001). Yönetimde

başarı unsurlarını *(i) MİY proje ekibinin oluşturulması, (ii) eylem planının hazırlanması, (iii) uygun yazılımı seçmek ve (iv) sistemin kurularak uygulanması* şeklinde dört adımda özetlemek mümkündür (Yılmaz ve Pirtini 2002).

MİY projesine başlamadan önce çalışanlara yeni teknoloji hakkında eğitim verilmesi önemli bir başarı faktörü olarak kabul edilmektedir. Eğitim sayesinde çalışanlar MİY uygulaması için gerekli bilgi ve altyapıya sahip olabileceklerdir. Üst yönetimin desteği de MİY'in başarılı olması için gereken bir diğer faktördür. Zira, MİY projesinin uygulanabilmesi için zamana ve bütçeye ihtiyaç duyulmaktadır. MİY hedeflerinin proje öncesinde belirlenmesi, çalışanlara konu hakkında bilgi verilmesi, ayrıca çalışanlar ve yöneticiler arasında etkin iletişimin sağlanması gibi diğer unsurlar da MİY'in başarısında etkili olmaktadır (Kavosh ve ark 2012).

1.1.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri

MİY, yalnızca müşteri ilişkilerini artıracak bir yazılım veya donanım olmaktan ziyade, farklı bileşenlerle şekillenen bir kavramı ifade etmektedir (McEachern 2000). MİY, insanların, süreçlerin ve teknolojinin bir kombinasyonudur ve başarılı bir MİY uygulaması için bu üç bileşen arasında entegre ve bütüncül bir yaklaşım gerekmektedir (Mendoza ve ark 2006).

MİY'in *insan* bileşeni, başarılı bir uygulama için ihtiyaç duyulan organizasyonel hazırlık ve personel işbirliğini içermektedir. MİY girişimleri vizyon gerektirmekte ve her çalışandan uygulamanın getireceği amacı ve değişiklikleri anlaması beklenmektedir. Müşteri odaklı bir iş modelinin yeniden yapılandırılması için kültürel değişime ve organizasyon içindeki tüm çalışanların katılımına ihtiyaç duyulmaktadır. Yönetimden şirket çapında bir eğitim programı desteği alması beklenmektedir. Böylelikle çalışanların beceri ve bilgileri geliştirilebilmekte, ayrıca çalışanların motivasyonu ve bağlılığı artırılmaktadır (Chen ve Popovich 2003).

MİY, organizasyon içinde müşteriyi tatmin etmeyi ve uzun vadeli bir ilişki oluşturmayı amaçlayan bir strateji olduğundan en önemli bileşenlerinden biri müşteri ile herhangi bir şekilde etkileşimi içeren *süreçleri* analiz etmektir. İşin türüne bağlı olarak süreçler değişmekle birlikte, müşteri etkileşimini içeren ana süreçler pazarlama, satış ve hizmetlerdir. MİY stratejisi içinde, bu süreçlerin gelişimi ortak bir hedefe yönelik olduğundan, söz konusu süreçler kavramsal olarak entegre

edilmeli ve MİY tarafından belirlenen hedeflere ulaşmak için birbirlerini beslemelidir (Mendoza ve ark 2006).

MİY'in teknoloji bileşeni, stratejinin uygulanmasında ve işletmenin yeniden tasarlanmasına yardımcı olmak için anahtar olarak görülmektedir. Bilgi teknolojileri, müşteri kalıpları hakkında veri toplamak ve analiz etmek, müşteri davranışını yorumlamak, müşteri segmentleri oluşturmak, tahmine dayalı modeller geliştirmek, bireye ürün ve hizmet değeri sunmak için MİY'in uygulanmasında önemli rol oynamaktadır (Rahimi ve Gunlu 2016).

1.1.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Adımları

MİY, işin doğası gereği karmaşık olabilmektedir. Bu bağlamda, MİY'in uygulama adımlarını dört adım altında toplamak yerinde olacaktır. Bunlar; *(i) müşterilerin tanımlanması, (ii) müşterilerin farklılaştırılması, (iii) müşterilerle etkileşim, (iv) müşterilere bire bir hizmet sunulması* uygulama sürecinin adımlarını ifade etmektedir (Çiçek 2005).

Bir ilişki kurmanın ilk görevi, bireysel olarak ilişkinin diğer ucundaki tarafı tanımlamaktır. Şirketin, yalnızca neyin satıldığını tanımlayan bir ürün kodu ile değil, aynı zamanda işletmenin birlikte iş yaptığı tarafı tanımlayan bir müşteri kodu ile bireysel müşterileri etiketlemesi için bir mekanizmaya sahip olması gerekmektedir. Bir kuruluş, bir müşterisi yeniden geldiğinde telefon numarası ya da mobil uygulama gibi çeşitli araçlar üzerinden o müşteriyi tanıyabilmelidir (Peppers ve Rogers 2016).

MİY uygulama sürecinin en önemli aşaması olan müşterilerin farklılaştırılması görevi, bir işletmenin müşterilerini hem firma için değerlerine hem de sahip oldukları ihtiyaçlara göre kategorize etmesini ifade etmektedir. Müşteriler, kuruluş için farklı değer seviyelerini temsil etmektedir (Kırım, 2001).

Uygulama sürecinin sonraki aşamaları ise müşterilerle etkileşim ve müşterilere bire bir hizmet sunulmasıdır. Şirket müşterileriyle etkileşim kurmak için daha verimli kanallar bulmalı, ayrıca iletişim sırasında müşterilerin ihtiyaçları ve değerlerine ilişkin analizler yapmalıdır. Sonrasında teklifleri ve hizmetleri özelleştirmeli, müşteri deneyimini müşterinin ihtiyaçlarına ve değerine göre uyarlamalı, bire bir hizmet sunmalıdır (Peppers ve Rogers 2016).

Anlaşıldığı üzere, MİY uygulama sürecinin ilk iki adımı olan tanımlama ve farklılaştırma aşamasında şirket, veri tabanını analiz etmekteyken; müşteri analiz sürecine doğrudan katılmamakta, hatta çoğu zaman şirketin kendisi hakkında topladığı bilginin farkında olmamaktadır. Etkileşim ve özelleştirme aşamaları ise müşteriye dönük adımlar olarak kabul görmekte ve bireysel müşterinin katılımı beklenmektedir.

1.1.6. Müşteri İlişkileri Yönetimini Ölçme Yöntemleri

Şirketteki pek çok iş birimini kapsayan MİY'i ölçmek oldukça karmaşıktır. Ancak bu karmaşıklığa rağmen, şirketler piyasada kabul gören çeşitli ölçme yöntemlerini benimsemektedir. MİY ölçüm çerçevesi oluşturulurken piyasa oynaklığı, şirketin genel stratejik duruşu ve hedefleri, ayrıca uygulanan MİY çözümlerinden kuruluşun ve müşteri tabanının ne kadarının etkilendiği dikkate alınmaktadır (Kellen 2002).

Şirketler tarafından yaygın olarak kullanılan MİY ölçme yöntemleri aşağıda açıklanmıştır (Saylan 2020):

- *Müşteri dinleme grupları:* Ürün çeşitlendirmesi ve pazar segmentasyonu yapacak bir şirket, müşterilerle görüşmeler yaparak onların gerçekten istediği ürün veya hizmetlerin özelliklerini öğrenebilmekte; bu doğrultuda müşteriler için ürün ve hizmetler oluşturabilmektedir.
- *Danışma panelleri:* Müşteriler belirli gruplara ayrıldıktan sonra bahse konu grupları temsilen farklı özelliklere sahip kişilerden danışma paneli oluşturulmaktadır.
- *Kritik olay tekniği:* Nitel bir görüşme tekniğine sahip bu yöntemde, müşteriler olumlu-olumsuz tecrübelerini çalışanlar ile paylaşmaktadır.
- *Mektup ve telefon görüşmeleri*: Şirketler müşterilerin talep ve şikayetlerini mektup, telefon, elektronik posta ve mobil uygulama gibi çeşitli kanallar üzerinden dikkate almaktadır.
- *Müşteri ilişkileri anketi*: Şirketler kendi amaç ve sorunlarına uygun bir müşteri ilişkileri anketi hazırlayarak MİY performansını ölçebilmektedir.

- *Kıyaslama*: Şirketler ürün, hizmet ve stratejilerini sektördeki rakipleri ile karşılaştırarak artan müşteri tatmini hedeflemektedir. Kıyaslama için şirketlerin değişime ve yeniliklere açık olmaları beklenmektedir.

1.1.7. Spor Hizmetlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi

Pek çok kuruluş tarafından benimsenen ve hızla büyüyen yönetim yaklaşımlarından biri olan MİY, spor hizmetlerinde de önemli bir yere sahiptir. Spor işletmelerinin mevcut ve potansiyel müşterilerle olan ilişkilerini ve etkileşimlerini yönetmek için MİY uygulamasına ihtiyaçları bulunmaktadır. Burada amaç, diğer sektörlerde olduğu üzere, iş ve müşteri ilişkilerini geliştirmektir.

Sektörde artan rekabet ve hızla değişebilen müşteri ihtiyaçları nedeniyle, müşterilerin taleplerini daha iyi anlayabilmek, müşteri sadakati kazanabilmek ve dolayısıyla yüksek rekabet gücü elde edebilmek adına spor hizmetlerinde MİY uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Spor müşterileri ile uygun ilişkiler geliştirmek, müşteri ilişkileri pazarlaması ve spor pazarlaması faaliyetlerinin merkezinde yer alan müşteri memnuniyeti ve bağlılığını artırabilecektir.

Spor hizmetlerinde sunulan seçeneklerin artması, müşterilerin belirli bir işletmeye sadık kalabilmesini güçleştirmektedir. Spor hizmetlerinde MİY'in etkili bir şekilde hayata geçirilmesi için öncelikle işletmeler tarafından MİY yaklaşımının boyutlarının belirlenmesi yerinde olacaktır. Mercanoğlu ve arkadaşları (2017), spor tesisi müşterileri tarafından algılanan MİY boyutlarını aşağıdaki gibi altı maddede özetlemiştir.

i. *İlişki kalitesi:* İşletmenin pazarlama stratejilerinin müşteri tarafından nasıl anlaşıldığına ilişkindir. Bu boyut, müşteri tatmini, müşteri tarafından personele duyulan bağlılık ve güven unsurlarının bütününü kapsamaktadır.

ii. *Müşteri odaklılık:* İşletmelerin pazarlama yaklaşımlarında ürün veya markayı odağa koyan anlayıştan ayrılarak müşteriyi merkeze almalarıdır.

iii. *E-posta/mesaj yoluyla iletişim:* Müşterilere bilgi vermek ve kampanya duyuruları yapmak üzere çeşitli iletişim kanallarından yararlanılmasını ifade etmektedir.

iv. *Aktiviteler:* Spor işletmesinde sunulan ürün ve hizmet kategorisinin önemine işaret eden boyuttur. Pek çok müşteri işletmede yapılan spor aktivitesinin (zumba, pilates, fitness vb.) çeşidine göre tesis seçmektedir.

v. *Ayrıcalıklı davranma:* İşletmenin devamlı müşterilerine gösterdiği ekstra özendir. Üyeliklerde sunulabilecek ayrıcalıklar ya da müşteriyle yakından ilgilenmek bu davranış şekline örnek olarak gösterilebilir.

vi. *Devamlılık:* Yüksek müşteri tatmini sağlamayı başaran işletmeler devamlı ve sadık müşteri profilini oluşturabilmektedir. Bu profilin varlığı, müşterilerin sözleşmelerini yenileme ihtimalini ve çevrelerine işletmeyi tavsiye etme olasılığını göstermektedir.

1.2. Algılanan Değer

Çalışmanın bu bölümünde; *"değer ve algılanan değer kavramı, algılanan değerin tanımı ve kapsamı, algılanan değer modelleri, spor hizmet alanında değer kavramı, algılanan değerin tüketici davranışlarına etkileri"* konuları üzerinde durulmuştur.

1.2.1. Değer ve Algılanan Değer Kavramı

Pazarlama disiplininde değer kavramı, müşteriler tarafından algılanan yarar ve fedakârlık arasındaki oranı ifade etmektedir (Payne ve Holt 2001). Koçak ve Çeşmeci (2011), değer kavramının temelinin müşteri ile ürün/hizmet arasındaki ilişki olduğunu, tüketicinin tercihlerini yansıttığını, bireysel, durumsal ve kıyaslamaya açık nitelikler taşıdığını belirtmiştir. Bir ürünün ya da hizmetin değeri, firma için kâr oluşturmada ve müşteri memnuniyetinde önemli bir rekabet avantajını temsil etmektedir (Naumann 1995).

Hizmet değeri kavramı ise, kazançlar ve kayıplar arasındaki farkı, hizmetler söz konusu olduğunda hizmet kalitesi ile fedakârlık arasındaki farkı ifade etmektedir (Brady ve ark. 2005). Tek bir hizmet kategorisinde dahi değerin oluşması oldukça kişisel ve özgün görünmektedir. Müşterin değer ifadeleri önemli ölçüde farklılar içerebilmektedir. Zeithaml (1988), hizmet değer bileşenlerini aşağıdaki gibi dört grup olarak belirlemiştir.

i. *Değer düşük fiyattır:* Müşteriler hizmet değerini düşük fiyatla eşleştirmektedir. İndirim kuponları, haftanın fırsatları gibi özel durumlar müşteriyi etkilemektedir.

ii. *Değer bir üründe/hizmette talep edilen şeydir:* Müşteriler, değerin en önemli bileşeni olarak satın aldıkları hizmet ya da üründen edindikleri faydayı görmektedir.

iii. *Değer, ödenen fiyat karşılığında alınan kalitedir:* Müşteriler değeri, ver bileşeni olarak fiyat ve elde etme bileşeni olarak kalite arasında bir değiş tokuş şeklinde kavramsallaştırmıştır. Değer, kalite ile aynı görülmektedir.

iv. *Değer, verilen şey karşılığında alınan unsurdur:* Burada müşteriler ver ve elde etme bileşenleri yerine tüm ilgili unsurları değerlendirmektedir. Fiyat, fayda, kalite gibi tüm bileşenler dikkate alınmaktadır.

Hizmet pazarlaması literatüründe oldukça ilgi gören bir diğer kavram algılanan değerdir. Bu kavram, tüm pazarlama faaliyetlerinin temel dayanağı olarak kabul edilmektedir (Holbrook 1994). Algılanan değer, tüketicinin neyin alındığı ve neyin verildiğine ilişkin algılarına dayalı olarak bir ürünün veya hizmetin faydasına ilişkin genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml 1988). Algılanan değer kavramı, müşteriye değer yaratmak, iletmek ve müşteriye değer sunmak için yönetim stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir kriter haline gelmiştir (Kotler ve Keller 2011).

Algılanan değer, kalite ve fiyatın bir fonksiyonudur. Müşteriler, bu iki endeks aracılığıyla ürün ya da hizmetin değerini algılamaktadır. Ürün ve hizmetlerin algılanan kalitesi; (i) ürüne ilişkin faktörler, (ii) hizmetlere ilişkin gizli faktörler, (iii) ürün satış promosyonuyla ilgili faaliyetlerdeki faktörler şeklinde sıralanan üç unsurdan oluşmaktadır. Bu bağlamda, müşteriler için değer yaratmak çok önemlidir, çünkü daha fazla müşteri memnuniyeti ve müşteri değeri, bir kurumu müşterilerin daha yüksek sadakat düzeylerine ve dolayısıyla daha güçlü rekabet durumuna ve daha fazla pazar payına doğru yönlendirmektedir (Naami ve ark 2017).

Literatürde algılanan değerin ölçümüne ilişkin pek çok değişken kullanılmıştır. Bu değişkenler ürünlere, hizmetlere veya tüketici gruplarına göre

farklılık gösterebilmektedir. Çalışmalarda yaygın olarak kullanılan değişkenleri fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer, faydacı değer, parasal değer, parasal fedakarlıklar, parasal maliyet, zaman ve çaba maliyetleri şeklinde sıralamak mümkündür (Başaran ve Aksoy 2016).

Spor hizmetleri açısından da algılanan değer önemli bir kavramdır. Üyeleri tatmin etmek ve elde tutmak için hizmet ortamına özen göstermek fitness merkezi yöneticileri için hayati önem taşımaktadır. Son yıllarda araştırmacılar, spor programları ve tesisleri ile ilgili hizmet kalitesini anlamak için ortak bir çaba sarf etmiştir. Yu ve arkadaşlarının (2014) hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki yapısal ilişkileri inceledikleri çalışmada, fitness merkezindeki tüketiciler için yüksek kaliteli hizmetlerin sağlanmasının algılanan değeri yükselttiği, müşteri memnuniyetini arttırdığı, şikâyet davranışını azalttığı ve sonuçta yenilenen üyelik olasılığını ve merkez tesislerinin sürekli kullanımını sağladığını tespit edilmiştir.

1.2.2. Algılanan Değerin Tanımı ve Kapsamı

Algılanan değer kavramıyla ilgili yapılan çalışmalarda farklı tanımlamaların yapıldığı, fakat genel olarak, ticari işletmelerin tüketicilere sundukları faydaların işletmeler tarafından değil, tüketicilerin kendi algılamaları ile değerlendirmesi şeklindedir. Özetle tüketicilerin algıladıkları yararları ve göstermiş oldukları fedakarlıkları şahsi çıkarları doğrultusunda değerlendirmesidir (Woodruff 1997)

Algılanan değer, işletmelerin müşterilere sunmuş oldukları mal veya hizmetlerin değerlerinin toplamıyla değil, müşterilerce kendilerine sunulmuş olan değerlerin algılanması ve zihnen değerlendirilmesi şeklinde ortaya çıkar (Huber ve ark. 2001)

Sonuç olarak hizmet işletmelerinin, müşteri beklentilerini ve taleplerini önemseyen ve müşteri odaklı stratejiler ile pazarda yer almaları, onların algılanan değer oluşturma konusunda kararlılıklarının bir göstergesi olarak yorumlanabilir (Paylan 2007)

Müşterilerin elde ettikleri yararların yanı sıra ödedikleri bazı bedeller vardır. Müşterilerin ödemiş oldukları bedelleri yalnızca parasal bedeller olarak ele almamak

gerekir. Alınan ürün veya hizmete yönelik ödenen parasal bedellerin haricinde göz yumulan bazı fedakarlıklar da bulunmaktadır. Bu bedelleri ürün ve hizmeti temin etme, kullanma, tüketme ve tüketimden sonra harcanan çaba, emek, zaman, enerji ve işletme ile olan diyaloglardaki psikolojik gerilimler gibi tasnif edebiliriz (Eggert ve Ulaga 2002)

Algılanan değer algısı kişiye göre farklılık gösterir. Bunun nedeni ise müşterinin aldığı ürün ya da hizmetleri benzerleri ile kıyas yapmasıdır. Müşteriler aldıkları bu ürün ve hizmetlerden algıladıkları değerleri, benzeri olabilecek bir başka ürün ve hizmetlerle karşılaştırırlar. İşletmelerin kendi ürünlerindeki kaliteyi arttırmalarının yanında rakip firmaların ürün ve hizmetlerini takip etmeleri ve bilgi sahibi olmaları, onlara daha fazla müşteri kazandıracaktır

1.2.3. Algılanan Değer Modelleri

Khalifa'ya (2004) göre algılanan değer ile ilgili, değer bileşenleri, amaç-sonuç ve fayda-fedakârlık şeklinde üç farklı model sıralayabiliriz (Khalifa 2004)

- **Değer Bileşenleri Modeli**

Değer bileşenleriyle ilgili yapılmış olan araştırmalarda müşterilerin algıladığı değer sınıflara ayrılmış, ‘itibar ya da istek’, ‘yararlılık ya da ihtiyaç’ ve ‘değişim’ değeri gibi alt unsurlar oluşturulmuştur. İtibar ya da istek değeri, müşterilerin bir ürüne ulaşma çabasına yönelik arzu ve isteklerini, yararlılık ya da ihtiyaç değeri, ürün ile ilgili fiziksel özellikler ve performans, değişim değeri ise müşterilerin ürünü neden istemiş olduğu ve bu ürünü nasıl ve ne zaman kullanacağını belirtmektedir (Khalifa 2004)

- **Fayda/Maliyet Oranı Modeli**

Müşterilerin aldıkları ürün veya hizmetten algıladıkları değeri, ürün veya hizmetten elde ettiği fayda ve fedakârlık arasındaki farka göre değerlendirilmesi çerçevesinde oluşan model, fayda/maliyet oranı modelidir. Bu modelde müşterilerin algıladıkları faydalar, fiziksel özellikler, alınan hizmet ve teknik destek ile fiyat ve algılanan kalite gibi unsurları, algıladıkları fedakarlıklar ise, ürün veya hizmetin satın alınması sırasındaki fiyat, taşıma, yükleme, devralma ve bakım gibi maliyetleri kapsamaktadır (Andersoon ve Narus 1998) (Payne ve Holt 1999) (Khalifa 2004)

- **Amaç-Sonuç Modeli**

Amaç-sonuç modelinde, tüketicilerin önemli gördüğü değerler sonuçları ifade ederken, ürün veya hizmetler de amaçları temsil etmektedir. Bu modelde algılanan değer, tüketicilerin beğenilerine uygun tercihler yapması ve istemedikleri sonuçların en aza indirgenmesi konusunda yönlendirici olmaktadır (Woodruff 1997) (Huber ve ark. 2001) (Berkman ve ark 2006)

Khalifa (2004), amaç-sonuç modelinin, 'ürün ve hizmete yönelik kişisel tercihlerin nasıl oluyor da insanı, arzuladığı son duruma ulaşmasını sağlıyor' sorusuna cevap aradığını belirtmektedir.

Woodruff ve arkadaşları (1983) ise algılanan değeri, amaç sonuç modelinde, ürün ve hizmetlerin doğal özellikleri ve bu özelliklerin performansları ile sonuçlarının müşterilerin amaçlarına ulaşmada kolaylık sağlayan değerlendirme ve tercih şeklinde ifade etmektedir.

1.2.4. Spor Hizmet Alanında Değer Kavramı

Algılanan değerin kavramsal tanımı, değerin "tüketicinin ne elde edildiğine ve ne verildiğine ilişkin algılarına dayanarak bir ürünün kullanımına ilişkin genel değerlendirmesi" olarak tanımlanmasına dayanır (Zeithaml 1988). Spor hizmetlerinde algılanan değeri incelemeye duyulan ihtiyaç, müşterilerin işletmelere karşı algıladığı değerin ve bir spor organizasyonunun başarısının sadakatten önceki adım olduğu anlayışında yatmaktadır (Papadimitriou ve Karteroliotis 2000, Baker ve Crompton 2000).

Spor ve eğlence kıstasında değer üzerine daha erken tarihlerde yapılan araştırmalar gibi, Petrick, Backman ve Bixler (1999) ile Murray ve Howat (2002) algılanan değerin tek boyutlu ölçülerini kullanmışlardır. Tek boyutlu olan bu değer ölçekleri için benzer araştırmalar (Bolton ve Drew 1991, McDougall ve Levesque 2000, Patterson ve ark 2001) bulunsa da Clemes ve ark (2011) tek boyutlu algılanan değer ölçüsünün, hizmet kalitesi ölçüm modellerinde yalnızca fiyat değerlendirmesini hesaba kattığını eleştirmiştir. Bununla birlikte, Boksberger and Melsen (2011) tüm bir hizmet deneyiminin algılanan değeri etkileyen niteliklerinin sayısına bağlı olarak para ölçüleri için tek boyutlu algılanan değere karşı farklı

(çoklu) boyutlu ölçekler sunmuşlardır. Boksberger and Melsen (2011) algılanan değerin faydacı perspektifinin bir varsayımıyla ilgili olarak fedakarlıkların, zaman, elverişlilik ve psişik maliyetler gibi parasal ve parasal olmayan maliyetlerin bir kombinasyonunu içerdiğini öne sürmüştür (Petrick 2002, Zeithaml 1988). Cronin ve ark (2000) Zeithaml (1988)'e atıfta bulunarak değer için iki boyutlu bir ölçeği savunmuştur, ki burada algılanan değer ürünün etraflı bir yararlılığı olarak tanımlanmıştır. Brady ve ark (2005), "para karşılığında çok şey almaya" odaklanan üç boyutlu değer ölçeği kullanmıştır. Diğer üç değer boyutuna ek olarak, Sweeney ve Soutar (2001) aynı zamanda kendi PERVAL ölçeklerindeki para boyutu olan algılanan değer için üç boyut kullanmıştır. Li ve Petrick (2010) algılanan değeri ölçmek için dört boyut kullanmştır, ki burada ödenen fiyat, harcanan zaman, sarfedilen çaba gibi değer alt boyutlarını kapsamaktadır. Petrick (2002) duygusal tepki, kalite, davranışsal tepki, parasal bedel ve itibar gibi elle tutulabilen mallardan ziyade eğlence ve turizm hizmetleriyle ilgili olarak 25 ifadeden oluşan beş boyutlu değer ölçeği (SERV–PERVAL) geliştirmiştir. Petrick (2002) değer boyutlarının pek çoğu Zeithaml"ın (1988) algılanan değerinin dört boyutuna "(ödenen fiyat", "elde edilen faydalar", "ödenen fiyat için kalite" ve "verdiğimin karşılığında ne aldım" şeklindeki değer) benzerdir. Zeithaml (1988) sıkça atıfta bulunulan algılanan değer tanımındaki dört boyut şu şekilde tanımlanabilir: "müşterinin bir ürünün faydasını etraflıca değerlendirmesi ne verildiğine kıyasla ne alındığı algılarına dayanır".

Algılanan müşteri değeri ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını öne süren çalışmalara göre de algılanan değerin müşteri tatmini üzerinde de önemli bir etkisi bulunmaktadır (Hu ve ark 2009). Spor işletmeleriyle alakalı Şener ve Behdioğlu (2013)'nun yaptığı araştırmaya göre bir spor merkezinin iki şubesinde sunulan spor hizmetinden yararlanan müşterilerin, spor merkezinin her iki şubesinde de müşterinin algıladığı değerin, müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Son 30 yılda akademisyenler ve uygulayıcılar işletmelerin ekonomik durumlarındaki kırılmaları veya bir işi başarma kapasiteleri yönünden müşteri memnuniyet kavramını tanımlamaya çalışmışlardır. Yani pozitif müşteri memnuniyeti müşterilerin tekrar alışveriş yapmalarını sağlayarak işletmelerin gelirini arttırma potansiyeline sahiptir (Bearden ve Teel 1983, Tam 2004). Fakat kalite ve değer yargılarının aksine müşteri memnuniyeti kavramı karmaşık bir kavram değildir (Ekinci ve ark 2008). Fakat genelde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi benzer

anlamlarda kullanılmaları karşılaşılan bir durumdur. Bir duygusal reaksiyon olarak müşteri memnuniyeti hizmet kalitesinden farklıdır. Müşteri memnuniyeti bir davranış biçimi değildir; bir hizmet satın aldıktan sonra ortaya çıkan tecrübeler hakkındaki fikirdir. Bu nedenle, müşterilerin memnun olup olmadıklarına karar vermek üzere bir veya daha fazla kez satın aldıkları hizmetten yararlanmaya ihtiyaçları vardır (Anderson ve ark 1994). Memnuniyetin hizmet kalitesinin öncesinde mi ya da hizmet kalitesinin bir sonucu mu olduğu, ya da bu ikisinin bağımsız yapılanmalar mı oldukları hakkında kayda değer tartışma mevcuttur (Crompton ve MacKay 1989, Oliver 1993, Buttle 1996, De Ruyter ve ark 1997, Liljander ve Strandvik 1997). Özetlemek gerekirse, çelişen kanıt olmasına rağmen (Rosen ve Suprenant 1998), literatürün çoğunluğu memnuniyeti hizmet kalitesinin bir sonucu olarak desteklemek eğilimindedir (Cronin ve Taylor 1994, Parasuraman ve ark 1994, Taylor ve Baker 1994, Teas 1994, Brady ve Robertson 2001). Bundan dolayı baskın varsayım, sunulan hizmetin değerlendirilmesi, diğer faktörlerle birlikte, organizasyon ya da hizmet sağlayıcıyla ilgili olarak müşterinin memnuniyet düzeyini belirler (Hurley ve Estelami 1998). Dahası, bazı araştırmacılar hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki bazı farklılıklar dile getirdiler; kalite yargılarının altını çizen boyutlar oldukça spesifiktir, oysaki memnuniyet herhangi bir boyuttan sonuçlanabilir (kalite bağlantılı olsun ya da olmasın). Kalite için algılar ideallere ya da mükemmellik algılarına dayanır, oysaki çok sayıda kalitesizlik konusu memnuniyet yargılarını oluşturmaya yardım edebilir (örn. İhtiyaçlar, eşitlik ve adalet algıları). Kalite algıları, hizmet ya da tedarikçiyle deneyim gerektirmez, oysaki yargılar gerektirir. Kalitenin, memnuniyetten daha az sayıda kavramsal öncüle sahip olduğuna inanılır (Taylor ve Baker 1994). Oliver (1980) memnuniyeti; ön maruziyet (beklenen) ve maruz kaldıktan sonra (uygulanan) iki tutum bileşeni arasındaki karşılaştırma sürecinin bir sonucu olarak tanımlamıştır. Bu memnuniyet değerlendirme süreci yanlışlama fazıdır. Ve yaygın olarak memnuniyetin değerlendirilmesi için kullanılır. Daha ayrıntılı bir şekilde, yanlışlama paradikması tüketiciyi memnun eden veya etmeyen ürünün gerçek performansı ve hizmetin algılanan beklentisi arasındaki farklılıklar olarak tanımlanır (Churchill ve Surprenant 1982, Parasuraman ve ark 1988, Eggert ve Ulaga 2002).

Li ve Petrick (2010) müşterinin spesifik bir hizmetle toplam deneyimlerinin özet değerlendirmesi olarak memnuniyeti kavramsallaştırmada Spreng ve ark (1996)

ve Oliver (1997)'ın çalışmalarını örnek almıştır. Önceki araştırmalar, bir hizmetle alakalı toplam deneyimlere dayanan genel memnuniyetin tek bir deneyime nazaran sonuç değişkenleri ile daha güçlü bir ilişkiye sahip olma eğiliminde olduğunu belirtmiştir (Jones ve Suh 2000, Olsen ve Johnson 2003, Homburg ve ark 2005). Murray ve Howat (2002) o zamanlar diğer araştırmayla tutarlı olan tek bir genel memnuniyet ölçeği kullanmıştır (Ganesh ve ark 2000, McCollough ve ark 2000, Petrick ve ark 1999). Bununla birlikte, son araştırmalarda memnuniyeti ölçmek için çok boyutlu ölçekler destek görmüştür.

Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini öğrenmelerinin en etkili yolu müşteri memnuniyetini ölçmektir. Müşteri memnuniyeti ölçümüyle elde edilen bilgiler ışığında; işletmeler müşterilerin beklentilerine uygun istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmekte; dolayısıyla da müşterilerini kaybetme riskini en aza indirebilmektedirler. Bunun yanı sıra müşterilerin beklentilerine, gelişen teknoloji ortamı, rekabet ortamı, müşterilerin farklılaşması gibi faktörlerin göz önünde bulundurularak cevap verilmesi ve sunulan hizmetlerde devamlılığın gelişerek yerine getirilmesi müşteri sadakatini de sağlayacaktır (Çınar 2007).

1.2.5. Algılanan Değerin Tüketici Davranışlarına Etkileri

Tüketiciler tarafından algılanan değer, tüketicilerin davranış ve tutumları üzerinde etkili olmaktadır. Tüketici tarafından farklı değer algıları, satın alma davranışı üzerinde değişkenlik gösterebilmektedir.

İlgili literatürde algılanan değerin tüketici davranışlarına dört farklı şekilde etki ettiği ifade edilmektedir. Bu etkilerin şu şekilde sıralanması mümkündür (Yılankıran 2019):

i. Ürünün kalitesi ve performansının değeri: Bu satışı gerçekleşmiş olan ürünün veya hizmetin müşteriye fayda veya ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını ifade etmektedir. Tüketiciye fayda sağlayan ürün ve sunulan hizmetlerin algılanan değerlerinin yüksek bir düzeyde olması söz konusu olacaktır. Bu durum tüketicinin tüketici davranışlarını bu ürün veya hizmetlere yönlendirmesinde etkili olabilecektir.

ii. Ürünün mali değeri: Tüketiciler ürün veya hizmetle ilgili verdiği ücretin karşılığını alabilmek istemektedirler. Burada tüketiciler ödeme yapacakları ürünlerin fiyatlarını rakip olan diğer ürünlerle karşılaştırmaktadırlar. Burada onlara fayda

sağlayan ve en makul seviyede fiyata sahip ürüne yönelmeyi tercih edebilmektedirler.

iii. Ürünün duygusal değeri: Ürünün satın alınması sonucunda tüketicilerde bir mutluluk, rahatlık ve huzurlu hissedilebileceğinin düşünülmesi tüketicilerin algılanan değerlerinin artmasına olanak sağlayacaktır.

iv. Ürünün sosyal değeri: Ürün veya hizmetin toplumun herhangi bir kesiminde bir statü veya konum kazandıracağı yönünde bir beklentinin meydana gelmesi o ürün veya hizmete yönelik algılanan değerin artmasına sebep olabilecektir.

Her tüketici için ürünün değer algısını etkileyen farklı durumlar söz konusu olabilmektedir. Ürünün değer algısı, tüketicinin satın alma sonrasında elde edeceği fayda beklentisi ve satın alma için vereceği taviz arasındaki ilişki de ortaya çıkmaktadır.

Spor organizasyonlarına özgü araştırmacılar algılanan değer ile ilgili farklı değişkenler arasındaki ilişkiye odaklanmuşlardır. Literatür genel olarak hizmet kalitesinin algılanan değeri önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu konuda, Calabuig ve ark., (2010), Calabuig ve ark., (2012) ve Calabuig ve ark., (2015) tarafından spor etkinliklerinin izleyicileri (spectators of sporting events) ile ilgili yapılan araştırmaların bulguları, algılanan değer ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki pozitif, doğrudan ve anlamlı ilişkileri ortaya koymuştur. Spor yönetimi literatüründe farklı spor alanlarında algılanan değer ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi konusunda öne çıkan çok sayıda araştırma mevcuttur. Farklı spor alanlarıyla ilgili profesyonel takımlarda (Byon, Zhang ve Baker 2013), aquatic centers (Howat ve Assaker 2013), spor organizasyonlarında (Nuviala ve diğ. 2012; Moon, Ko, Connaughton ve Lee 2013; Schwarz et al., 2015; Pitts, 2015), Motorlu tekne yarışı (motor boat racing) müşterilerinde (Kim et al. 2014) algılanan kalite ve değer arasında pozitif bir ilişki belirlenen çalışmalar bulunmaktadır.

1.3. Sadakat

Çalışmanın bu bölümünde; *"müşteri sadakati kavramı, müşteri sadakati modelleri, müşteri sadakat düzeyleri, müşteri sadakatinin önemi ve avantajları"* konuları üzerinde durulmuştur.

1.3.1. Müşteri Sadakati Kavramı

Müşteri sadakati genellikle satın alma davranışı açısından yorumlanmaktadır (Payne ve Frow 2013). Sadakat, müşterinin işletmeyle ilişkisini sürdürme isteği veya söz konusu işletmeyi çevresine tavsiye etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Kim ve Yoon 2004). Literatürde sadık müşterilere sahip olmanın işletmelere çeşitli avantajlar sağladığına dikkat çekilmiştir. Sadakat maliyetleri düşürmekte ve satışları artırmakta (veya en azından mevcut hacmi korumakta); reklam ve iletişime daha az yatırım yapılmasını sağlamakta; yöneticilerin her müşteriyi daha iyi tanımasına ve dolayısıyla memnuniyet düzeyinin artmasına izin vermektedir (Triado ve ark. 1999).

Türkçe literatürde müşteri tatmini ve sadakati kavramlarının zaman zaman birbirlerinin yerlerine kullanıldığı görülmektedir. Müşteri tatmini, ürün ya da hizmet satın alınmasından sonra müşterinin beklentisinin karşılanmasını, bir başka deyişle müşteri memnuniyetini ifade etmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, sadık müşteriler her zaman memnun değildir, ancak çok memnun olan müşteriler sadık olma eğilimindedir (Triado ve ark 1999).

Müşterilerin ürün veya hizmeti tekrar tercih etmeleri için onlara sunulan bir teklif veya indirimden fayda sağlaması ya da müşterinin ürün veya hizmete karşı yakınlığı, duygusal bağının olması gerekmektedir. Bu iki güdü işletmelerin müşterilerini kendilerine bağlamada önem arz etmektedir. Teklif veya indirimler bittiğinde müşterinin de işletmeye olan sadakati biter. Ancak müşteriye özel sunulan ürün veya hizmetler bağlılığı daha da artırır ve işetmeye sadık kalmaya devam ederler (Çatı ve Koçoğlu 2008).

Araştırmacılar müşteri sadakatini tanımlarken sadakatin davranışsal yönü ve sadakatin tutumsal yönü üzerinde durmuşlardır. Müşterilerin ürün veya hizmeti aynı işletmeden tekrar satın alması sadakatin davranışsal yönüdür (Camgöz 2017).

Müşteri ürün veya hizmeti tekrardan satın alma girişiminde bulunmasa bile başkalarına karşı işletme hakkında olumlu şeyler söylemesi, işletmeyi tavsiye etmesi, işletmeden ürün veya hizmet alımını sağlaması sadakatin tutumsal yönüdür. Bir işletmenin müşterileri tarafından reklamının yapılması normal reklam çalışmalarından daha etkilidir. Tutumsal sadakatte bulunan müşteriler işletmenin maliyetsiz bir şekilde reklamının yapılmasını sağlarlar (Çatı ve Koçoğlu 2008).

1.3.2. Müşteri Sadakat Modelleri

Müşteri sadakat modelleri üç başlık altında toplanabilir. Bunlar; davranışsal sadakat modeli, tutumsal sadakat modeli ve bilişsel (karma) sadakat modeli" olarak sıralanabilir. Aşağıda söz konusu modellere ilişkin kısa açıklamalara yer verilmiştir.

- **Davranışsal Sadakat Modeli**

Bilgilerin toplandığı sistemde kaydedilen ve gözlemlenen fiili tutumların yapısı olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal sadakatin işaretleri arasında satın alma davranışı ve sıklığı, satın alma hacmi, cüzdan payı, olumlu referans, tazmin edilen ücret, uzun süreli satın alma ilişkisinin kurulması yer almaktadır (Malthouse ve Mulhern 2008, Akt: Camgöz 2017). İlgili literatür incelendiğinde Bouguerra ve Mzoughi (2011) davranışsal sadakati; sadık müşterilerin tercih edebileceği farklı alternatifler olmasına rağmen onları her seferinde görmezden gelerek aynı markayı satın aldıklarını varsaymak olarak tanımlamışlardır (Bouguerra ve Mzoughi 2011, Akt: Camgöz 2017)

Sadık müşterilerin işletme ile psikolojik bir bağının olmasından dolayı o işletmeyi sürekli tercih ettikleri düşünülmektedir. Ancak müşterilerin farklı bir alternatifi olmadığı için de sürekli aynı işletmeyi tercih edebilirler. Bu duruma örnek olarak bir fitness merkezinin sadık müşterilerinin o işletmeyi tercih etme sebebinin yakın mesafede başka bir fitness merkezinin olmaması ya da daha düşük maliyetli başka bir fitness merkezinin olmamasıdır (Camgöz 2017).

Yukarıda verilen örnekten de yola çıkılmak üzere bir işletmeye sadık müşterinin psikolojik olarak işletmeye bağlı olduğu anlamına gelmemektedir. Farklı alternatif, sunulan cazip bir fiyat teklifi gibi durumlar meydana geldiğinde işletmeye olan bağlılık sonlanabilmektedir. Bağlılığın sadece başka bir alternatifin olmamasından kaynaklanabileceği göz ardı edilmemelidir (Camgöz 2017).

- **Tutumsal Sadakat Modeli**

Sadakat pazarlama alanında satın alma payı, zinciri ve sıklığı ölçüleriyle değerlendirilen sık sık tekrarlanan bir aktivite olarak tanımlanmaktadır. Sadakati tekrardan satın alma davranışında bulunulması psikolojik bağlılık boyutunun dışına çıkmaktadır (Christodoulides ve Michaelidou 2011, Akt: Camgöz 2017)

Müşteri sadakatinde zihinsel süreç rolüne vurguyu kognitif yaklaşımla tutumsal sadakat yapmaktadır. Müşterilerin alınan hizmete karşı sergiledikleri pozitif tutum zihinsel süreçten geçmektedir. Müşterilerin duygu ve düşüncelerine değer veren tutumsal sadakat modelidir (Moore ve Sekhon 2005, Akt: Camgöz 2017)

Müşterilerin şahsi tercihleri tutumsal sadakat modelinde değişiklik göstermektedir. Tutumsal sadakatin tasnif edici özelliğini örneklendirecek olursak müşterinin hedef olarak sadece bir markayı gözetmesi ve diğer markalara karşı duyarsız olması, farklı markaların düşük fiyat teklifine olumlu bakmaması, tercih ettiği marka üzerinde istikrarlı bir şekilde devam etme isteğinin olması bunlardan bazılarıdır (Malthouse ve Mulhern 2008, Akt: Camgöz 2017)

Tutumsal sadakat müşterilerin işletmeye karşı olan üstlenmelerini ifade eder. Ayrıca ilerleyen zamanlarda işletmenin ürün veya hizmetlerinin satın alınması ve başkalarına tavsiye edilme olasılığını meydana getirmesi nedeniyle gerçek müşteri sadakatinin oluşmasında tutumsal sadakat önem arz etmektedir (Selvi 2007).

- **Bilişsel (Karma) Sadakat Modeli**

Karma sadakat modeli tutumsal ve davranışsal yaklaşımın birleşmesiyle oluşur. Müşterilerin satın alma ölçüsü ve sıklığı, ürün, marka ve hizmet tercihleri olarak ifade edilmektedir. Müşteri sadakati, bu model ile müşterinin sürekli aynı işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini satın alması ve diğer kişilere tavsiye etmesi olarak yorumlanmaktadır (Bowen ve Chen 2001, Akt: Camgöz 2017)

Bilişsel sadakat yaklaşımı sadakati, müşterilerin ürün veya sadakati satın alma ve toplam satın alma miktarına, marka tercihi ve marka değişimlerine yaklaşımlarına göre ölçmektedir (Yıldırım 2005).

1.3.3. Müşteri Sadakat Düzeyleri

İlgili literatürde müşteri sadakati üzerine yapılmış olan çalışmalara baktığımızda Dick ve Basu'nun tutumsal ve davranışsal sadakat kavramlarını irdeleyerek müşteri sadakati kavramının daha kolay ve iyi anlaşılmasını sağlamaya yönelik katkıları oldukça fazladır. Buradan hareketle, göreli tutum ve tekrarlanan müşteri olma (satın alma) kavramlarını çapraz tasnifleme yaparak müşteri sadakati kademelerini tanımlamaktadır. Göreli tutumu, yeniden müşteri olma durumunun

öncelik olarak ele almaktadır. Buna göre, göreli tutum; tutumsal sadakati, yeniden müşteri olma durumu ise davranışsal sadakati temsil etmektedir. Bu iki sadakat aynı çerçevede değerlendirilerek müşterilerin ne derecede sadık olduklarını tanımlayacak kavramlar elde edilmektedir (Dick ve Basu 1994)

- **Gerçek Sadakat Düzeyi**

Sadakat (loyalty) derecesi diğer üç dereceye göre daha çok tercih edilmekte ve göreceli tutum ile yeniden müşteri olma durumu arasındaki faydalı uyuşmayı göstermektedir. Sadık tüketiciler markalar arasındaki anlamlı farklılıkları algılayabilmektedir. Bu durum, göreli tutumun artmasına sebep olmakta ve pazar koşulları, bu tarz pazarlama çabalarının uygulanabilir hale gelmesini sağlamaktadır. Göreli tutum – yeniden müşteri olma sınıflandırması, sadakati yönetmekte yöneticilerine potansiyel rekabetçi çözümler sunmaktadır. Rekabet çözümleri, rekabet avantajının olmadığı durumda lider markanın göreli tutumunu azaltarak algılanan ürün farklılaştırmasını azaltma, üstünlük elde etmek için algılanan ürün farklılaştırmasını arttırma, göreli tutumu arttırmanın imkânsız olarak görüldüğü durumda durumsal faktörleri manipüle ederek gerçek olmayan sadakat oluşumunu tetikleme olabilmektedir. Böylece tüketiciler, oluşan müşteri segmentlerinde homojen dağılım göstermektedir (Genç 2021).

- **Gizli Sadakat Düzeyi**

Yüksek göreli tutum ile yeniden müşteri olma durumunun düşük olduğu durum, pazarlamacılar için ciddi bir sorun olarak görülen gizli sadakat (latent loyalty) derecesini yansıtmaktadır. Yeniden satın alma davranışı yaratmak için, kişisel ölçüler ve sosyal etkiler gibi tutumsal etkenlerin nispeten zayıf kaldığı bir pazar ortamında gerçekleştiği öngörülmektedir. Böylece, bir kişi belirli bir restorana karşı yüksek göreceli tutum sergileyebilmekte, ama arkadaşlarının yemek tercihleri sebebiyle çeşitli restoranlarda yemek yiyebilmektedir. Daha yüksek bir göreli tutum yaratmanın, gizli sadakati değiştirmesi muhtemel olmadığından ve göreli tutumu arttırmak maliyetli olacağından pazarlamacıların çabalarını normatif/durumsal sınırlamalara yönlendirmesi ve bu tutumsal etkiyi ortadan kaldırmaya çalışmaları gerekmektedir (Dick and Basu 1994).

- **Sahte Sadakat Düzeyi**

Davranış üzerinde tutumsal olmayan etkilerin gözlemlendiği sahte sadakat (spurious loyalty), düşük göreli tutum ile tekrar eden müşteri olma durumunun yüksek derecede görüldüğü bir sadakat derecesidir. Tüketicinin düşük katılım kategorisindeki markaları hemen hemen aynı görüp sadece benzerlik gösteren ya da fiyat olarak ucuz olan markaları satın alması gibi durumsal değişkenlere göre hareket ettiği eylemsizlik kavramına benzerlik göstermektedir. Örneğin endüstriyel bir satıcı markaların hemen hemen aynı görüldüğü bir ortamda kişilerarası ilişkilere dayanarak tekrarlanan sipariş alabilmektedir. Buradan hareketle satıcı algılanan ürün farklılaştırması yoluyla markaya değer katmaya çaba göstermekte ve sadakati arttırmaya çalışmaktadır. Bu durum da satıcıyı rakiplerine karşı daha dayanıklı ve güçlü bir noktaya taşımaktadır. Pazar koşullarının uygun olmadığı durumlarda ise, satıcı alınan siparişlerin tekrarlanmasına katkı sağlamak için sosyal bağımlılığın algılanan değerini arttırma yoluna başvurarak sahte sadakat ortaya çıkarmaya çalışabilmektedir (Dick and Basu 1994).

- **Sadakatsizlik Düzeyi**

Göreli tutumumun ve tekrar müşteri olma durumunun az olduğu zamanlarda sadakatsizlikten (no loyalty) bahsedilmektedir. Bu durumun gerçekleşmesi bazı pazarlama kurguları altında incelenebilmektedir. Birinci olarak, pazara giren yeni bir ürün ya da hizmetin varlığı veya müşteriyle iletişimsizlik sorunu yaşanması durumları düşük göreceli tutumun bir emaresidir. Eğer tüketici tercihleri ve müşteri tatmininde algılanan noksanlıkların doğası anlaşılarak rekabetçi farklılaşma sağlanırsa, uygun yönetimsel araçlarla farkındalığı arttırma veya tercihleri değiştirme bahse konu olabilmektedir. İkinci olarak ise, çoğu rakip markanın birbirine yakın görüldüğü özel pazar şartlarında düşük göreceli tutum söz konusudur. Özetleyecek olursak, yüksek göreli tutum meydana getirmenin imkânsız olduğu koşullarda en azından sahte sadakat ortaya çıkarmak için çaba sarf edilmesi söz konusu olmaktadır (Dick and Basu 1994).

1.3.4. Müşteri Sadakatinin Önemi ve Avantajları

Bazı işletmeler yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktayken, bazıları ise kazanmış oldukları müşterilerini elde tutmak için gayret göstermektedir. Yeni

müşterilerin kazanılmaya çalışılması maliyetli bir süreçtir. Ancak bu durum, yeni müşterilerin elde edilmesine yönelik çabaların önemsiz bir uğraş olduğunu göstermemektedir. Yeni müşterileri elde ederken, müşterilerle ileriye dönük ilişkiler kurulmasına yönelik bir anlayışı benimsemek gerekir. Fakat kazanılan her yeni müşteri de o işletme için karlı müşteri değildir (Hughes 2003).

Müşteri sadakatinin sağlanması işletmeler için önemli bir amaçtır. Ancak, bununla beraber insanlar sürekli olarak rekabetçi mesajların etkisi altındadır. Bu mesajlar müşterilerin farklı işletmelere yönelmesine etki etmektedir. Fakat bu duruma müşterilerin bakış açısından baktığımızda, bir işletmeye sadık olmaları onların kendilerini daha fazla güvende hissetmelerini sağlamaktadır (Rowley ve Dawes 2000).

- **İşletmeye Faydaları**

Şirketler olası müşterilerinin kendilerine sağladıkları ilgilerine, bir defaya mahsus yüksek kazanç sağlama aracı olarak değil, sürekli getiri sağlayan bir gözle baktıkları zaman daha kazançlı bir durum elde edeceklerdir (Godin 2006). Gitomer (2008), müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkilerin önemini açıklarken "satış yaparsan komisyon kazanırsan, dost edinirsen servet kazanırsın" şeklinde bir ifade kullanmaktadır. Sadakat işletmeler için aşağıdaki konularda tasarruf sağlayabilir (Griffin 1997):

- Azaltılmış pazarlama maliyetleri (müşteri kazanma ve elde tutma maliyeti daha fazla dolar gerektirir),
- Düşük işlem maliyetleri,
- Azaltılmış müşteri ciro giderleri,
- Çok sayıda müşteri kazandıran çapraz satış başarısı,
- Ağızdan ağıza pazarlama,
- Azaltılmış başarısızlık maliyetleri

Doyle (2004), sadık müşterilerin işletmelere sağladıkları avantajları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

i. Ele Geçirme Maliyeti: Reklam, doğrudan posta, satış komisyonları ve yönetim zamanı gibi maliyetler göz önüne alındığında, yeni müşteriler kazanmanın

oldukça pahalı olduğu görülmektedir. Yeni bir müşteri kazanma maliyetinin, eski müşterileri elde tutma maliyetinden fazla olduğu bilinmektedir.

ii. Baz Karlılık: İşletmenin, müşteri sadakati kazanılmadan önce yaptığı alımlarla sağladığı kazançtır. Açıktır ki, bir müşteri ne kadar uzun süre elde tutulursa, yıllık baz karlılık toplamı da o kadar yüksek olacaktır.

iii. Gelir Büyümesi: Sadık müşteriler, harcamalarını zaman içerisinde arttırırlar, işletmenin ürün hattını daha iyi öğrenirler ve işletmeye daha çok güvendikleri için daha fazla alışveriş yaparlar.

iv. Faaliyet Maliyetleri: Müşteriler işletmeyi daha iyi tanıdıkça, onlara hizmet sunmanın maliyeti azalır. Soruların cevaplanmasında ve her iki tarafın nasıl hareket ettiğinin öğrenilmesi sürecinde daha az zaman harcanır.

v. Tavsiye: Tatmin olmuş müşteriler, potansiyel müşterilere tavsiyelerde bulunurlar. Pek çok pazarda tavsiyeler, yeni işler kazanmanın en önemli yoludur. Genelde kişisel tavsiyeler reklam ve bedeli ödenmiş diğer iletişim yollarından daha fazla ikna gücüne sahiptir.

vi. Yüksek Fiyat: Eski müşteriler, yenilere nazaran fiyat konusuna daha az duyarlıdır. Yeni müşteriler çoğunlukla indirim yapılarak işletmeye çekilir, bu ise düşük kâr marjı yaratır."

- **Müşteriye Faydaları**

İşletmelere birçok avantaj sağlayan müşteri sadakati, iki taraflı olan bu ilişkide müşterilere de sayılamayacak derecede avantajlar sağlamaktadır. Müşteri sadakati kazanılmasının sonucu olarak müşterilerin elde edeceği avantajları şu şekilde sıralanabilir (Bennett ve ark 2005, Demir 2011);

- Sadık olunan işletmenin oluşturduğu işlevsel avantajlar bulunmaktadır (zaman tasarrufu, karar sürecinde verimliliğin artması ve basitleştirilmesi gibi.),
- Sadık olunan işletmenin oluşturduğu sosyal avantajlar bulunmaktadır (güven artışının oluşması, dürüstlük ve içtenlik algısının oluşması, işletme çalışanları tarafından tanınmak, özel günlerde hatırlanmak, rahat ve huzurlu alışveriş yapabilmek gibi.)
- Müşterinin istikrarlı ilişkisi sonucu müşterinin satın alma riskleri azalmaktadır (performans riski, psikolojik risk, finansal risk, güvenlik riski, sosyal risk, zaman riski)

- Sadık olunan işletmeler müşterilerine ekonomik ayrıcalıklar sunmaktadır (özel indirimler, üyelik kartları ödül ve hediyeler gibi.)
- Sadık müşteriler işletme ile uzun süreli ilişkiler içerisinde olduğundan işletmelerin ürün geliştirme tekniklerini, ürün ve hizmetlerinin kalitelerini, kampanya zamanlarını iyi bilmektedirler.

2. GEREÇ VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde; *araştırma modeli, araştırma problemi ve alt problemler, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın hipotezleri, araştırma evreni ve örneklem, veri toplama araçları ve verilerin analizi* ile ilgili bilgiler verilmektedir.

2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada fitness merkezi müşterilerinin müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin, hizmete yönelik algıladıkları değere ve sadakate etkisini incelemek amacıyla nicel paradigma kapsamında ilişkisel model kullanılmıştır. Araştırmada, katılımcıların fitness merkezinde algılanan değer ile fitness merkezine yönelik sadakatin müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri yordayıp yordamadığı araştırılmıştır. Ayrıca fitness müşterilerin farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olmasının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ile değer ve sadakat algılamalarında farklılık meydana getirip getirmediğinin belirlenmesi de ikincil amaçtır. Bu doğrultuda araştırmada karma model (betimsel model ve ilişkisel model) kullanılmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi performansı, algılanan değer ve müşteri sadakati kavramlarının tek bir modelde birleştirilmesi, fitness merkezleri özelinde müşteri davranışların daha iyi tahmin edilmesine yardımcı olacağı düşünülmüştür.

Araştırma, bağımsız ve bağımlı değişkenlerden oluşmaktadır. *Bağımsız değişken;* fitness merkezinde algılanan değer ve alt boyutları ile fitness merkezine yönelik sadakat, *bağımlı değişken;* müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri üzerindeki etki olarak araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırmanın amacına göre hazırlanan araştırma modeli Şekil 2.1.'de verilmiştir.



Şekil 2.1. Araştırma modeli.

2.2. Araştırma Problemi ve Alt Problemler

Araştırmanın problemi; *müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterilerin algıladığı değere ve algılanan sadakate etkilerini fitness merkezi katılımcıları özelinde incelemektir.* Araştırmanın bu temel probleminden hareketle bazı *alt probleme* cevap aranmıştır.

Söz konusu alt problemler şunlardır:

- *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri* ile *fitness merkezinde algılanan değer* arasında bir ilişki var mıdır?
- *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri* ile ve *fitness merkezine yönelik sadakat* arasında bir ilişki var mıdır?
- *Fitness merkezinde algılanan değer* ile *fitness merkezine yönelik sadakat* arasında bir ilişki var mıdır?
- *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *cinsiyet* arasında bir ilişki var mıdır?
- *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *yaş* arasında bir ilişki var mıdır?
- *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *medeni durum* arasında bir ilişki var mıdır?

- *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *eğitim düzeyi* arasında bir ilişki var mıdır?
- *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *gelir düzeyi* arasında bir ilişki var mıdır?
- *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *üyelik şekli* arasında bir ilişki var mıdır?
- *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *üyelik süresi* arasında bir ilişki var mıdır?
- *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *gelme sıklığı* arasında bir ilişki var mıdır?

2.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşme ve beraberinde getirdiği teknolojik yenilikler her alanda rekabeti ve talep artışını getirerek daha önce hiç olmadığı kadar müşteriyi ön plana çıkarmıştır. Bu durum örgüt yöneticilerini müşteriler ile olan ilişkilerde yeni bakış açıları ve ilişki modelleri arayışına itmiştir. Müşteriyi mal veya hizmet alım-satımında sadece bir defalığına oluşan bir aktör veya ilişki olmaktan çok firmayla süreklilik arz edecek karşılıklı bir ilişki ve iletişim şekli olarak algılanmaya başlamıştır.

Müşterinin aldığı mal veya hizmet için ödediği maddi bedel sadece parasal bir değer olarak ifade edilirken, zamanla bir değer algısı sadece sunulan mal veya hizmete değil aynı zamanda ilgili mal veya hizmeti sunan örgüte/firmaya karşı da oluşmaya başlamıştır. Her ne kadar sunulan mal veya hizmet aynı olsa da her bir tüketicinin ilgili mal veya hizmete atfettiği değer ve algıladığı değer de farklı olmaktadır. Söz konusu bu algılanan değer, tüketicinin zaman içerisinde o firmanın sunduğu mal veya hizmetin yanında firma ile de farklı bağ kurmasına yol açmaktadır. Bu durumun ileri seviyelerinde algılanan değer, bir çeşit tüketici ile üretici (mal veya hizmet üreten) arasında sadakat ilişkisine dönüşmektedir.

Modern yaşam insanoğlu için birçok kolaylığı sağlamış olsa da beraberinde hareketsiz ve stresli bir yaşam tarzının da oluşmasına yol açtığı söylenebilir. Ortaya çıkan bu durum karşısında özellikle metropollerde (şehirde) yaşayan insanlar boş zamanlarını spor ve regresyon faaliyetleri ile geçirmeye başlamıştır. Boş zamanlarını değerlendirmek için fitness merkezlerini kullanan kişilerin buralarda daha çok vakit geçirmelerine yönelik işletme sahipleri tarafından müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlayacak çeşitli yöntemler ve stratejiler uygulanmaktadır. Söz konusu yöntem ve stratejiler temel amacı fitness merkezlerine gelen müşterilerin daha uzun süreli bu merkezleri kullanmaya devam etmeleri, buralara karşı bir sadakatin oluşarak memnuniyet düzeyinin en üst seviyeye çıkmasıdır. Bu nedenle, günümüzde fitness merkezlerinin artan rekabete karşı kendini koruyabilmesi için müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin doğru anlaşılması ve uygulanması son derece önemli görülmektedir. Fitness merkezleri müşteri sadakatini oluşturmak için müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ile müşteriye daha iyi hizmet sunmak durumundadır. Bu çalışmanın önemi fitness merkezlerinin müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterinin algıladığı değer ve müşteri sadakatini oluşturmalarını sağlamaktır. Yapılan bu araştırmanın bir diğer önemi ise fitness merkezleri yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin önemini anlamalarını ve bu faaliyetlerin merkezi daha ileriye taşıyacak bir fırsat olduğunun farkına varmalarını sağlamaktır.

Bu çalışmanın amacı; *müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterilerin algıladığı değere ve algılanan sadakate etkilerini fitness merkezi katılımcıları örneğinde incelemektir.*

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Günümüzde müşteri, tek yönlü bir rol üstlenen tüketiciden çok yönlü bir rol üstlenen tüketiciye dönüşmeye başlamıştır. Artık müşteri, değerin ortak üreticisi ve yaratıcısı, bilginin ve yeterliliğin ortak geliştiricisi konumuna gelmiştir. Etkili müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, müşteriye değer yaratma ve sunma çabalarındaki artış, müşterinin işletmelerdeki konumunun değişmesiyle gerçekleşmektedir. Özellikle fitness merkezleri değer yaratma faaliyetleriyle yeni müşteriler çekmek ve var olan müşterileri elde tutmak için uğraş vermektedir. Bu da fitness merkezlerinin müşteri değerinin temelini oluşturan boyutları derinlemesine anlamasını gerekli kılmaktadır.

Lin ve arkadaşları (2009), müşteri değerini oluşturan boyutlardan yalnızca fonksiyonel değer ve sosyal değerin müşteri davranışları üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahip olduğunu, bununla birlikte müşteri sadakatinin müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, Wang ve arkadaşlarının (2004) yapmış olduğu çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin hem marka sadakati hem de müşteri tatmininden doğrudan pozitif yönde etkilendiği belirlenmiştir. Bununla beraber Onaran, Bulut ve Özmen (2013) çalışmalarında, müşteri değer boyutlarının müşteri ilişkileri yönetimi performansı ve marka sadakati üzerinde müşteri tatmini aracılığı ile dolaylı bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, spor yönetimi literatüründe, bir spor organizasyonunda müşteri sadakati için belirleyici bir değişken olarak algılanan değerin analizine olan ilginin arttığı belirtilmektedir (Calabuig ve ark 2016, García-Fernández ve ark 2018). Müşteri sadakati, müşterilerin spor yapmaya devam etmesi için çok önemlidir ve bu da daha büyük bir ekonomik fayda sağlar (Reichheld 1996). Bu durum müşteri sadakatini inceleme ihtiyacını ve müşteri davranışını etkileyen değişkenler içerisindeki önemini vurgulamaktadır (García-Fernández ve ark 2014). Spor işletmelerinde son dönemlerde algılanan değer çalışmalarının arttığı görülmesine rağmen müşteri ilişkileri yönetim faaliyetleri ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Özellikle, fitness merkezlerinde yapılan çalışmalar hizmet kalitesi, memnuniyet, sadakat, tekrar satın alma gibi değişkenler üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunun yanında müşterilerin bu algılarını doğrudan etkilediği düşünülen müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ihmal edilmiştir. Bu duğrultuda algılanan değerin ve sadakatin müşteri davranışlarını etkilediği düşünülen müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ile ilişkisi önemli görülmektedir. Yukarıdaki açıklama ve değişkenlerin literatürdeki önerilen ilişkilerine dayanarak, aşağıdaki hipotezler geliştirilip sınanmıştır:

H_1: *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri* ile *fitness merkezinde algılanan değer* arasında bir ilişki vardır.

H_2: *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri* ile ve *fitness merkezine yönelik sadakat* arasında bir ilişki vardır.

H_3: *Fitness merkezinde algılanan değer* ile *fitness merkezine yönelik sadakat* arasında bir ilişki vardır.

H_4: *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri*, *fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *cinsiyet* arasında bir ilişki vardır.

H_5: *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri*, *fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *yaş* arasında bir ilişki vardır.

H_6: *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *medeni durum* arasında bir ilişki vardır.

H_7: *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *eğitim düzeyi* arasında bir ilişki vardır.

H_8: *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *gelir düzeyi* arasında bir ilişki vardır.

H_9: *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *üyelik şekli* arasında bir ilişki vardır.

H_{10}: *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *üyelik süresi* arasında bir ilişki vardır.

H_{11}: *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *gelme sıklığı* arasında bir ilişki vardır.

2.5. Araştırma Evreni ve Örneklem

"Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin Müşterilerin Algıladığı Değer Algılanan Sadakate Etkileri: Fitness Merkezi Katılımcıları Üzerine Bir İnceleme" konulu proje Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğünün

25/06/2020 tarih ve 19/6 sayılı kararı ile tez olarak hazırlanmasına ve Selçuk Üniversitesi beden eğitimi ve spor yüksekokulunun 18/06/2020 tarih ve 44 sayılı etik kurulu onayı ile hazırlanmasına oy birliği ile karar verilmiştir (EK-E).

Araştırma evrenini; Türkiye sınırları içerisindeki 81 ilde bulunan fitness merkezleri hizmetlerinden yararlanan kişiler oluşturmaktadır. *Araştırmanın örneklemini ise*; evren içerisinden basit tesadüfü yöntemle seçilen 32 ilde (Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Bartın, Çanakkale, Çorum, Erzincan, Erzurum, Gaziantep, Hakkâri, Hatay, İstanbul, İzmir, Kahramanmaraş, Karaman, Kayseri, Konya, Malatya, Manisa, Mardin, Mersin, Muş, Ordu, Siirt, Sinop, Şanlıurfa, Şırnak, Trabzon, Uşak, Van, Zonguldak) bulunan fitness merkezi hizmetlerinden yararlanan 125 kadın ve 177 erkek olmak üzere toplam 302 katılımcı oluşturmaktadır.

2.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın yapıldığı dönemde genel nüfusun ve fitness merkezlerinin izole olmasına bağlı olarak online veri toplama yöntemine başvurulmuştur. Türkiye genelinde araştırma doğrultusunda belirlenen fitness merkezi kriterlerine (merkezlerin en az üç spor hizmeti verilebilmesi (yüzme havuzu, fitnes, sauna vb), personel sayısının 10'un üzerinde olması ve en az 1000 üyesi olması gibi) uygun ve uygulamayı kabul eden merkez yöneticileri ve fitness antrenörleriyle iletişim kurularak 04 Şubat- 15 Ağustos 2021 tarihleri arasında ilgili link (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdSGV_XgCEfbz0YUQjN7i86Tioa3TjK1_6PCUV-nKRbh4FaRw/viewform) gönderilmek suretiyle veriler toplanmıştır. Araştırma formunun uygulama aşamasına geçilmeden önce araştırma formunun ilk sayfasında; araştırmanın amacı, araştırmaya katılımın araştırmacı için önemi, verilen cevapların gizliliği, katılımın tamamıyla gönüllü olduğu ve araştırmacıyla irtibat hakkında katılımcılara ön bilgi verilmiştir.

Araştırma kapsamında, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri hakkında veri elde etmek amacıyla; *"Kişisel Bilgi Formu",* katılımcıların müşteri ilişkilerini belirlemek amacıyla; *"Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği",* katılımcıların fitness merkezleri için algıladığı değeri belirlemek amacıyla; *"Fitness Merkezinde Algılanan Değer Ölçeği"* ve katılımcıların fitness merkezlerine yönelik algıladığı

değeri belirlemek amacıyla, *"Fitness Merkezine Yönelik Sadakat Ölçeği"* veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

2.6.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından hazırlanan *Kişisel Bilgi Formu*; *"cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, fitness merkezine üyelik şekli, üye olunan fitness merkezinin hangi il sınırları içinde olduğu, fitness merkezine geliş sıklığı"* olmak üzere toplam 9 sorudan oluşmaktadır. Bu sorular; Türkiye sınırları içerisinde yaşayan katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin fitness merkezi müşterilerin algıladığı değere ve algıladığı sadakate etkilerini anlamaya çalışılırken yardımcı olacak ve araştırmaya yön verecek bazı değişkenlerle ilgili bilgileri toplamak ve örneklem grubunu tanımak için geliştirilmiştir (EK-A).

2.6.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği

Orijinal hali Saylan (2018) tarafında doktora tez çalışması kapsamında geliştirilen müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri anketi baz alınarak araştırmacı tarafından fitness merkezleri için uyarlanmıştır. 19 maddeden oluşan Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği (MİYFÖ)'de yer alan sorulara ait verilere uygulanan Açımlayıcı Faktör Analizi özdeğeri 1,00'in üzerinde olan faktörler, ortak varyans yükü 0,50'nin üzerinde olan maddeler ve maddelerin faktör yükleri 0,45'in üstünde olup ve bir maddenin birden çok alt faktöre yüklediği faktör yükler arasındaki fark 0.1 üstünde olan maddeler analize dahil edilmiştir. Bu analizde ortak varyans yükü 0.50'nin altında ifade (*18. Madde: Bu fitness merkezi bir web sitesine sahiptir.*) analizden çıkarılmış olup geriye kalan 18 madde tek faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %71,26'sını açıklamıştır. MİYFÖ, 5'li likert tipinde hazırlanmıştır. MİFYÖ maddelerinin değerlendirilmesi; 1'den 5'e doğru puanlandırılarak, *"1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum"* şeklinde oluşturulmuştur. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 18, en yüksek puan 90'dir. Diğer bir ifade ile puan 18-90 arasındadır. Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ölçeğinin güvenirlik katsayıları incelendiğinde; bu değerin 0.976 olduğu belirlenmiştir. Bu değer; ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ve analizde kullanılmasında bir engelin olmadığını göstermektedir (EK-B).

2.6.3. Fitness Merkezinde Algılanan Değer Ölçeği

Sanchez ve arkadaşları (2006) tarafından hizmetlere yönelik algılanan değerin ölçümü için geliştirilen GLOVAL (Global Purchase Perceived Value) ölçeği, turizm hizmetleri alanında önerilen ilk algılanan değer ölçeği olma özelliğine sahiptir. Erdoğan (2016), söz konusu ölçeği bu doğrultuda algılanan değer kavramını ölçmek için spor hizmet işletmeleri grubunda yer alan sağlıklı yaşam ve spor merkezleri için uyarlamıştır. Belirlenen 21 madde ile geçerlik ve güvenirlik çalışması araştırmacı tarafından yapılmış olup güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0.946 olarak bulunmuştur. Fitness Merkezlerinde Algılanan Değer Ölçeği (FMADÖ) 6 alt boyuttan oluşmakta ve bunlara ait Cronbach Alfa katsayıları; *Spor Merkezinin Fonksiyonel Değeri* alt boyutu için 0.900; *Spor Merkezi Personelinin Fonksiyonel Değeri* alt boyutu için 0.921; S*atın Alınan Spor Programının Fonksiyonel Değeri* alt boyutu için 0.841; *Fiyatın Fonksiyonel Değeri* alt boyutu için 0.860; *Duygusal Değer* alt boyutu için 0.822; *Sosyal Değer* alt boyutu için 0.856 olarak tespit edilmiştir. Spor merkezlerinde algılanan değer ölçeğinde yer alan likert ifadelerin, algılanan değer kavramı göz önünde bulundurularak, üyelerin spor merkezleri hizmetlerine yönelik satın alma öncesi, sırası ve sonrasındaki süreçlerdeki değer algılamalarını kapsayacak nitelikteki genel ifadelerden oluşmasına özen gösterilmiştir. 5'li likert tipinde hazırlanan Ölçek maddelerinin değerlendirilmesi; 1'den 5'e doğru puanlandırılarak, *"1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum"* şeklinde oluşturulmuştur. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 21, en yüksek puan 105'dir. Diğer bir ifade ile puan 21-105 arasındadır.

Bu araştırmada Cronbach Alpha katsayıları, Fitness Merkezlerinde Algılanan Değer Ölçeği (FMADÖ) için 0.941; Spor Merkezinin Fonksiyonel Değeri alt boyutu için 0.868; Spor Merkezi Personelinin Fonksiyonel Değeri alt boyutu için 0.839; Satın Alınan Spor Programının Fonksiyonel Değeri alt boyutu için 0.779; Fiyatın Fonksiyonel Değeri alt boyutu için 0.755; Duygusal Değer alt boyutu için 0.843; Sosyal Değer alt boyutu için 0.811 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirlik düzeyi yazında belirtilen değerlerin üzerinde gerçekleştiğinden kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (EK-C).

2.6.4. Fitness Merkezine Yönelik Sadakat Ölçeği

Yetim ve Argan (2018), tarafından fitness merkezine yönelik tatmin ve fitness merkezine yönelik sadakat arasındaki ilişkiyi incelemek için geliştirdikleri *Fitness Merkezine Yönelik Sadakat ve Tatmin Ölçeği (FMYSTÖ)* 16 maddeden ve 2 alt boyuttan oluşmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda iki alt boyuta ayrılan 16 (10+6) ifadenin toplam güvenilirliği (Cronbach Alpha) 0.92; *Sadakat alt boyutu* için 0.898; *Tatmin alt boyutu* için 0.887 olarak bulunmuştur. 5'li likert tipinde hazırlanan Ölçek maddelerinin değerlendirilmesi; 1'den 5'e doğru puanlandırılarak, *"1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum"* şeklinde oluşturulmuştur. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 16, en yüksek puan 80'dir. Diğer bir ifade ile puan 16-80 arasındadır (EK-D).

Bu araştırmada Ölçeğin sadece Sadakat alt boyutu kullanılmış olup ilgili ankette toplam 10 soru yer almaktadır. Ölçeğin bu alt boyutundan alınabilecek en düşük puan 10, en yüksek puan 50'dir. Diğer bir ifade ile puan 10-50 arasındadır. Bu araştırmada Cronbach Alpha katsayısı *Sadakat alt boyutu* için 0.823 olarak tespit edilmiştir.

2.7. Verilerin Analizi

Tüm istatistiksel analizler IBM SPSS 25.0 programı ile yapılmıştır. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler belirtilmiş olup ilk olarak müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ölçeği fitness merkezleri özelinde uyarlanmasına yönelik açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi (AFA) yapılarak ölçek yapısı oluşturulmuş sonrasında ise güvenirlik analizi yapılmıştır. Sonrasında ise; müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, spor merkezinde algılanan değer ve fitness merkezine yönelik sadakat ölçeklerine yönelik DFA yapılarak faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığı incelenmiş ve iç tutarlılık analizi yapılarak da ölçeklerin çalışmada kullanılmasında bir sakıncanın bulunup bulunmadığı ele alınmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, spor merkezinde algılanan değer ve fitness merkezine yönelik sadakat ölçeklerinin normal dağılım hipotezine uyup uymadığı çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmak suretiyle tespit edilmiş ve parametrik test yöntemleri tercih edilmiştir (Çizelge 2.1). Müşteri ilişkileri yönetimi

faaliyetleri, spor merkezinde algılanan değer ölçeği ve fitness merkezine yönelik sadakat ölçeği yönelik betimsel analiz sonuçları incelendikten sonra katılımcıların kişisel bilgilerine göre değişkenlerin grup puanlarının farklılaşma durumu incelenirken normal dağılım varsayımını sağlayan değişkenlerin iki grup karşılaştırmalarında "bağımsız örneklem t testi" üç ve üzeri grup karşılaştırmalarında "ANOVA" kullanılmıştır. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, spor merkezinde algılanan değer ölçeği ve fitness merkezine yönelik sadakat ölçeği arasındaki ilişki incelenirken parametrik test yöntemlerinden "Pearson Korelasyon" analizi tercih edilmiştir. Bununla birlikte müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin, müşterilerin algıladığı değer ve algılanan sadakat üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Ulaşılan bütün sonuçlarda istatistiki anlamlılık $p<0,05$ seviyesinde değerlendirilmiştir.

Çizelge 2.1. Ölçek ve alt boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerleri.

Ölçek	**N**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği	302	-,762	1,496
Fitness Merkezinde Algılanan Değer Ölçeği	302	-,813	1,890
Spor Merkezinin Fonksiyonel Değeri	302	-,920	,797
Spor Merkezi Personelinin Fonksiyonel Değeri	302	-,855	1,212
Satın Alınan Spor Programının Fonksiyonel Değeri	302	-,646	,746
Fiyatın Fonksiyonel Değeri	302	-,733	1,191
Duygusal Değer	302	-,558	,866
Sosyal Değer	302	-,521	,260
Fitness Merkezine Yönelik Sadakat ve Tatmin Ölçeği	302	-,271	-,275

Seçer (2015) normal dağılım varsayımının; 'çarpıklık ve basıklık' değerleri bakılarak değerlendirmenin daha doğru bir yaklaşım olduğunu değerlendirmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013), çarpıklıkla basıklık değerlerinin +1,50 ve -1,50 değerlerinin arasında olduğu hallerde normal dağılımın sağlandığını kabul etmektedir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

3. BULGULAR

Bilgisayar ortamına aktarılan veriler, eksik/yanlış değerler ve aykırı değerler açısından kontrol edilmiş ve araştırmanın örneklemini, evren içerisinden basit tesadüfü yöntemle seçilen 302 katılımcı oluşturmuştur. Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ölçeği uyarlama çalışması ile ilgili ayrı bir katılımcı gurup üzerinde pilot çalışma yapılmış ölçeğin geçerlik ve güvenirlik hesaplamaları belirlenmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, spor merkezinde algılanan değer ve fitness merkezine yönelik sadakat ölçeklerinde yer alan ifadelerle birlikte kişisel bilgi formunun uygulanması ile elde edilmiş olup verilerin analizi bu bölümde yapılmıştır.

3.1. Spor Merkezinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği Pilot Çalışmaları

3.1.1. Spor Merkezinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği'nin (MİYFÖ) fitness merkezleri özelinde uyarlama aşamalarında izlenen adımlar (Erkuş 2014) aşağıda sunulmuştur:

1. Geliştirilecek ölçeğin amacının belirlenmesi,
2. Ölçülmek istenen yapının tanımlanması,
3. Ölçülmek istenen yapıyı ölçeceği düşünülen maddelerin yazılması,
4. Ölçek ifadelerin uygunluğuna dair uzman görüşüne başvurulması,
5. Formunun uygulanması,
6. Geçerlik ve güvenirlik analizlerinin gerçekleştirilmesi,
7. Ölçeğin amacına en uygun maddelerin seçilmesi,
8. Gerekli son düzenlemeler yapılarak ölçeğe son halinin verilmesi olarak belirlenmiştir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği'nin (MİYFÖ) soruları hazırlandıktan sonra uzman görüşüne başvurulmuştur. Daha sonrasında ise ölçme araçlarının güvenirliliğine, geçerliliğine, kullanışlılığına ve diğer alt problemlere dikkat edilerek hazırlanmıştır. Araştırmaya 150 katılımcı dâhil edilmiştir. Uygulamaya dahil edilen katılımcıların %69,3'ü kadın, %80,7'si bekar, %68'i lisans

mezunu, %83,3'ü fitness merkezine bireysel üye, %42'si fitness merkezine 1 yıldan az üyelik süresinin olduğu ve %54'ü haftada 3-4 gün fitness merkezini kullanmaktadır. Ayrıca katılımcıların yaş ortalaması 25,88±4,91 ve aylık ortalama geliri 3359,67±3221,88'dir.

Çizelge 3.1. Teorik ölçek ifadelerinin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık katsayıları.

Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği	**n**	**Ort.**	**SS**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
1. Bu fitness merkeziyle ilişkilerimi uzun vadede sürdürmek isterim.	150	3,89	1,05	-1,053	,837
2. Bu fitness merkeziyle istediğim zaman iletişim kurabilirim.	150	3,94	1,10	-1,319	1,316
3. Bu fitness merkezinden istediğim programlarla ilgili uygun bilgilere ulaşabiliyorum.	150	3,83	1,10	-,956	,264
4. Bu fitness merkezinden istediğim bilgileri doğru ve zamanında alabiliyorum.	150	3,85	1,04	-,976	,761
5. Bu fitness merkezi istediğim zaman bana özel bilgi ve hizmet vermektedir.	150	3,76	1,16	-,870	-,050
6. Bu fitness merkezi sunduğu programlarla ilgili tutarlı ve güncel bilgi sağlamaktadır.	150	3,75	1,03	-,910	,454
7. Bu fitness merkezinin hizmetlerine istediğim anda ulaşabiliyorum.	150	3,83	1,05	-,971	,610
8. Bu fitness merkezinden hizmet alımı ile ilgili her türlü bilgiye ulaşabiliyorum.	150	3,80	1,02	-,831	,367
9. Bu fitness merkezinin çalışma saatleri bir müşteri olarak benim taleplerimi karşılamaktadır.	150	4,01	,98	-1,256	1,795
10. Bu fitness merkezi uygun bir bilgi ve rezervasyon hizmeti sunmaktadır.	150	3,83	1,09	-,842	,082
11. Bu fitness merkezi müşterilerinin ihtiyaçlarıyla ilgilenmektedir.	150	3,77	1,13	-,871	,054
12. Bu fitness merkezi müşteri şikâyetlerine yanıt verir.	150	3,76	1,12	-,806	,169
13. Bu fitness merkezi isteğe uygun hizmet sunmaktadır.	150	3,94	,96	-,857	,534
14. Bu fitness merkezi müşterileri ile ilgili bilgileri gizli tutar, korur.	150	4,04	,89	-,834	,682
15. Bu fitness merkezi hakkında bilgi edinmek kolaydır.	150	4,04	,90	-1,405	1,727
16. Bu fitness merkezi sunduğu programlarla ilgili detaylı ve açıklayıcı bilgiler/kılavuzlar sunar.	150	3,84	1,02	-,928	,489
17. Bu fitness merkezi uygun ödeme seçenekleri sunar.	150	3,73	1,22	-1,052	,302
18. Bu fitness merkezi bir web sitesine sahiptir.	150	3,59	1,19	-,635	-,506
19. Bu fitness merkezinin uygun interaktif bir iletişim kanalı vardır.	150	3,91	1,05	-,957	,435

Yaşlıoğlu'nun 2017 yılında yayınlamış olduğu makaleye göre "faktör analizi için en küçük örneklem sayısının 50 olması gerektiği" belirtilmektedir. Bu çerçevede 150 kişilik örneklem grubunun yeterli olduğu değerlendirilmiştir.

Açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi, tüm veri yapıları için uygun olmayabilir. Verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenebilmektedir. KMO değeri, örneklem korelasyonun güvenirliğini sağlayacak kadar büyük olmasını belirlemek için kullanılmakta ve 1'e yaklaşan değerler örneklem korelasyonun uygunluğu, 0.5'in altındaki değer ise kabul edilemez olduğunu göstermektedir. Barlett Sphericity testinin ise anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması gerekmektedir (Çakır 2014).

Ölçek ifadelerinin tek değişkenli normallik varsayımını sağlaması gerekmekte olup tek değişkenli normallik varsayımı, çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılarak değerlendirilmiştir. Ölçek ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,50 ve -1,50 değerleri arasında olması değişkenlerin tek değişkenli normallik varsayımına uyum gösterdiğini ifade etmektedir (Tabachnick ve Fidell 2013). George ve Mallery (2010), tarafından yapılan çalışmada çarpıklık ve basıklık katsayılarının sınır değerlerinin daha geniş olduğunu ve +2,00 ile -2,00 arasında kabul gördüğü de ifade edilmiştir. Sonuç olarak ölçek ifadelerinin tamamının belirtilen aralıklarda olduğu, aşırı uç değerlerin olmadığı ve tek değişkenli normallik varsayımını sağladığı tespit edilmiştir (Çizelge 3.1).

Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği'nin (MİYFÖ) içindeki sorulara verilen yanıtlar sonucunda ulaşılan verilere uygulanan temel bileşenler analizine göre, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu (KMO = 0,942) ve Barlett Sphericity testinin de anlamlı olduğu (X^2=3176,791; p <0,001) anlaşılmıştır (Çakır 2014). Bu sonuçlar doğrultusunda kadın müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri anketine uygulanan "AFA"nın sonuçları Çizelge 3.2'de verilmiştir.

Çizelge 3.2. Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları.

Maddeler	Faktör Yükü	OVY	Faktörler
1. Bu fitness merkeziyle ilişkilerimi uzun vadede sürdürmek isterim.	,762	,580	
2. Bu fitness merkeziyle istediğim zaman iletişim kurabilirim.	,840	,705	
3. Bu fitness merkezinden istediğim programlarla ilgili uygun bilgilere ulaşabiliyorum.	,836	,699	
4. Bu fitness merkezinden istediğim bilgileri doğru ve zamanında alabiliyorum.	,895	,801	
5. Bu fitness merkezi istediğim zaman bana özel bilgi ve hizmet vermektedir.	,887	,786	
6. Bu fitness merkezi sunduğu programlarla ilgili tutarlı ve güncel bilgi sağlamaktadır.	,891	,794	
7. Bu fitness merkezinin hizmetlerine istediğim anda ulaşabiliyorum.	,890	,792	
8. Bu fitness merkezinden hizmet alımı ile ilgili her türlü bilgiye ulaşabiliyorum.	,885	,783	
9. Bu fitness merkezinin çalışma saatleri bir müşteri olarak benim taleplerimi karşılamaktadır.	,817	,668	Öz değer 12,826
10. Bu fitness merkezi uygun bir bilgi ve rezervasyon hizmeti sunmaktadır.	,844	,713	Varyans %71,255
11. Bu fitness merkezi müşterilerinin ihtiyaçlarıyla ilgilenmektedir.	,919	,844	
12. Bu fitness merkezi müşteri şikâyetlerine yanıt verir.	,912	,832	
13. Bu fitness merkezi isteğe uygun hizmet sunmaktadır.	,881	,777	
14. Bu fitness merkezi müşterileri ile ilgili bilgileri gizli tutar, korur.	,759	,576	
15. Bu fitness merkezi hakkında bilgi edinmek kolaydır.	,793	,629	
16. Bu fitness merkezi sunduğu programlarla ilgili detaylı ve açıklayıcı bilgiler/kılavuzlar sunar.	,796	,634	
17. Bu fitness merkezi uygun ödeme seçenekleri sunar.	,769	,591	
19. Bu fitness merkezinin uygun interaktif bir iletişim kanalı vardır.	,789	,622	
Toplam varyans: %71,255; KMO: ,942; x^2:3176,791 s.d.:153, p<.001			

Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeğinde yer alan sorulara ait verilere uygulanan Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) özdeğeri 1,00'in üzerinde olan faktörler, ortak varyans yükü 0,50'nin üzerinde olan maddeler ve maddelerin faktör yükleri 0,45'in üstünde olup ve bir maddenin birden çok alt faktöre yüklediği faktör yükler arasındaki fark 0.1 üstünde olan maddeler analize dahil edilmiştir. *Bu analizde ortak varyans yükü 0.50'nin altında ifade (18. Bu fitness merkezi bir web sitesine*

sahiptir.) analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 18 madde tek faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %71,26'sını açıklamıştır.

3.1.2. Spor Merkezinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Çalışmanın bu noktasında; veri toplama vasıtası olarak tercih edilen Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği'nin ifadeleri toplamda 18 maddeden oluşmakta olup ölçeğe verilen cevaplara güvenirlik analizi yapılmıştır. Ayrıca güvenirlilik analizinden elde edilen Cronbach Alpha katsayısının değerlendirme kriterleri (Özdamar 1999) aşağıdaki gibidir;

- "0.00 < Katsayı < 0.40 ise ölçek güvenilir değildir."
- "0.40 < Katsayı < 0.60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir."
- "0.60 < Katsayı < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilirdir."
- "0.80 < Katsayı < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir"

Çizelge 3.3. Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine ait güvenilirlik analizi bulguları.

Ölçek	**Cronbach's Alpha**	**Madde Sayısı**
Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği	.976	18

Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ölçeğinin güvenirlik katsayıları incelendiğinde; bu değerin 0.976 olduğu belirlenmiştir. Bu değer; ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ve analizde kullanılmasında bir engelin olmadığını göstermektedir.

3.1.3. Spor Merkezinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), "daha önceden açımlayıcı faktör analizi (AFA) ile belirlenmiş faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamaktadır" (Özdamar 2004). Kullanılan ölçek yapısı yapılan analizler ile geçerliliği ve güvenirliği kanıtlanmış ve sonrasında DFA ile sınanmış ve Akgün,

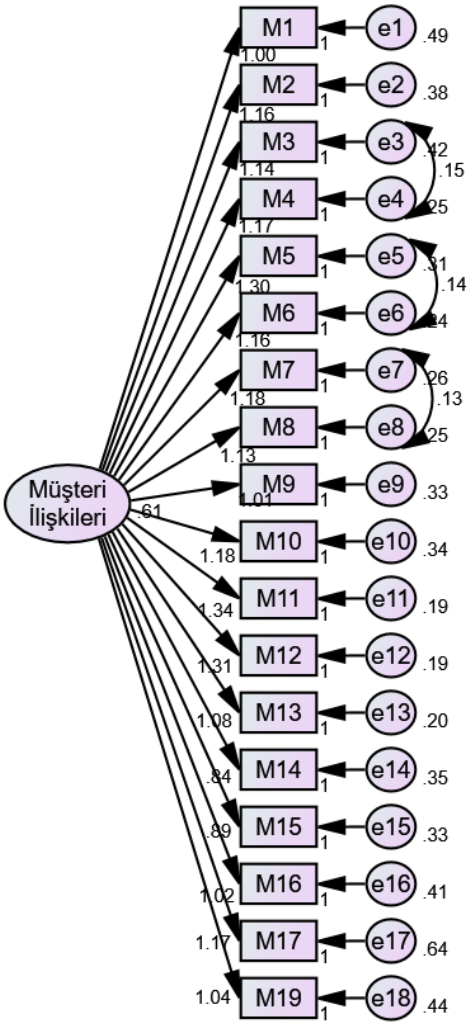
Büyüköztürk, Özkahveci ve Demirel (2004), tarafından kabul edilen uyum indeksleri sınır değerleri araştırmada temel alınmıştır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeğine yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizlerinden (DFA) elde edilen ilişkisiz model ve tek faktörlü model uyum iyiliği değerleri Çizelge 3.4'te sunulmuştur.

Çizelge 3.4. Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine ait uyum indeks değerleri.

	İlişkisiz	**Tek Faktörlü Model**	**Sınır Değerler**
x^2/sd	4,165	3,382	≤5
GFI	,790	,854	
CFI	,865	,901	≥0,80
NFI	,831	,866	
RMSEA	,106	,084	≤0.05

İlişkisiz modele uygulanan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen uyum indeks değerleri $x^2/sd = 4{,}165$, GFI=0.790, CFI=0.865, NFI=0.831, RMSEA=0.106'dır. Çizelge 3.4'te belirtilen uyum indeksleri sınır değerlerine göre iyi uyum indeks değerlerine sahip olmadığı belirlenmiştir. Modifikasyon indeks değerleri incelendiğinde 3'üncü madde ile 4'üncü madde, 5'inci madde ile 6'ncı madde ve 7'nci madde ile 8'inci madde arasındaki hata kovaryans değerleri arasındaki ilişkinin dikkate alınmasının gerekli olduğuna karar verilmiştir. Bu sonuca göre "madde çiftleri aynı gizil değişken altında yer aldığı ve anlamca birbirine yakın olduğu" değerlendirilebilir (Büyüköztürk ve ark 2004). Söz konusu maddeler arasındaki hatalar kovaryanslarla ilişkilendirildikten sonra oluşturulan model DFA ile sınanmıştır (Şekil 3.1).



Şekil 3.1. Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.

Şekil 3.1'de oluşturulan tek faktörlü modele uygulanan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen uyum indeks değerleri $x^2/_{sd} = 3{,}382$, GFI=0.854, CFI=0.901, NFI=0.866, RMSEA=0.084'dür. Büyüköztürk ve arkadaşlarını (2004) yapmış olduğu araştırmaya göre RMSEA değeri sınır değer aralığında bulunmamaktadır. Ancak farklı bir araştırmada Bağlıbel Samancıoğlu ve Bindak (2015), "RMSEA değerinin 0,08-0,10 arasında olması vasat uyum" olarak değerlendirebileceği ve kabul edebileceği" belirlenmiştir. Sonuç olarak DFA sonrasında uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, tek faktörlü yapıdan ve 18 maddeden oluşan ölçüm modeli için gözlenen değişkenlerin, örtük değişkenleri yeterli düzeyde temsil ettiği görülmektedir.

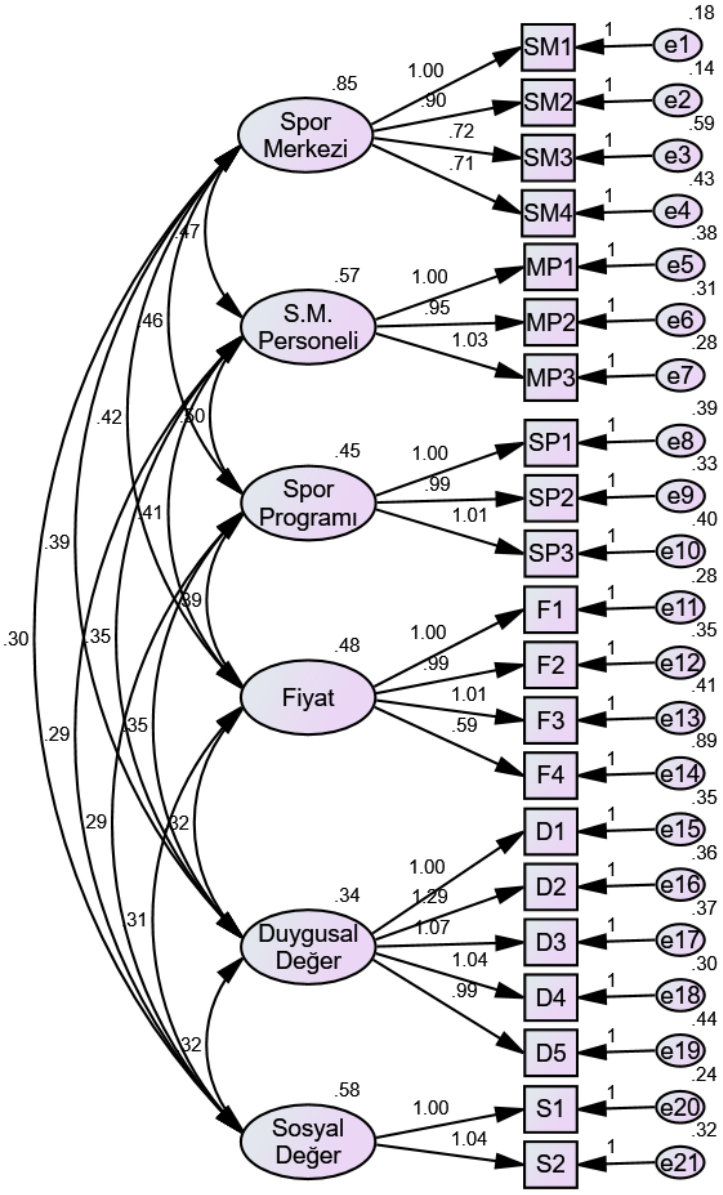
3.2. Fitness Merkezinde Algılanan Değere Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Fitness Merkezinde Algılanan Değer Ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizlerinden elde edilen çok faktörlü model uyum iyiliği değerleri Çizelge 3.5'te ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçlar Şekil 3.2'de sunulmuştur.

Çizelge 3.5. Spor merkezinde algılanan değer ölçeğinin uyum indeks değerleri.

	İlişkisiz	**Çok Faktörlü Model**	**Sınır Değerler**
$x^2/_{sd}$		3,202	≤5
GFI		,842	
CFI		,900	≥0,80
NFI		,862	
RMSEA		,086	≤0.05

Şekil 3.2'de oluşturulan çok faktörlü modele uygulanan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen uyum indeks değerleri $x^2/_{sd} = 3{,}202$, GFI=0.842, CFI=0.900, NFI=0.862, RMSEA=0.086'dır. Büyüköztürk ve diğerlerinin (2004) yapmış olduğu araştırmaya göre RMSEA değeri sınır değer aralığında bulunmamaktadır. Ancak farklı bir araştırmada Bağlıbel Samancıoğlu ve Bindak (2015) "RMSEA değerinin 0,08-0,10 arasında olması vasat uyum" olarak değerlendirebileceği ve kabul edebileceği" belirlenmiştir. Sonuç olarak DFA sonrasında uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, çok faktörlü yapıdan ve 21 maddeden oluşan ölçüm modeli için gözlenen değişkenlerin, örtük değişkenleri yeterli düzeyde temsil ettiği görülmektedir.



Şekil 3.2. Fitness merkezinde algılanan değer ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.

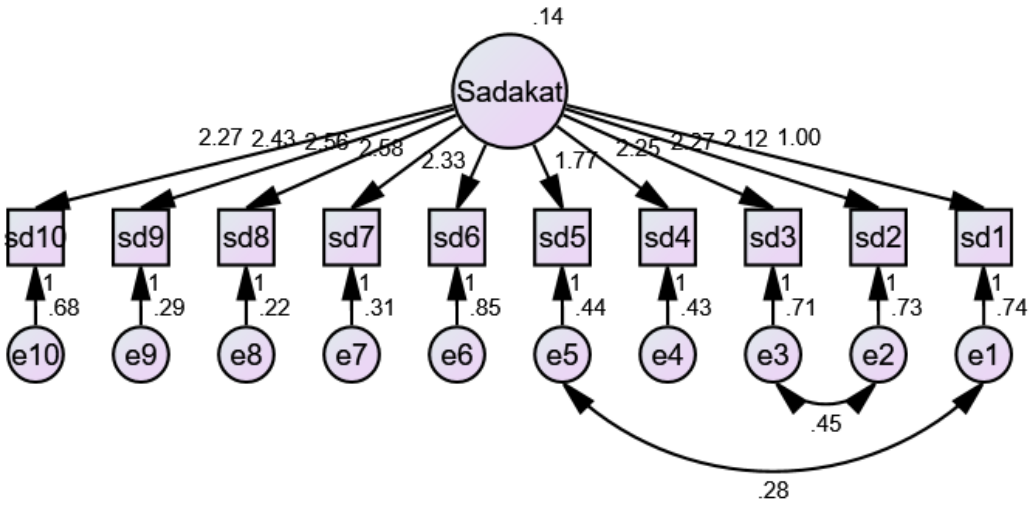
3.3. Fitness Merkezine Yönelik Sadakat İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Fitness Merkezine Yönelik Sadakat Ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizlerinden elde edilen ilişkisiz model ve tek faktörlü model uyum iyiliği değerleri Çizelge 3.6'da sunulmuştur.

Çizelge 3.6. Fitness merkezine yönelik sadakat ölçeğinin uyum indeks değerleri.

	İlişkisiz	Tek Faktörlü Model	Sınır Değerler
$x^2/_{sd}$	6,222	4,317	≤5
GFI	,789	,897	
CFI	,835	,934	≥0,80
NFI	,822	,921	
RMSEA	,104	,750	≤0.05

İlişkisiz modele uygulanan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen uyum indeks değerleri $^{x^2}/_{sd} = 6{,}222$, GFI=0.789, CFI=0.835, NFI=0.822, RMSEA=0.104'dür. Çizelge 3.6'da belirtilen uyum indeksleri sınır değerlerine göre iyi uyum indeks değerlerine sahip olmadığı belirlenmiştir. Modifikasyon indeks değerleri incelendiğinde 1'inci madde ile 5'inci madde ve 2'nci madde ile 3'üncü madde arasındaki hata kovaryans değerleri arasındaki ilişkinin dikkate alınmasının gerekli olduğuna karar verilmiştir. Bu sonuca göre "madde çiftleri aynı gizil değişken altında yer aldığı ve anlamca birbirine yakın olduğu" değerlendirilebilir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2004). Söz konusu maddeler arasındaki hatalar kovaryanslarla ilişkilendirildikten sonra oluşturulan model DFA ile sınanmıştır (Şekil 3.3).



Şekil 3.3. Fitness merkezine yönelik sadakat ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.

Şekil 3.3'te oluşturulan tek faktörlü modele uygulanan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen uyum indeks değerleri $^{x^2}/_{sd} = 4{,}317$, GFI=0.897,

CFI=0.934, NFI=0.921, RMSEA=0.075'dir. Büyüköztürk ve arkadaşlarını (2004) yapmış olduğu araştırmaya göre RMSEA değeri sınır değer aralığında bulunmamaktadır, ancak farklı bir araştırmada Bağlıbel Samancıoğlu ve Bindak (2015) "RMSEA değerinin 0,05-0,07 arasında olması kabul edilebilir" olarak değerlendirebileceği ve kabul edebileceği" belirlenmiştir. Sonuç olarak DFA sonrasında uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, tek faktörlü yapıdan ve 10 maddeden oluşan ölçüm modeli için gözlenen değişkenlerin, örtük değişkenleri yeterli düzeyde temsil ettiği görülmektedir.

3.4. Ölçeklere Ait Güvenirlilik Analizi

Güvenirlik analizi; verilerin ne denli tutarlı olduğunu belirten analizdir. Yapılan güvenirlik analizi popülasyonu temsil etmesi için seçilen örneklemin popülasyonu ne kadar temsil ettiğini gösterir. Sonuçların güvenirliği rakamsal olarak Cronbach's Alpha (α) olarak gösterilir ve buna göre değerlendirilir (Kalaycı 2009).

Cronbach's Alpha (α) değeri;

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise Güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise Düşük güvenilirlikte,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise Oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise Yüksek güvenilirdir.

Araştırma kapsamında verilerin ne ölçüde rastlantısal olduğu incelenmiştir. Araştırmamızda kullanılan ölçeklerin verilerine ilişkin güvenirlik analizi sonuçları Çizelge 3.7'de sunulmuştur.

Çizelge 3.7. Ölçeklere ait güvenilirlik analizi bulguları.

Ölçekler	**Cronbach's Alpha**	**Madde Sayısı**
Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği	.976	18
Fitness Merkezlerinde Algılanan Değer Ölçeği	.941	21
Spor Merkezinin Fonksiyonel Değeri	.868	4
Spor Merkezi Personelinin Fonksiyonel Değeri	.839	3
Satın Alınan Spor Programının Fonksiyonel Değeri	.779	3
Fiyatın Fonksiyonel Değeri	.755	4
Duygusal Değer	.843	5
Sosyal Değer	.811	2
Fitness Merkezine Yönelik Sadakat ve Tatmin Ölçeği	.823	10

Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha değeri incelendiğinde; *Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği* güvenirlik katsayısı 0.976; *Fitness Merkezlerinde Algılanan Değer Ölçeği* güvenirlik katsayısı 0.941 ve *Fitness Merkezine Yönelik Sadakat ve Tatmin Ölçeği* güvenirlik katsayısı 0.823 olduğu görülmektedir. Bu değerler; ölçeklerin güvenilir olduğunu ve analizde kullanılmasında bir engelin olmadığını göstermektedir. Ayrıca Fitness Merkezlerinde Algılanan Değer Ölçeği alt faktörlerinin Cronbach's Alpha değerleri irdelendiğinde 0.755-0.868 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre ölçek alt boyutlarının güvenirlik katsayısının da sınır değerlerin arasında olduğu belirlenmiştir.

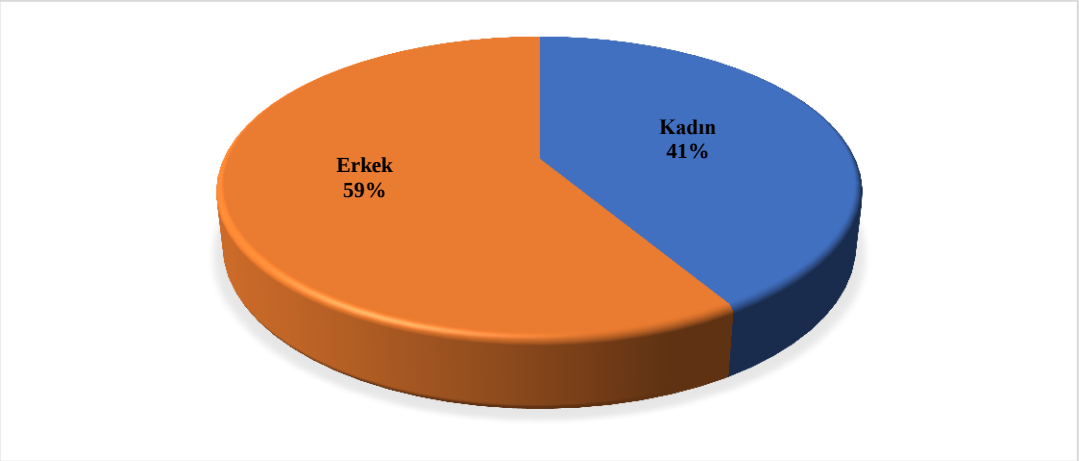
3.5. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulguların Dağılımı

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların kişisel özelliklerinden; "*cinsiyet, yaş, medeni durum, ortalama aylık gelir, eğitim durumu, üyelik şekli, fitness merkezi kullanım süresi, fitness merkezinin bulunduğu il ve fitness merkezi kullanım sıklığı"* dağılımları incelenmiş olup kişisel özelliklerine yönelik tanımlayıcı analizler yapılmış ve Çizelgelar halinde sunulmuştur.

Çizelge 3.8. Cinsiyet durumu dağılımı.

	Cinsiyet Durumu	**f**	**%**
Cinsiyet	Kadın	125	41,4
	Erkek	177	58,6
	Toplam	302	100,0

Çizelge 3.8'de yapılan frekans analizi neticelerine göre; katılımcıların %58,6'sının erkek ve %41,4'ünün kadın olduğu belirlenmiştir. Aşağıdaki Şekil 3.4'de yukarıdaki çizelgenin daha anlaşılır gösterimi verilmiştir.

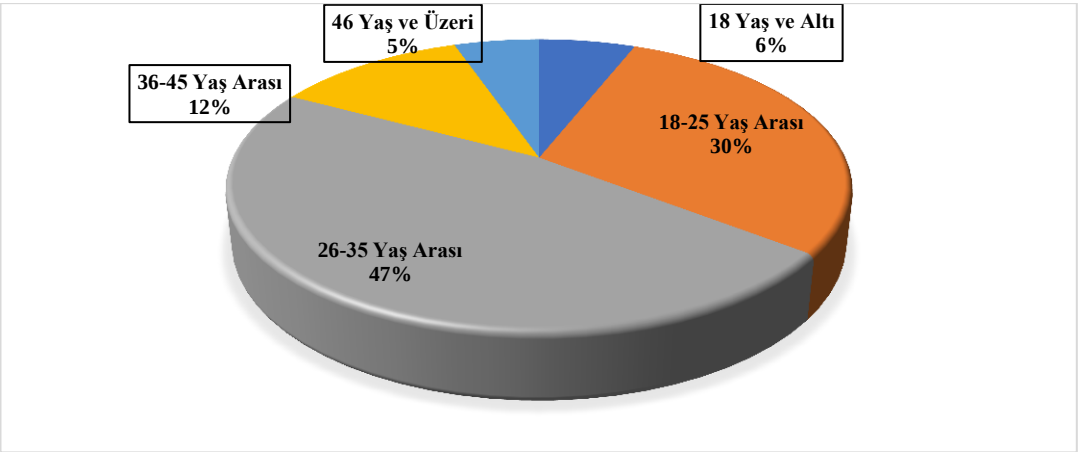


Şekil 3.4. Cinsiyet durumu dağılımı.

Çizelge 3.9. Yaş durumu dağılımı.

	Yaş Durumu	f	%
Yaş	18 Yaş ve Altı	18	6,0
	18-25 Yaş Arası	89	29,5
	26-35 Yaş Arası	143	47,4
	36-45 Yaş Arası	36	11,9
	46 Yaş ve Üzeri	16	5,3
	Toplam	302	100,0

Çizelge 3.9'da yapılan frekans analizi neticelerine göre; katılımcıların %47,4'ünün 26-35 yaşlarında, %29,5'inin 18-25 yaşlarında ve %11,9'unun 36-45 yaşlarında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte; daha anlamlı ve doğru sonuçlar elde etmek için 18 yaş ve altı ve 18-25 yaş arası grubu birleştirilerek "25 yaş ve altı", 36-45 yaş arası ve 46 yaş ve üzeri grubu birleştirilerek "36 Yaş ve Üzeri" olarak yeniden adlandırılarak yaş durumu dağılımı Şekil 3.5'te sunulmuştur.

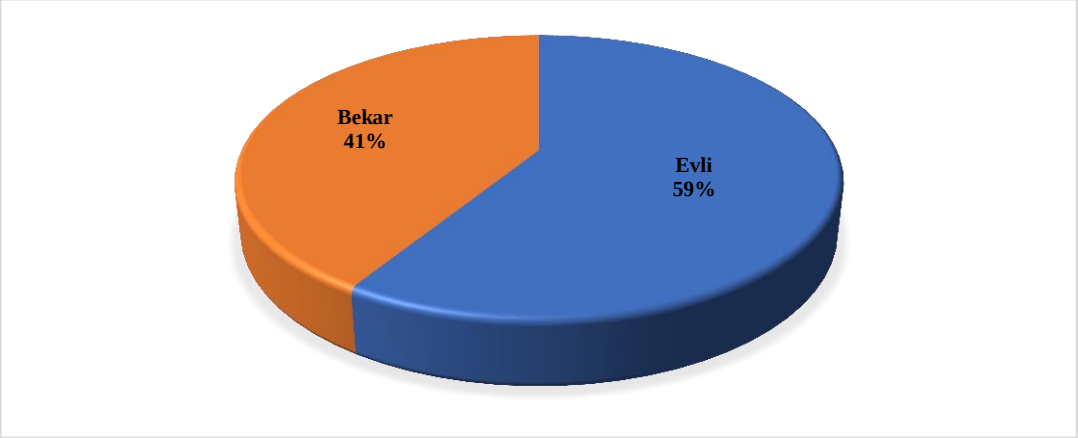


Şekil 3.5. Yaş durumu dağılımı.

Çizelge 3.10. Medeni durum dağılımı.

	Medeni Durum	f	%
Medeni Durum	Evli	178	58,9
	Bekar	124	41,1
	Toplam	302	100,0

Çizelge 3.10'da yapılan frekans analizi neticelerine göre; katılımcıların %58,9'unun evli ve %41,1'inin bekar olduğu belirlenmiştir. Aşağıdaki Şekil 3.6'da yukarıdaki çizelgenin daha anlaşılır gösterimi verilmiştir.

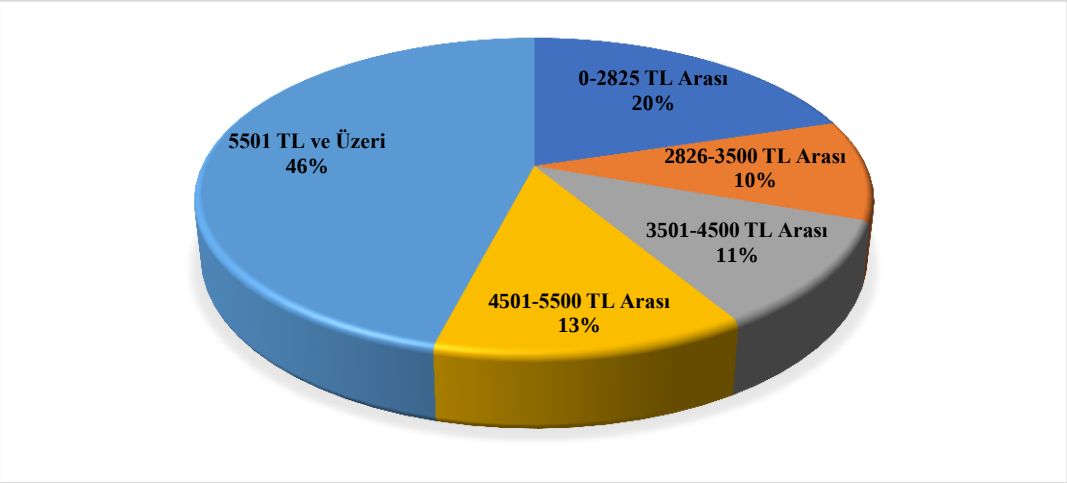


Şekil 3.6. Medeni durum dağılımı.

Çizelge 3.11. Gelir düzeyi dağılımı.

	Gelir Düzeyi	f	%
Gelir Düzeyi	0-2825 TL Arası	61	20,2
	2826-3500 TL Arası	31	10,3
	3501-4500 TL Arası	33	10,9
	4501-5500 TL Arası	38	12,6
	5501 TL ve Üzeri	139	46,0
	Toplam	302	100,0

Çizelge 3.11'de yapılan frekans analizi neticelerine göre; katılımcıların %46,0'sının 5501 TL ve üzeri, %20,2'sinin 0-2825 TL arası, %12,6'sının 4501-5500 TL arası, %10,9'unun 3501-4500 TL arası ve %10,3'ünün 2826-3500 TL arası geliri olduğu görülmektedir. Ayrıca aşağıdaki Şekil 3.7'de çizelgenin grafiksel gösterimi yer almaktadır.

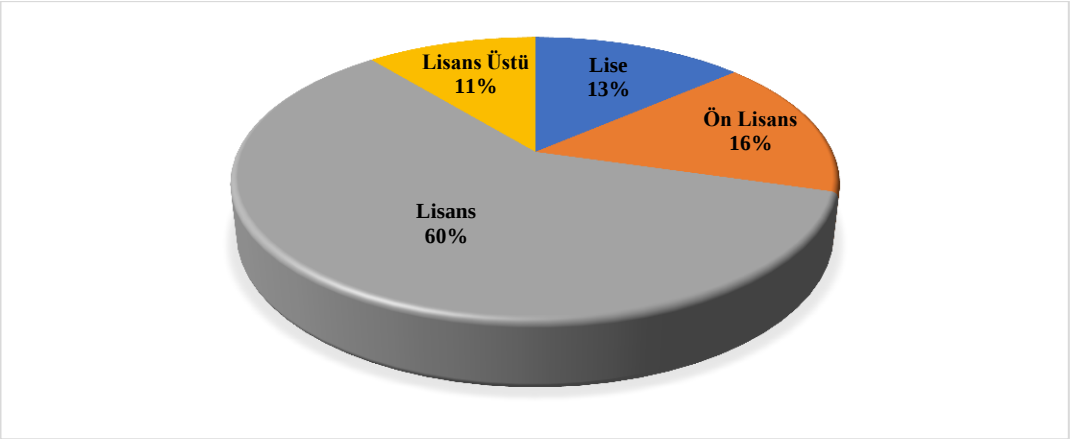


Şekil 3.7. Gelir düzeyi dağılımı.

Çizelge 3.12. Eğitim durumu dağılımı.

	Eğitim Durumu	f	%
Eğitim Durumu	Lise	41	13,6
	Ön Lisans	48	15,9
	Lisans	180	59,6
	Lisans Üstü	33	10,9
	Toplam	302	100,0

Çizelge 3.12'de yapılan frekans analizi neticelerine göre; katılımcıların %59,6'sının lisans, %15,9'unun ön lisans, %13,6'sının lise ve %10,9'unun lisans üstü olduğu belirlenmiştir. Aşağıda ilgili Çizelgenun grafiksel gösterimi Şekil 3.8'de gösterilmiştir.

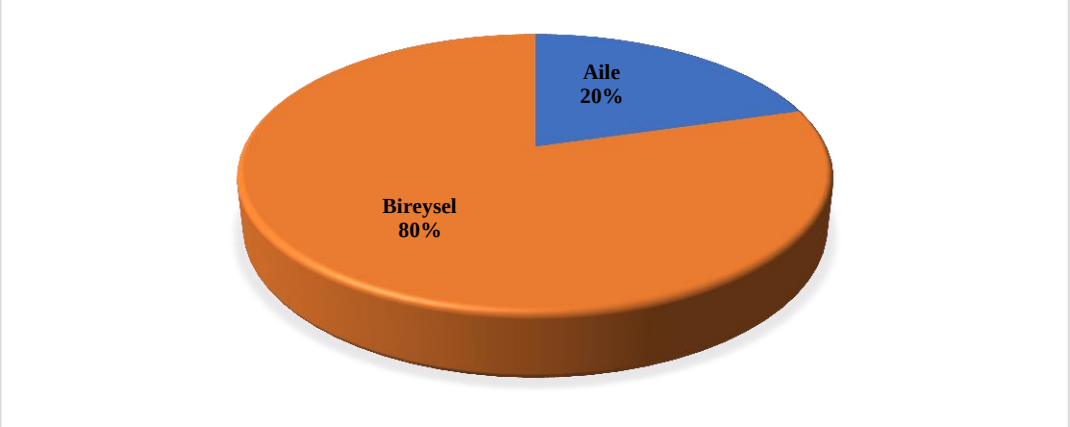


Şekil 3.8. Eğitim düzeyi dağılımı.

Çizelge 3.13. Üyelik şekli dağılımı.

	Üyelik Şekli	f	%
Üyelik Şekli	Aile	62	20,5
	Bireysel	240	79,5
	Toplam	302	100,0

Çizelge 3.13'te yapılan frekans analizi neticelerine göre; katılımcıların %79,5'inin bireysel ve %20,5'inin aile üyeliği olduğu belirlenmiştir. Ayrıca aşağıdaki Şekil 3.9'da yukarıdaki çizelgenin daha anlaşılır gösterimi verilmiştir.

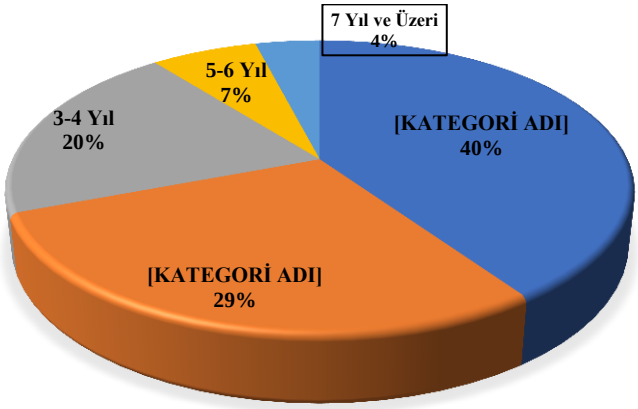


Şekil 3.9. Üyelik şekli dağılımı.

Çizelge 3.14. Üyelik süresi dağılımı.

	Süre	f	%
Üyelik Süresi	1 yıldan az	122	40,4
	1-2 Yıl	87	28,8
	3-4 Yıl	61	20,2
	5-6 Yıl	20	6,6
	7 Yıl ve Üzeri	12	4,0
	Toplam	302	100,0

Çizelge 3.14'te yapılan frekans analizi neticelerine göre; katılımcıların %40,4'ünün 1 yıldan az, %28,8'inin 1-2 yıl, %28,8'inin 4-6 yıl ve %20,2'sinin 3-4 yıl üyelik süresi olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte; daha anlamlı ve doğru sonuçlar elde etmek için üyelik süresi dağılımları Şekil 3.10'da sunulmuştur.



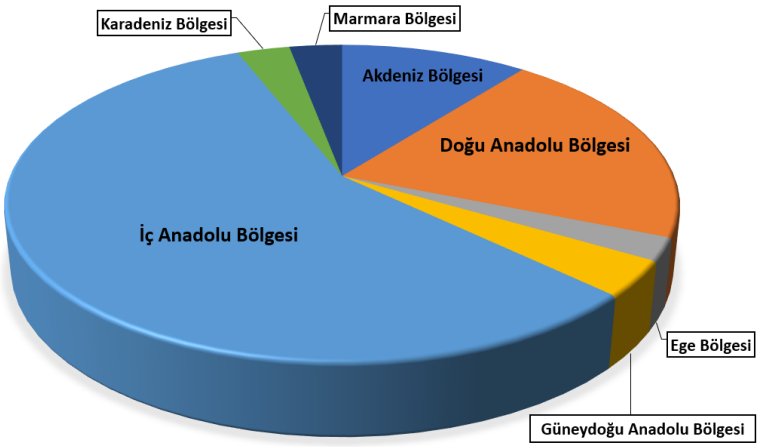
Şekil 3.10. Üyelik süresi dağılımı.

Çizelge 3.15. Fitness merkezinin bulunduğu bölge dağılımı.

	Bölge	**f**	**%**
Fitness Merkezinin Bulunduğu Bölge	Akdeniz Bölgesi	32	10,60
	Doğu Anadolu Bölgesi	62	20,53
	Ege Bölgesi	7	2,32
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	11	3,64
	İç Anadolu Bölgesi	172	56,95
	Karadeniz Bölgesi	9	2,98
	Marmara Bölgesi	9	2,98
	Toplam	302	100,00

Çizelge 3.15'te yapılan frekans analizi neticelerine göre; katılımcıların %10,60'ı Akdeniz Bölgesi'nden, %20,53'ü Doğu Anadolu Bölgesi'nden, %2,32'si Ege Bölgesi'nden, %3,64'ü Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde, %56,95'i İç Anadolu Bölgesi'nden, %2,98'i Karadeniz Bölgesi'nden ve yine %2,98'i Marmara Bölgesi'nden fitness merkezini kullandığı belirlenmiştir. Dikkat edileceği üzere fitness merkezinin en yoğun kullanıldığı ilk üç bölge sırasıyla; İç Anadolu Bölgesi (n=172), Doğu Anadolu Bölgesi (n=62) ve Akdeniz Bölgesi (n=32) olarak belirlenmiştir. Fitness merkezinin en az kullanıldığı ilk üç bölge ise sırasıyla; Ege Bölgesi (n=7), Karadeniz Bölgesi (n=9) ve Marmara Bölgesi (n=9) olarak tespit

edilmiştir. Bununla birlikte; daha anlamlı ve doğru sonuçlar elde etmek için üyelik süresi dağılımları Şekil 3.11'de sunulmuştur.

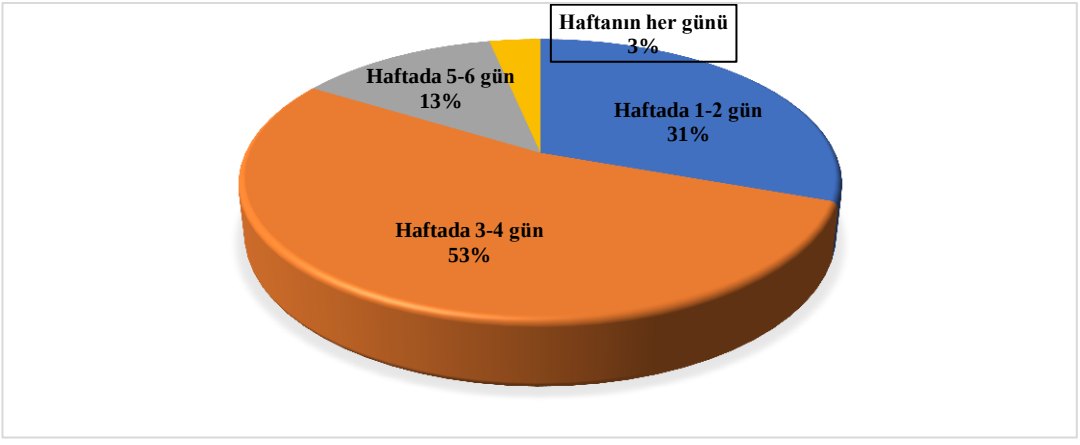


Şekil 3.11. Fitness merkezinin bulunduğu bölge dağılımı.

Çizelge 3.16. Fitness merkezine gelme sıklığı dağılımı.

	Sıklık derecesi	**f**	**%**
Fitness Merkezine Gelme Sıklığı	Haftada 1-2 gün	92	30,5
	Haftada 3-4 gün	161	53,3
	Haftada 5-6 gün	39	12,9
	Haftanın her günü	10	3,3
	Toplam	302	100,0

Çizelge 3.16'da yapılan frekans analizi neticelerine göre; katılımcıların %53,3'ünün haftada 3-4 gün, %30,5'inin haftada 1-2 gün ve %12,9'unun haftada 5-6 gün fitness merkezine gelme sıklığı olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte; fitness merkezlerine gelmek sıklıklarının daha anlaşılır olması için Şekil 3.12'de sunulmuştur.



Şekil 3.12. Fitness merkezine gelme sıklığı dağılımı.

3.6. Ölçme Araçlarından Elde Edilen Verilere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların ölçme araçlarına vermiş olduğu cevaplardan elde edilen verilerin analizi yapılmıştır.

3.6.1. Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları

Araştırmanın değişkenlerini; *müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, spor merkezinde algılanan değer ve fitness merkezine yönelik sadakat* oluşturmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, değişkenlerle ilgili tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Çizelge 3.17. Değişkenlere yönelik betimsel analizi sonuçları.

Değişkenler	**N**	**Min.**	**Maks.**	**Ort.**	**SS**
Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği	302	1,17	5,00	3,79	,68
Fitness Merkezinde Algılanan Değer Ölçeği	302	21,00	105,00	79,44	13,22
Spor Merkezinin Fonksiyonel Değeri	302	4,00	20,00	15,95	3,28
Spor Merkezi Personelinin Fonksiyonel Değeri	302	3,00	15,00	11,17	2,45
Satın Alınan Spor Programının Fonksiyonel Değeri	302	3,00	15,00	11,29	2,26
Fiyatın Fonksiyonel Değeri	302	4,00	20,00	14,75	2,86
Duygusal Değer	302	5,00	25,00	19,14	3,43
Sosyal Değer	302	2,00	10,00	7,10	1,72
Fitness Merkezine Yönelik Sadakat ve Tatmin Ölçeği	302	1,00	5,00	3,38	,84

Araştırmaya dahil olan katılımcılar tarafından *müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ölçeği* ifadelerine verilen yanıtların ortalaması 3,79±,68 en az puanı 1,17 ve en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya dahil olan katılımcılar tarafından *spor merkezinde algılanan değer ölçeği* ifadelerine verilen yanıtların toplam ortalaması 79,44±13,22, en az puanı 21,00 ve en fazla puanı 105,00 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılar tarafından spor merkezinde algılanan değer alt faktörlerinden spor merkezinin fonksiyonel değeri ifadelerine verilen yanıtların toplam ortalaması 15,95±3,28, en az puanı 4,00 ve en fazla puanı 20,00, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri ifadelerine verilen yanıtların toplam ortalaması 11,17±2,45, en az puanı 3,00 ve en fazla puanı 15,00, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri ifadelerine verilen yanıtların toplam ortalaması 11,29±2,26, en az puanı 3,00 ve en fazla puanı 15,00, fiyatın fonksiyonel değeri ifadelerine verilen yanıtların toplam ortalaması 14,75±2,86, en az puanı 4,00 ve en fazla puanı 20,00, duygusal değer ifadelerine

verilen yanıtların toplam ortalaması 19,14±3,43, en az puanı 5,00 ve en fazla puanı 25,00 ve sosyal değer ifadelerine verilen yanıtların toplam ortalaması 7,10±1,72, en az puanı 2,00 ve en fazla puanı 10,00 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya dahil olan katılımcılar *tarafından fitness merkezine yönelik sadakat ölçeği* ifadelerine verilen yanıtların toplam ortalaması 3,38±,84, en az puanı 1,00 ve en fazla puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir.

3.6.2. Fark Testleri

Çalışmanın bu kısmında araştırma grubunu teşkil eden katılımcıların; *"cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu, üyelik şekli, üyelik süresi ve fitness merkezine gelme sıklığına"* göre değişkenlerden elden edilen grup puanları arasındaki farklılaşmalar ele alınacaktır.

Çizelge 3.18. Cinsiyete göre değişkenlerden elde edilen skorların farklılaşma durumu.

Değişkenler	**Cinsiyet Durumu**	**f**	**X̄**	**SS**	***t***	***p***
Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri	Kadın	125	3,84	,62	,861	,390
	Erkek	177	3,77	,73		
Fitness Merkezinde Algılanan Değer	Kadın	125	80,61	12,32	1,290	,198
	Erkek	177	78,62	13,81		
Spor Merkezinin Fonksiyonel Değeri	Kadın	125	16,34	3,17	1,690	,092
	Erkek	177	15,69	3,34		
Spor Merkezi Personelinin Fonksiyonel Değeri	Kadın	125	11,38	2,36	1,172	,242
	Erkek	177	11,04	2,52		
Satın Alınan Spor Programının Fonksiyonel Değeri	Kadın	125	11,54	2,20	1,535	,126
	Erkek	177	11,13	2,31		
Fiyatın Fonksiyonel Değeri	Kadın	125	14,91	2,84	,784	,434
	Erkek	177	14,65	2,88		
Duygusal Değer	Kadın	125	19,43	3,12	1,216	,225
	Erkek	177	18,94	3,64		
Sosyal Değer	Kadın	125	7,02	1,86	-,731	,465
	Erkek	177	7,16	1,63		
Fitness Merkezine Yönelik Sadakat	Kadın	125	3,46	,86	1,341	,181
	Erkek	177	3,33	,83		

Analiz sonucuna göre (Bkz. Çizelge 3.18); katılımcıların, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, spor merkezinde algılanan değer, spor merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer, sosyal değer ve fitness merkezine yönelik sadakat puanları, cinsiyetini istatistiki bakımdan anlamlı etkilememektedir ($p>0.05$).

Diğer bir ifade ile *katılımcıların cinsiyeti*, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, spor merkezinde algılanan değer, spor merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer, sosyal değer ve fitness merkezine yönelik sadakat grup ortalama puanları arasında *farklılık oluşturmamaktadır.*

Çizelge 3.19. Yaşa göre değişkenlerden elde edilen skorların farklılaşma durumu.

Değişkenler	**Yaş**	**f**	**X̄**	**SS**	***F***	***p***
Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri	25 Yaş ve Altı	107	3,76	,70	1,000	,369
	26-35 Yaş Arası	143	3,78	,71		
	36 Yaş ve Üzeri	52	3,92	,54		
Fitness Merkezinde Algılanan Değer	25 Yaş ve Altı	107	79,85	13,83	1,636	,197
	26-35 Yaş Arası	143	78,21	14,13		
	36 Yaş ve Üzeri	52	81,98	8,24		
Spor Merkezinin Fonksiyonel Değeri	25 Yaş ve Altı	107	15,97	3,13	2,232	,109
	26-35 Yaş Arası	143	15,65	3,45		
	36 Yaş ve Üzeri	52	16,77	3,05		
Spor Merkezi Personelinin Fonksiyonel Değeri	25 Yaş ve Altı	107	11,30	2,61	1,467	,232
	26-35 Yaş Arası	143	10,94	2,54		
	36 Yaş ve Üzeri	52	11,58	1,76		
Satın Alınan Spor Programının Fonksiyonel Değeri	25 Yaş ve Altı	107	11,27	2,35	1,576	,208
	26-35 Yaş Arası	143	11,14	2,37		
	36 Yaş ve Üzeri	52	11,79	1,71		
Fiyatın Fonksiyonel Değeri	25 Yaş ve Altı	107	14,90	2,89	1,412	,245
	26-35 Yaş Arası	143	14,49	3,05		
	36 Yaş ve Üzeri	52	15,21	2,16		
Duygusal Değer	25 Yaş ve Altı	107	19,20	3,58	1,006	,367
	26-35 Yaş Arası	143	18,91	3,58		
	36 Yaş ve Üzeri	52	19,69	2,66		
Sosyal Değer	25 Yaş ve Altı	107	7,21	1,82	,463	,630
	26-35 Yaş Arası	143	7,08	1,67		
	36 Yaş ve Üzeri	52	6,94	1,73		
Fitness Merkezine Yönelik Sadakat	25 Yaş ve Altı	107	3,44	,87	2,026	,134
	26-35 Yaş Arası	143	3,29	,86		
	36 Yaş ve Üzeri	52	3,54	,72		

Analiz sonucuna göre (Bkz. Çizelge 3.19); katılımcıların, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, spor merkezinde algılanan değer, spor merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer, sosyal değer ve fitness merkezine yönelik sadakat puanları, yaşını istatistiki bakımdan anlamlı etkilememektedir ($p>0.05$).

Diğer bir ifade ile *katılımcıların yaşı*, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, spor merkezinde algılanan değer, spor merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri,

fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer, sosyal değer ve fitness merkezine yönelik sadakat grup ortalama puanları arasında *farklılık oluşturmamaktadır.*

Çizelge 3.20. Medeni duruma göre değişkenlerden elde edilen skorların farklılaşma durumu.

Değişkenler	**Medeni Durum**	**f**	**X̄**	**SS**	***t***	***p***
Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri	Bekar	178	3,79	,68	-,304	,762
	Evli	124	3,81	,69		
Fitness Merkezinde Algılanan Değer	Bekar	178	79,07	13,97	-,592	,554
	Evli	124	79,97	12,12		
Spor Merkezinin Fonksiyonel Değeri	Bekar	178	15,80	3,29	-1,009	,314
	Evli	124	16,19	3,27		
Spor Merkezi Personelinin Fonksiyonel Değeri	Bekar	178	11,08	2,61	-,800	,424
	Evli	124	11,31	2,23		
Satın Alınan Spor Programının Fonksiyonel Değeri	Bekar	178	11,21	2,35	-,827	,409
	Evli	124	11,43	2,14		
Fiyatın Fonksiyonel Değeri	Bekar	178	14,66	3,10	-,720	,472
	Evli	124	14,90	2,50		
Duygusal Değer	Bekar	178	19,19	3,49	,274	,784
	Evli	124	19,08	3,38		
Sosyal Değer	Bekar	178	7,13	1,77	,319	,750
	Evli	124	7,06	1,67		
Fitness Merkezine Yönelik Sadakat	Bekar	178	3,43	,86	1,170	,243
	Evli	124	3,32	,82		

Analiz sonucuna göre (Bkz. Çizelge 3.20); katılımcıların, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, spor merkezinde algılanan değer, spor merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer, sosyal değer ve fitness merkezine yönelik sadakat puanları, medeni durumunu istatistiki bakımdan anlamlı etkilememektedir ($p>0.05$).

Diğer bir ifade ile *katılımcıların medeni durumu*, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, spor merkezinde algılanan değer, spor merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer, sosyal değer ve fitness merkezine yönelik sadakat grup ortalama puanları arasında *farklılık oluşturmamaktadır.*

Çizelge 3.21. Gelir düzeyine göre değişkenlerden elde edilen skorların farklılaşma durumu.

Değişkenler	**Gelir Düzeyi**	**f**	**X̄**	**SS**	***F***	***p***
Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri	0-2825 TL Arası	61	3,83	,71		
	2826-3500 TL Arası	31	3,84	,76		
	3501-4500 TL Arası	33	3,63	,74	1,087	363
	4501-5500 TL Arası	38	3,67	,51		
	5501 TL ve Üzeri	139	3,85	,68		
Fitness Merkezinde Algılanan Değer	0-2825 TL Arası	61	79,82	13,51		
	2826-3500 TL Arası	31	82,58	15,19		
	3501-4500 TL Arası	33	75,39	14,98	1,233	,297
	4501-5500 TL Arası	38	79,21	11,39		
	5501 TL ve Üzeri	139	79,60	12,62		
Spor Merkezinin Fonksiyonel Değeri	0-2825 TL Arası	61	15,92	2,96		
	2826-3500 TL Arası	31	16,16	3,11		
	3501-4500 TL Arası	33	15,45	3,91	,255	,906
	4501-5500 TL Arası	38	16,13	3,06		
	5501 TL ve Üzeri	139	16,00	3,39		
Spor Merkezi Personelinin Fonksiyonel Değeri	0-2825 TL Arası	61	11,23	2,55		
	2826-3500 TL Arası	31	11,81	2,86		
	3501-4500 TL Arası	33	10,64	2,80	1,082	,366
	4501-5500 TL Arası	38	10,87	2,77		
	5501 TL ve Üzeri	139	11,23	2,12		
Satın Alınan Spor Programının Fonksiyonel Değeri	0-2825 TL Arası	61	11,07	2,34		
	2826-3500 TL Arası	31	11,84	2,57		
	3501-4500 TL Arası	33	10,97	2,77	,790	,533
	4501-5500 TL Arası	38	11,34	2,06		
	5501 TL ve Üzeri	139	11,35	2,09		
Fiyatın Fonksiyonel Değeri	0-2825 TL Arası	61	15,13	2,75		
	2826-3500 TL Arası	31	15,16	3,46		
	3501-4500 TL Arası	33	14,30	3,16	,732	,571
	4501-5500 TL Arası	38	14,82	2,87		
	5501 TL ve Üzeri	139	14,60	2,70		
Duygusal Değer	0-2825 TL Arası	61	19,08	3,53		
	2826-3500 TL Arası	31	20,06	3,62		
	3501-4500 TL Arası	33	17,82	3,78	1,935	,105
	4501-5500 TL Arası	38	18,97	2,70		
	5501 TL ve Üzeri	139	19,33	3,41		
Sosyal Değer	0-2825 TL Arası	61	7,39	1,71		
	2826-3500 TL Arası	31	7,55	1,80		
	3501-4500 TL Arası	33	6,21	1,88	3,231	,013
	4501-5500 TL Arası	38	7,08	1,46		
	5501 TL ve Üzeri	139	7,09	1,70		
Fitness Merkezine Yönelik Sadakat	0-2825 TL Arası	61	3,44	,80		
	2826-3500 TL Arası	31	3,66	,99		
	3501-4500 TL Arası	33	3,32	,93	1,173	,323
	4501-5500 TL Arası	38	3,27	,80		
	5501 TL ve Üzeri	139	3,35	,82		

Analiz sonucuna göre (Bkz. Çizelge 3.21); katılımcıların, sosyal değer puanları, gelir düzeyini istatistiki bakımdan anlamlı etkilerken ($p<0.05$) katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, spor merkezinde algılanan değer, spor merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri,

duygusal değer ve fitness merkezine yönelik sadakat puanları, gelir düzeyini istatistiki bakımdan anlamlı etkilememektedir (p>0.05).

Diğer bir ifade ile *katılımcıların gelir düzeyi*, sosyal değer grup ortalama puanları arasında *farklılık oluştururken* müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, spor merkezinde algılanan değer, spor merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer ve fitness merkezine yönelik sadakat grup ortalama puanları arasında *farklılık oluşturmamaktadır.*

Çizelge 3.22. Eğitim düzeyine göre değişkenlerden elde edilen skorların farklılaşma durumu.

Değişkenler	**Eğitim Durumu**	**f**	**X̄**	**SS**	***F***	***p***
Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri	Lise	41	3,64	,75	1,808	,146
	Ön Lisans	48	3,80	,74		
	Lisans	180	3,79	,67		
	Lisans Üstü	33	4,01	,57		
Fitness Merkezinde Algılanan Değer	Lise	41	76,56	14,38	1,930	,125
	Ön Lisans	48	79,44	14,63		
	Lisans	180	79,28	13,27		
	Lisans Üstü	33	83,91	7,54		
Spor Merkezinin Fonksiyonel Değeri	Lise	41	15,32	3,56	3,968	,009
	Ön Lisans	48	15,79	3,68		
	Lisans	180	15,82	3,17		
	Lisans Üstü	33	17,73	2,38		
Spor Merkezi Personelinin Fonksiyonel Değeri	Lise	41	10,88	2,69	,258	,856
	Ön Lisans	48	11,15	2,82		
	Lisans	180	11,24	2,38		
	Lisans Üstü	33	11,27	2,10		
Satın Alınan Spor Programının Fonksiyonel Değeri	Lise	41	10,83	2,73	2,481	,061
	Ön Lisans	48	11,46	2,51		
	Lisans	180	11,20	2,14		
	Lisans Üstü	33	12,18	1,72		
Fiyatın Fonksiyonel Değeri	Lise	41	15,15	3,03	1,335	,263
	Ön Lisans	48	14,90	3,16		
	Lisans	180	14,51	2,87		
	Lisans Üstü	33	15,42	1,97		
Duygusal Değer	Lise	41	18,02	3,77	2,536	,057
	Ön Lisans	48	18,98	3,74		
	Lisans	180	19,26	3,39		
	Lisans Üstü	33	20,15	2,44		
Sosyal Değer	Lise	41	6,37	2,09	2,973	,032
	Ön Lisans	48	7,17	1,72		
	Lisans	180	7,24	1,65		
	Lisans Üstü	33	7,15	1,52		
Fitness Merkezine Yönelik Sadakat	Lise	41	3,08	,84	2,281	,079
	Ön Lisans	48	3,50	,92		
	Lisans	180	3,42	,83		
	Lisans Üstü	33	3,42	,76		

Analiz sonucuna göre (Bkz. Çizelge 3.22); katılımcıların, spor merkezinin fonksiyonel değeri ve sosyal değer puanları, eğitimini istatistiki bakımdan anlamlı etkilerken ($p<0.05$) müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, spor merkezinde algılanan değer, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer ve fitness merkezine yönelik sadakat puanları, eğitimini istatistiki bakımdan anlamlı etkilememektedir ($p>0.05$).

Diğer bir ifade ile *katılımcıların eğitimi,* spor merkezinin fonksiyonel değeri ve sosyal değer grup ortalama puanları arasında *farklılık oluştururken* müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, spor merkezinde algılanan değer, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer ve fitness merkezine yönelik sadakat grup ortalama puanları arasında *farklılık oluşturmamaktadır.*

Çizelge 3.23. Üyelik şekline göre değişkenlerden elde edilen skorların farklılaşma durumu

Değişkenler	**Üyelik Şekli**	**f**	**X̄**	**SS**	***t***	***p***
Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri	Aile	62	3,73	,67	-,829	,408
	Bireysel	240	3,81	,69		
Fitness Merkezinde Algılanan Değer	Aile	62	78,26	11,15	-,789	,431
	Bireysel	240	79,75	13,72		
Spor Merkezinin Fonksiyonel Değeri	Aile	62	16,11	3,51	,419	,676
	Bireysel	240	15,92	3,23		
Spor Merkezi Personelinin Fonksiyonel Değeri	Aile	62	11,11	2,16	-,236	,813
	Bireysel	240	11,20	2,53		
Satın Alınan Spor Programının Fonksiyonel Değeri	Aile	62	11,23	2,02	-,281	,779
	Bireysel	240	11,32	2,33		
Fiyatın Fonksiyonel Değeri	Aile	62	14,16	2,46	-1,849	,065
	Bireysel	240	14,91	2,94		
Duygusal Değer	Aile	62	18,65	3,17	-1,287	,199
	Bireysel	240	19,28	3,50		
Sosyal Değer	Aile	62	7,00	1,66	-,524	,601
	Bireysel	240	7,13	1,75		
Fitness Merkezine Yönelik Sadakat	Aile	62	3,34	,78	-,475	-,635
	Bireysel	240	3,40	,86		

Analiz sonucuna göre (Bkz. Çizelge 3.23); katılımcıların, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, spor merkezinde algılanan değer, spor merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer, sosyal değer ve fitness merkezine yönelik sadakat puanları, üyelik şeklini istatistiki bakımdan anlamlı etkilememektedir ($p>0.05$).

Diğer bir ifade ile *katılımcıların üyelik şekli*, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, spor merkezinde algılanan değer, spor merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer, sosyal değer ve fitness merkezine yönelik sadakat grup ortalama puanları arasında *farklılık oluşturmamaktadır.*

Çizelge 3.24. Üyelik süresine göre değişkenlerden elde edilen skorların farklılaşma durumu

Değişkenler	**Üyelik Süresi**	**f**	**X̄**	**SS**	***F***	***p***
Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri	1 yıldan az	122	3,72	,72	2,103	,100
	1-2 Yıl	87	3,87	,59		
	3-4 Yıl	61	3,92	,65		
	5 Yıl ve Üzeri	32	3,64	,79		
Fitness Merkezinde Algılanan Değer	1 yıldan az	122	78,52	15,00	,359	,783
	1-2 Yıl	87	80,08	11,47		
	3-4 Yıl	61	80,36	12,55		
	5 Yıl ve Üzeri	32	79,44	12,03		
Spor Merkezinin Fonksiyonel Değeri	1 yıldan az	122	15,52	3,24	1,279	,282
	1-2 Yıl	87	16,32	3,13		
	3-4 Yıl	61	16,26	3,37		
	5 Yıl ve Üzeri	32	16,06	3,64		
Spor Merkezi Personelinin Fonksiyonel Değeri	1 yıldan az	122	10,99	2,79	,733	,533
	1-2 Yıl	87	11,29	2,21		
	3-4 Yıl	61	11,51	2,28		
	5 Yıl ve Üzeri	32	10,97	2,04		
Satın Alınan Spor Programının Fonksiyonel Değeri	1 yıldan az	122	10,97	2,57	1,471	,222
	1-2 Yıl	87	11,55	1,96		
	3-4 Yıl	61	11,48	2,01		
	5 Yıl ve Üzeri	32	11,53	2,21		
Fiyatın Fonksiyonel Değeri	1 yıldan az	122	14,77	3,05	,127	,944
	1-2 Yıl	87	14,89	2,84		
	3-4 Yıl	61	14,64	2,65		
	5 Yıl ve Üzeri	32	14,59	2,69		
Duygusal Değer	1 yıldan az	122	19,01	3,84	,188	,905
	1-2 Yıl	87	19,17	2,96		
	3-4 Yıl	61	19,41	3,32		
	5 Yıl ve Üzeri	32	19,09	3,39		
Sosyal Değer	1 yıldan az	122	7,27	1,77	,980	,403
	1-2 Yıl	87	6,86	1,69		
	3-4 Yıl	61	7,07	1,82		
	5 Yıl ve Üzeri	32	7,19	1,45		
Fitness Merkezine Yönelik Sadakat	1 yıldan az	122	3,34	,91	,303	,823
	1-2 Yıl	87	3,39	,79		
	3-4 Yıl	61	3,42	,83		
	5 Yıl ve Üzeri	32	3,48	,77		

Analiz sonucuna göre (Bkz. Çizelge 3.24); katılımcıların, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, spor merkezinde algılanan değer, spor merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer, sosyal değer ve

fitness merkezine yönelik sadakat puanları, üyelik süresini istatistiki bakımdan anlamlı etkilememektedir (p>0.05).

Diğer bir ifade ile *katılımcıların üyelik süresi*, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, spor merkezinde algılanan değer, spor merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer, sosyal değer ve fitness merkezine yönelik sadakat grup ortalama puanları arasında *farklılık oluşturmamaktadır.*

Çizelge 3.25. Fitness merkezine gelme sıklığına göre değişkenlerden elde edilen skorların farklılaşma durumu.

Değişkenler	**Fitness Merkezine Gelme Sıklığı**	**f**	**X̄**	**SS**	***F***	***p***
Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri	Haftada 1-2 gün	92	3,596	,731		
	Haftada 3-4 gün	161	3,878	,644	5,900	,003
	Haftada 5 gün ve üzeri	49	3,904	,645		
Fitness Merkezinde Algılanan Değer	Haftada 1-2 gün	92	75,837	15,759		
	Haftada 3-4 gün	161	80,609	10,984	5,393	,005
	Haftada 5 gün ve üzeri	49	82,367	13,647		
Spor Merkezinin Fonksiyonel Değeri	Haftada 1-2 gün	92	14,891	3,541		
	Haftada 3-4 gün	161	16,466	2,892	7,312	,001
	Haftada 5 gün ve üzeri	49	16,286	3,588		
Spor Merkezi Personelinin Fonksiyonel Değeri	Haftada 1-2 gün	92	10,793	2,707		
	Haftada 3-4 gün	161	11,298	2,321	1,775	,171
	Haftada 5 gün ve üzeri	49	11,510	2,364		
Satın Alınan Spor Programının Fonksiyonel Değeri	Haftada 1-2 gün	92	10,554	2,599		
	Haftada 3-4 gün	161	11,609	1,953	7,428	,001
	Haftada 5 gün ve üzeri	49	11,673	2,286		
Fiyatın Fonksiyonel Değeri	Haftada 1-2 gün	92	14,337	3,372		
	Haftada 3-4 gün	161	14,776	2,395	2,627	,074
	Haftada 5 gün ve üzeri	49	15,490	3,137		
Duygusal Değer	Haftada 1-2 gün	92	18,326	3,886		
	Haftada 3-4 gün	161	19,391	3,085	4,219	,016
	Haftada 5 gün ve üzeri	49	19,878	3,438		
Sosyal Değer	Haftada 1-2 gün	92	6,935	1,862		
	Haftada 3-4 gün	161	7,068	1,621	1,979	,140
	Haftada 5 gün ve üzeri	49	7,531	1,781		
Fitness Merkezine Yönelik Sadakat	Haftada 1-2 gün	92	3,135	,928		
	Haftada 3-4 gün	161	3,471	,761	6,156	,002
	Haftada 5 gün ve üzeri	49	3,588	,849		

Analiz sonucuna göre (Bkz. Çizelge 3.25); katılımcıların, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, spor merkezinde algılanan değer, spor merkezinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, duygusal değer ve fitness merkezine yönelik sadakat puanları, fitness merkezine gelme sıklığını istatistiki bakımdan anlamlı etkilerken (p<0.05) spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri,

fiyatın fonksiyonel değeri, sosyal değer puanları, fitness merkezine gelme sıklığını istatistiki bakımdan anlamlı etkilememektedir (p>0.05).

Diğer bir ifade ile *katılımcıların fitness merkezine gelme sıklığı*, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, spor merkezinde algılanan değer, spor merkezinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, duygusal değer, fitness merkezine yönelik sadakat grup ortalama puanları arasında farklılık oluştururken spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, sosyal değer grup ortalama puanları arasında *farklılık oluşturmamaktadır.*

3.6.3. Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, spor merkezinde algılanan değer ve fitness merkezine yönelik sadakat arasındaki ilişki parametrik test yöntemlerinden "Pearson Korelasyon Analizi"yle incelenmiş, istatistiki anlamlılık p<0,05 seviyesinde değerlendirilmiştir. Korelasyon katsayısının değerlendirme ölçütleri şöyledir (Köklü ve ark 2006);

- "0.00 = r_p ise ilişki yoktur."
- "0.00 < r_p < 0.29 ise düşük düzeyde ilişki vardır."
- "0.30 < r_p < 0.69 ise orta düzeyde ilişki vardır."
- "0.70 < r_p < 0.99 ise yüksek düzeyde ilişki vardır."
- "1.00 = r_p ise mükemmel ilişki vardır"

Çizelge 3.26. Pearson korelasyon analizi sonuçları.

Değişkenler		**1.**	**2.**	**3.**
1.Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri	r_p	1	,787**	,606**
	p		,000	,000
2. Fitness Merkezinde Algılanan Değer	r_p		1	,719**
	p			,000
3.Fitness Merkezine Yönelik Sadakat	r_p			1
	p			

** p<0.01

Çizelge 3.26'daki Pearson Korelasyon testi sonuçlarına bakıldığında;

- Katılımcıların, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ile spor merkezinde algılanan değer ölçeği ve fitness merkezine yönelik sadakat algıları arasında pozitif yönlü, orta ve yüksek düzeyde korelasyon saptanmıştır (p<0.05).

- Katılımcıların, spor merkezinde algılanan değer ile fitness merkezine yönelik sadakat ölçeği arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde korelasyon saptanmıştır ($p<0.05$).

3.6.4. Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde "müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin, müşterilerin algıladığı değer ve algılanan sadakat üzerindeki etkisi" değerlendirmelerini yapmak için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. "Bilinen normal dağılan sayısal bir değişkenden bilinmeyen, aralarında ilişki olan bir başka normal dağılan sayısal değişkeni tahmin için uygulanırsa basit doğrusal regresyon (simple linear regression) analizi olarak tanımlanır (Kılıç 2013).

Regresyon analizlerinden önce, veri setine ilişkin doğrusallık, normallik ve homojenlik varsayımları incelenmiştir. Veri setinde uç değerlerin (outliers) olup olmadığı incelenmiş ve aşırı uç değerlerin olmadığı saptanmıştır. Standart hatalar arasında otokorelasyon olup olmadığını saptamak için Durbin-Watson istatistiğinden yararlanılmış, Durbin-Watson istatistiği 1,703 ve 1,714 olduğu için hatalar arasında otokorelasyon olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Genceli 1973).

Çizelge 3.27. Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin fitness merkezlerinde algılanan değer üzerindeki etkisi.

	Standardize edilmemiş katsayılar		**Standardize edilmiş katsayılar**			**F**	**R^2**
	B	**Std. hata**	**B**	**T**	**P**		
Sabit	21,573	2,664		8,098	,000	486,985*	,619
Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri	15,244	,691	,787	22,068	,000		
Bağımlı Değişken: Fitness Merkezinde Algılanan Değer							

* $p<0.01$

Çizelge 3.27'deki regresyon analizinin neticelerine göre; bu modelin istatistiki bakımdan anlamlı olduğu, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin, spor merkezinde algılanan değerin varyansının %61,9'unu açıklayabildiği anlaşılmaktadır (R^2=,619; $F_{(1,300)}$=486,985, $p<0.001$). Bulunan sonuçlara göre; müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin spor merkezinde algılanan değeri istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde yordadığı (β=0.787, t=22,068, $p<0.001$) tespit edilmiştir.

Diğer ifadeyle, araştırmaya dahil olan katılımcıların, *müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri algıları spor merkezinde algılanan değer düzeylerini pozitif yönde* etkilemektedir. Bunun yanı sıra regresyon eşitliği incelendiği ve öteki yordayıcı değişkenler sabit tutulduğu vakit; katılımcıların, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri düzeyindeki bir birimlik artış, spor merkezinde algılanan değer düzeyinde 15,244'lük bir artış sağlayacaktır.

Çizelge 3.28. Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin fitness merkezine yönelik sadakat üzerindeki etki.

	Standardize edilmemiş katsayılar		**Standardize edilmiş katsayılar**			**F**	**R^2**
	B	**Std. hata**	**B**	**T**	**P**		
Sabit	,542	,219		2,473	,014	174,336*	,368
Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri	,750	,057	,606	13,204	,000		
Bağımlı Değişken: Fitness Merkezine Yönelik Sadakat							

* p<0.01

Çizelge 3.28'deki regresyon analizinin neticelerine göre; bu modelin istatistiki bakımdan anlamlı olduğu, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin, fitness merkezine yönelik sadakatin varyansının %36,8'ini açıklayabildiği anlaşılmaktadır (R^2=,368; $F_{(1,300)}$=174,336, p<0.001). Bulunan sonuçlara göre; müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin fitness merkezine yönelik sadakati istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde yordadığı (β=0.606, t=13,204, p<0.001) tespit edilmiştir.

Diğer ifadeyle, araştırmaya dahil olan katılımcıların, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri algıları fitness merkezine yönelik sadakat düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir. Bunun yanı sıra regresyon eşitliği incelendiği ve öteki yordayıcı değişkenler sabit tutulduğu vakit; katılımcıların, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri düzeyindeki bir birimlik artış, fitness merkezine yönelik sadakat düzeyinde 0,750'lik bir artış sağlayacaktır.

Çizelge 3.29. Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin fitness merkezlerinde algılanan değer üzerindeki etkisi.

	Standardize edilmemiş katsayılar		**Standardize edilmiş katsayılar**			**F**	**R^2**
	B	**Std. hata**	**B**	**T**	**P**		
Sabit	41,282	2,196		18,803	,000	320,742*	,517
Fitness Merkezine Yönelik Sadakat	11,265	,629	,719	17,909	,000		
Bağımlı Değişken: Fitness Merkezinde Algılanan Değer							

* p<0.01

Çizelge 3.29'daki regresyon analizinin neticelerine göre; bu modelin istatistiki bakımdan anlamlı olduğu, fitness merkezine yönelik sadakatin, spor merkezinde algılanan değerin varyansının %51,7'sini açıklayabildiği anlaşılmaktadır (R^2=,517; $F_{(1,300)}$=320,742, p<0.001). Bulunan sonuçlara göre; fitness merkezine yönelik sadakatin spor merkezinde algılanan değeri istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde yordadığı (β=0.719, t=17,909, p<0.001) tespit edilmiştir.

Diğer ifadeyle, araştırmaya dahil olan katılımcıların, *fitness merkezine yönelik sadakat algıları spor merkezinde algılanan değer düzeylerini pozitif yönde* etkilemektedir. Bunun yanı sıra regresyon eşitliği incelendiği ve öteki yordayıcı değişkenler sabit tutulduğu vakit; katılımcıların, fitness merkezine yönelik sadakat düzeyindeki bir birimlik artış, spor merkezinde algılanan değer düzeyinde 11,265'lik bir artış sağlayacaktır.

Aşağıdaki Çizelge 3.30'da araştırma grubunu teşkil eden katılımcıların; *ölçekler ve alt boyutları* (Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği, Fitness Merkezinde Algılanan Değer Ölçeği ve Fitness Merkezine Yönelik Sadakat ve Tatmin Ölçeği) ile *sosyo-demografik bilgiler* (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, fitness merkezine üyelik şekli, fitness merkezine geliş sıklığı) arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen Fark Testleri sonuçları toplu olarak verilmiş olup ilgili değerlendirmeler "Tartışma" bölümünde yer almaktadır.

Çizelge 3.30. Sosyo-demografik değişkenlerden elde edilen skorların genel farklılaşma durumu

Değişkenler	**Cinsiyet**	**Yaş**	**Medeni durum**	**Gelir düzeyi**	**Eğitim düzeyi**	**Üyelik şekli**	**Üyelik süresi**	**Gelme sıklığı**
Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Fitness Merkezinde Algılanan Değer Ölçeği	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Spor Merkezinin Fonksiyonel Değeri	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓
Spor Merkezi Personelinin Fonksiyonel Değeri	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Satın Alınan Spor Programının Fonksiyonel Değeri	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Fiyatın Fonksiyonel Değeri	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Duygusal Değer	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Sosyal Değer	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗
Fitness Merkezine Yönelik Sadakat ve Tatmin Ölçeği	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓

✓ *: Farklılık vardır*
X : Farklılık yoktur

Aşağıdaki Çizelge 3.31'de araştırma grubunu teşkil eden katılımcıların; ölçekler, alt boyutları (Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği, Fitness Merkezinde Algılanan Değer Ölçeği ve Fitness Merkezine Yönelik Sadakat ve Tatmin Ölçeği) ile sosyo-demografik bilgilere (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, fitness merkezine üyelik şekli, fitness merkezine geliş sıklığı) ilişkin olarak hipotezlerin genel değerlendirmesi çizelge şeklinde verilmiştir.

Çizelge 3.31. Hipotezlerin genel değerlendirmesi

Hipotezler	**Kabul**	**Ret**
H_1: *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri* ile *fitness merkezinde algılanan değer* arasında bir ilişki vardır.	✓	
H_2: *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri* ile ve *fitness merkezine yönelik sadakat* arasında bir ilişki vardır.	✓	
H_3: *Fitness merkezinde algılanan değer* ile *fitness merkezine yönelik sadakat* arasında bir ilişki vardır.	✓	
H_4: *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *cinsiyet* arasında bir ilişki vardır.		✗
H_5: *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *yaş* arasında bir ilişki vardır.		✗
H_6: *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *medeni durum* arasında bir ilişki vardır.		✗
H_7: *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *eğitim düzeyi* arasında bir ilişki vardır.		✗
H_8: *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *gelir düzeyi* arasında bir ilişki vardır.		✗
H_9: *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *üyelik şekli* arasında bir ilişki vardır.		✗
H_{10}: *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *üyelik süresi* arasında bir ilişki vardır.		✗
H_{11}: *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, fitness merkezinde algılanan değer* ve *fitness merkezine yönelik sadakat* ile sosyo-demografik değişkenlerden olan *gelme sıklığı* arasında bir ilişki vardır.	✓	

✓: *Kabul*

✗: *Ret*

4. TARTIŞMA

Fitness merkezine devam eden katılımcılar üzerinde müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin algılanan değer ve algılanan sadakate etkilerini incelemek ve farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bireylerin, müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan değer ve sadakat üzerinde farklılık meydana getirip getirmediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır;

Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılan fitness merkezi müşterileri daha çok erkeklerden ve 26-35 yaş grubundan oluşmaktadır (Çizelge 3.8 ve Çizelge 3.9). Müşterilerin çoğunlukla evli aynı zamanda 5501 TL ve üstü gelire sahip olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.10 ve Çizelge 3.11). Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında çoğunun lisans mezunu olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3.12). Bununla birlikte, katılımcıların; fitness merkezine bireysel olarak üye olduğu, fitness merkezine 1 yıldan az süredir devam ettiği ve haftada 3-4 gün fitness merkezine gittiği görülmüştür (Çizelge 3.13, Çizelge 3.14, Çizelge 3.16). Dolayısıyla haftalık olarak değerlendirildiğinde, bu katılım oranının yüksek olduğu söylenebilir. Son olarak katılımcıların, ağırlıklı olarak İç Anadolu Bölesindeki illerde (Ankara, Karaman, Kayseri, Konya) ikamet ettiği saptanmıştır (Çizelge 3.15).

Saylan (2018) tarafında doktora tez çalışması kapsamında geliştirilen *Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği* baz alınarak, araştırmacı tarafından bu çalışmada kullanılmak üzere fitness merkezleri için uyarlanmıştır. Ayrıca toplam 18 madde ile araştırmada kullanılan bu ölçek doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ölçeğinde yer alan sorular 5'li likert tipinde hazırlanmıştır. Ortak varyans yükü 0.50'nin altında olan madde analizden çıkarılarak ölçek tek faktör altında toplanmış olup *müşteri ilişkileri boyutu* 18 ifade ile ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan Ölçeğin, örneklem üzerindeki güvenirlik ve geçerlilik düzeyi alan yazında belirtilen değerlerin üstünde gerçekleştiğinden, ölçeğin "yüksek derecede güvenilir" olduğu belirlenmiş sonra hem kişisel değişkenler hem de diğer ölçekler ile müşteri ilişkileri arasındaki farklılıklar için uygun analizler yapılmıştır.

Araştırmadaki katılımcıların *müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine* ilişkin verdikleri yanıtlar 1,17-5,00 puan arasında olup yanıtların toplam ortalaması 3,79

olarak tespit edilmiştir (Çizelge 3.17). Bu bağlamda puan ortalaması kısmen yüksek bir puan gibi görünse de, müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlama açısından ne derece önemli olduğu göz önüne alındığında, 4,50 ortalaması ve üstü ortalamaların yeterli düzeyde, yani yüksek düzeyde ortalamalar olduğu kabul edilmektedir (Babaç 2014). Fakat fitness merkezlerinin pazarlama açısından hızlı bir ivmeye sahip olması ve bu konudaki çalışmaların sürekli yenilendiği düşünüldüğünde bu ortalamanın kısmen yüksek düzeyde olduğunu kabul etmemiz mümkün olacaktır Bu bağlamda yapılan genel değerlendirmeler sonucunda fitness merkezi müşterilerinin müşteri ilişkileri yönetimi algılamaları konusunda kısmen bir bilince sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, müşterilerin genel olarak müşteri ilişkilerinden memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda fitness merkezlerinin müşterinin ihtiyaçlarını temel aldığı, isteklerini karşılamaya çalışarak müşteriler ile sürekli iletişim halinde olduğu ve müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleriyle merkezin rekabet gücünü de arttırmada bu unusurun farkında oldukları söylenilebilir. Ayrıca bu sonuç, son yıllarda fitness merkezlerinde müşteri ilişkileri yönetimine verilen önemin arttığının bir göstergesidir.

Araştırmadaki katılımcıların *spor merkezinde algılanan değere* ilişkin verdikleri yanıtlar 21-105 puan arasında olup yanıtların toplam ortalaması 79,44 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılar tarafından spor merkezinde algılanan değer alt faktörlerine verilen yanıtlar içerisinde en düşük puanın sosyal değere (2), en yüksek puanın ise duygusal değere (25) ait olduğu görülmüştür (Çizelge 3.17). Diğer bir deyişle spor merkezindeki müşterilerin; en az sosyal değer boyutuna katıldığı veya algıladığı, en fazla ise duygusal değer boyutuna katıldığı veya algıladığı söylenebilir. Araştırmada, algılanan değer; "sosyal değerden spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, spor merkezinin fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değere" doğru artış göstermektedir. Söz konusu değerler içerisindeki en az değer atfedilen algılanan *sosyal değer*; bireyin yansıtmak istediği sosyal imajı ifade etmekte olup sosyal benlik kavramını geliştirme yeteneğinden elde edilen faydadır. Ayrıca, bir ürün veya hizmeti satın alma davranışında etkili olan sosyal etkiyle ilişkili değerdir. Aynı şekilde bahse konusu değerler içerisinde en yüksek değer atfedilen algılanan *duygusal değer*; güven, heyecan gibi olumlu veya korku, öfke gibi olumsuz olabilen çeşitli duygusal durumlarla ilgili olup ürünün tüketicide uyandırdığı duygular veya

duygusal durumlardan sağlanan faydadır. Ayrıca, bir ürün veya hizmeti satın alma davranışında etkili olan satın alınan ürünün içsel veya hissedilen duyguyla ilişkili değeridir (Erdinç, 2019).

Araştırmadaki katılımcıların *fitness merkezine yönelik sadakate* ilişkin verdikleri yanıtlar 1-5 puan arasında olup yanıtların toplam ortalaması 3,38 olarak tespit edilmiştir (Çizelge 3.17). Dolayısıyla, müşterilerin genel olarak fitness merkezine yönelik sadakat düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Çünkü söz konusu ortalama puan değeri (3,38) en yüksek değere (5) yakın olduğu görülmektedir.

Araştırmada yer alan katılımcıların, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ile spor merkezinde algılanan değer ve fitness merkezine yönelik sadakat algıları arasında *pozitif yönlü, orta ve yüksek düzeyde* korelasyon saptanmıştır (Çizelge 3.26). Diğer bir deyişle, müşteri ilişkileri faaliyetlerinin etkili bir şekilde yürütüldüğü fitness merkezlerindeki müşterilerin, üye oldukları fitness merkezine karşı olumlu ve pozitif yönde değer atfettikleri ve söz konusu fitness merlezine gelmeye devam ederek yüksek sadakat gösterdikleri söylenebilir. Bu bağlamda belirtmek gerekir ki iyi bir müşteri ilişkileri yönetiminin fitness merkezlerinde müşteri memnuniyeti arttırmanın geniş kapsamlı sonuçlarından birinin de sadık müşteri profilinin oluşturulması sonucunda bu müşterilerin sözleşmelerini yenileme olasılığını artırmaktadır. Ayrıca müşterilerin spor merkezine güçlü bir bağlılığı, müşterinin muhtemel ek hizmet satın almasını veya kullanmasını sağlayarak müşteri memnuniyetini artırıp müşterinin arkadaş ve aile üyelerine tavsiyede bulunmasına yol açtığı (Mercanoğlu, Bayram, Köse ve Turgutkaya 2017) söylenebilir.

Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterilerin *algıladığı değer* üzerindeki etkisi incelendiğinde; müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin, *spor merkezinde algılanan değerin* varyansının %61,9'unu açıklayabildiği, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin spor merkezinde algılanan değeri istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde yordadığı ve öteki yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda katılımcıların, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri düzeyindeki bir birimlik artış, spor merkezinde algılanan değer düzeyinde 15,244'lük bir artış sağladığı görülmüştür (Çizelge 3.27). Bu çerçevede, fitness merkezinde devam eden müşterilere olumlu yönde ve müşteri ilişkileriyle ilgili memnuniyetlerini artıracak 1

birimlik artış beraberinde o kişilerin söz konusu fitness merkezine yönelik algıladığı değeri 15 kat artıracağı söylenebilir. Bu sonuç fitness merkezi müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini etkin kullanması ile merkezlerin hizmetlerine yönelik müşterilerin algıladıkları değerin arttığına işaret etmektedir. Tüketici davranışlarıyla ilgili literatür incelendiğinde, fitness merkezi müşterileri örneklemi üzerinde bu konuda herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple ilgili çalışmaların tartışılmasında benzer hizmet sektörü araştırmalarından faydanılmıştır. Bu doğrultuda Kim vd. (2003) Kore'de online alışveriş merkezi müşterileri üzerine yapmış oldukları, Wang vd. (2004) iki büyük Çinli menkul kıymet firmasının (biri Shenzhen'de, diğeri ise Pekin'de) müşterileri üzerine yapmış oldukları, Onaran ve arkadaşlarının (2013) Afyon ilindeki termal otellerin müşterileri üzerine yapmış oldukları ve Saylan (2018) seyehat acentaları müşterileri üzerine yapmış oldukları araştırmaların bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterilerin *algıladığı sadakat* üzerindeki etkisi incelendiğinde müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin, *fitness merkezine yönelik sadakatin* varyansının %36,8'ini açıklayabildiği, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin fitness merkezine yönelik sadakati istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde yordadığı ve öteki yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; katılımcıların, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri düzeyindeki bir birimlik artış, fitness merkezine yönelik sadakat düzeyinde 0,750'lik bir artış sağladığı belirlenmiştir (Çizelge 3.28). Bu çerçevede, fitness merkezinde devam eden müşterilere olumlu yönde ve müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ile ilgili memnuniyetlerini artıracak 1 birimlik artışın beraberinde o kişilerin söz konusu fitness merkezine karşı duyulan sadakatini ancak 0,75 oranında diğer bir deyişle sadece ¾ oranında artıracağı söylenebilir. Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin müşteriler üzerinde istenilen düzeyde, en azından bire bir aynı oranda, etki etmediği söylenebilir. Yapılan araştırmalara göre Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin müşteri sadakati yaratmadaki etkisi %15 ile %20 arasında değişmektedir. Ayrıca Müşteri İlişkileri Yönetimi, işletmeyi terk etmiş müşterilerin yeniden kazanılmasını da sağlamaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin bu duruma katkısı da %10 ile %20 arasında belirlenmiştir (Duran, 2006:1). Araştırma sonuçları, fitness merkezlerinde müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini etkin bir şekilde uygulamasının, üyeleri tatmin ederek müşteri sadakatini artıracağını

göstermektedir. Bu konuda ilgili literatür incelendiğinde Onaran ve arkadaşlarının (2013) Afyon ilindeki termal otellerin müşterileri üzerine yapmış oldukları, Demirel (2007) Türk Bankacılık Sektörü müşterileri üzerine yapmış oldukları, Lam vd. (2013) Hong Kong bankacılık sektörü müşterileri üzerine yapmış oldukları, Koçer (2017) Türk Bankacılık Sektörü müşterileri üzerine yapmış oldukları araştırmaların bulguları ile benzerlik göstermektedir. Müşteri İlişkileri Yönetimi, Hizmet sektöründe faaliyet gösteren fitness merkezleri, geniş müşteri portföyleri, program çeşitlilikleri ve sundukları hizmetin karmaşıklığı nedeniyle Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımını uygulamaya en çok ihtiyaç duyan işletmelerdir. Yani müşteriler genellikle üye oldukları merkezlerin kendilerini tanımalarını, hatırlamalarını ve özel hissettirmelerini beklemektedir. Müşterileri rakip işletmelere kaptırmamak için müşteri beklentileri her şekilde karşılanmaya çalışılmalıdır. Bunun için de müşteri ilişkilerini sağlam tutarak müşteri sadakati oluşturmak gerekmektedir.

Müşterilerin algıladığı fitness merkezlerine yönelik sadakatin *algıladığı değer* üzerindeki etkisi incelendiğinde; fitness merkezlerine yönelik sadakatin, *spor merkezinde algılanan değerin* varyansının %51,7'sini açıklayabildiği, fitness merkezlerine yönelik sadakatin spor merkezinde algılanan değeri istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde yordadığı ve öteki yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda katılımcıların, fitness merkezlerine yönelik sadakatte bir birimlik artış, spor merkezinde algılanan değer düzeyinde 11,265'lik bir artış sağladığı görülmüştür (Çizelge 3.29). Bu çerçevede, fitness merkezinde devam eden müşterilerde sadakat algılarında artıracak 1 birimlik artış beraberinde o kişilerin söz konusu fitness merkezine yönelik algıladığı değeri 11 kat artıracağı söylenebilir. Diğer bir deyişle, fitness merkezlerindeki müşterilerin üye oldukları fitness merkezine karşı atfettikleri değer ne kadar pozitif yönlü ve yüksek ise söz konusu fitness merlezine gelmeye devam etme konusunda da o derece pozitif ve yüksek sadakat gösterdikleri ifade edilebilir (Çizelge 3.26). Bu bulgu, ilgili yazındaki (Tam 2004, Moliner ve ark 2007, He ve Song 2009, Onaran ve ark 2013, Rasheed ve Abadi 2014, Yang ve ark 2014, Bajs 2015, Eid 2015, Nunkoo ve ark 2017, Akhoondnejad 2018, Hsieh ve ark 2018) müşterinin algıladığı değerin müşteri sadakatini etkilediği yönündeki araştırmaların bulgularıyla örtüşmektedir. Ancak ilgili yazındaki (Wang ve ark 2004, Kim ve ark 2013, Chang ve ark 2014, Ramseook-Munhurrun ve ark 2015) müşterinin algıladığı değerin müşteri sadakatine etkisinin reddedildiği çalışmalarla ise örtüşmemektedir.

Kim ve arkadaşları (2013) Güney Kore'de restaurant müşterileri üzerine yapmış oldukları ve Chang ve arkadaşları (2014) kuzey, orta ve güney Tayvan'da üç popüler yaratıcı turizm destinasyonu olan Meinong, Shuili ve Yingge'yi ziyaret eden turistler üzerine yapmış oldukları araştırmalarda algılanan değerin sadakat üzerinde etkisi olmadığı sonucunu ortaya koymuşlardır. Bunun tanında Eskiler ve Altunışık (2015), yüzme ve spor-fitness merkezindeki rekreatif etkinliklere katılan bireylerin algıladıkları değer ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde hangisinin doğrudan ve daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışmada literatürde önerilen iki modeli test edilmiş ve sonucunda algılanan değerin müşteri memnuniyeti yoluyla müşterilerin geleceğe ilişkin eğilimleri üzerinde dolaylı ve daha güçlü etkisini açıklayan ikinci modelin daha kabul edilebilir model olduğu ortaya koymuşlardır.

Araştırma bulgularına göre fitness merkezi müşterilerine yönelik müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri; "cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, fitness merkezine üyelik şekli ve fitness merkezine üyelik süresi" değişkenlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmüştür. Sadece "fitness merkezine gelme sıklığı" değişkeni açısından anlamlı bir farklılık söz konusudur (Çizelge 3.30). Diğer bir ifade ile fitness merkezine gelen müşteriler, kendilerine sunulan müşteri ilişkileri kapsamındaki hizmetlere olan bakış açılarında, sahip oldukları; cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, fitness merkezine üyelik şekli ve fitness merkezine üyelik süresinin bir etkisinin olmadığı sadece fitness merkezine gelme sıklığının üzerlerinde etki bıraktığı sonucu çıkarılabilir. Buradan hareketle fitness merkezine gelen müşterilerin gelme sıklığı dikkate alınarak amaçlanan etki ve ulaşılması planlanan hedeflerin bu doğrultuda dizayn edilmesi istenilen sonuçların gerçekleşmesine katkı sağlayacağı söylenebilir. Araştırma bulgularıyla kısmen uyuşan bir araştırma gerçekleştiren Çiftçi ve Çakmak (2018), beklenen hizmet ve algılanan hizmet kalitesini bazı sosyo-demografik değişkenler (cinsiyet, gelir düzeyi, tesisi kullanma sıklığı ve eğitim düzeyi) açısından inceledikleri araştırma sonucunda; tüm değişkenlerde beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi boyutlarında farklılıklar bulunmuştur. Şöyle ki beklenen hizmet kalitesinde; "cinsiyet, gelir düzeyi, tesisi kullanma sıklığı ve eğitim düzeyi" değişkenlerine göre anlamlı fark tespit edilirken, algılanan hizmet memnuniyetinde;

“cinsiyet, gelir düzeyi, tesisi kullanma sıklığı ve eğitim düzeyi” değişkenlerine göre anlamlı fark tespit edilememiştir.

Araştırma bulgularına göre fitness merkezi müşterilerine yönelik algılanan değer; “cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, fitness merkezine üyelik şekli ve fitness merkezine üyelik süresi” değişkenlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmüştür. Sadece eğitim durumu (Çizelge 3.22) ve fitness merkezine gelme sıklığı (Çizelge 3.25) değişkeni açısından anlamlı bir farklılık söz konusudur. Diğer bir ifade ile fitness merkezine gelen müşteriler, fitness merkezine yönelik algıladıkları değere olan bakış açılarında, sahip oldukları; cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, fitness merkezine üyelik şekli ve fitness merkezine üyelik süresinin bir etkisinin olmadığı sadece müşterilerin eğitim düzeylerinin ve fitness merkezine gelme sıklığının üzerlerinde etki bıraktığı sonucu çıkarılabilir. Buradan hareketle eğitim düzeyi değişkenine göre; fitness merkezi müşterilerinin lise, ön lisans, lisans ve lisans üstü eğitim düzeyine sahip olmasının spor merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri ve duygusal değer üzerinde hiçbir etkiye sahip olmadığı görülürken spor merkezinin fonksiyonel değeri ile sosyal değer üzerinde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Özetle, müşterinin eğitim düzeyinin değer algısı boyutlarını belirleme konusunda sadece spor merkezinin fonksiyonel değeri ile sosyal değer üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarıyla benzerlik arz eden bir çalışma da Erdoğan (2016) tarafında yapılmış olup araştırma sonucunda; spor merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer ve sosyal değer boyutlarında eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir. Ayrıca fitness merkezi müşterilerinin; haftada 1-2 gün, haftada 3-4 gün, haftada 5-6 gün veya haftanın her günü fitness merkezine gelmiş olmasının spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri ve sosyal değer üzerinde hiçbir etkiye sahip olmadığı görülürken spor merkezinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri ve duygusal değer üzerinde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Özetle, müşterinin fitness merkezine gelme sıklığının değer algısı boyutlarını belirleme konusunda sadece spor merkezinin fonksiyonel değeri ve satın alınan spor programının fonksiyonel değeri ile duygusal değer

üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Araştırma bulgularına paralel olarak Küçükbaş Duman (2020), spor merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi ve değer algısı arasındaki ilişkinin farklı demografik özellikler de dikkate alınarak incelediği çalışmada sonucunda katılımcıların; cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit etmezken, *spor merkezine devam süreleri* ile ölçek puanları arasında anlamlı düzeyde farklılık bulmuştur. İlgili literatür incelendiğinde Erdoğan (2016)'nın sağlıklı yaşam ve spor merkezleri müşterilerinde fiyatın fonksiyonel değeri cinsiyet ve gelire göre; spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri medeni durum ve gelire göre; satın alınan spor programının fonksiyonel değeri ve duygusal değer gelire göre; sosyal değer cinsiye göre farklılaştığını belirttiği çalışma bulgularımızı kısmen desteklemektedir. Yine araştırma bulgularımızı destekleyen Türkmendağ (2015) seyahat acentesi, Göl (2011) Metrobus işletme müşterileri üzerinde algılanan değer ile cinsiyet arasında herhangi bir farklılık belirtmemiştir. Araştırma bulgularımızla farklılık gösteren Şener ve Behdioğlu (2013) bir spor merkezinin iki şubesinde sunulan spor hizmetinden yararlanan müşteriden elde ettikleri verilere göre Azot şubesinde, bayların bayanlara göre daha yüksek değer algılamalarına sahip olduğu belirlenmiştir. Şener ve Behdioğlu (2013)'nun bir spor merkezinin iki şubesinde sunulan spor hizmetinden yararlanan müşterilerle yaptığı ve Göl (2011)'ün Metrobus işletme müşterileri üzerinde yaptığı çalışmalarda müşterilerin algıladığı değerin katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bunun yanında bulgularımızla örtüşmeyen Kanca (2012)'nın yaptığı çalışmada Üniversite personelinin merkez kafeteryada sunulan yiyecek içecek hizmetine yönelik algıladıkları değer ile yaş arasında 36-40 yaş arasındaki üniversite personelinin kafeterya hizmetlerine yönelik algıladıkları değer 25-30 yaş ve 31-35 yaş arasındaki personelden daha yüksek olduğu, yaşın ilerlemesinin algılanan değerin artırdığı ve yaş üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu belirttiği çalışmalar mevcuttur. Yapılan benzer çalışmalarda Türkmendağ (2015) seyahat acentesi ve Göl (2011) Metrobus işletme müşterileri üzerinde algılanan değer ile gelir düzeyi arasında herhangi bir farklılık belirtmemiştir.

Araştırma bulgularına göre fitness merkezi müşterilerine yönelik sadakat; "cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, fitness merkezine üyelik şekli ve fitness merkezine üyelik süresi" değişkenlerine göre anlamlı düzeyde

farklılaşmadığı görülmüştür. Sadece "fitness merkezine gelme sıklığı" değişkeni açısından bir anlamlı farklılık söz konusudur (Çizelge 3.30). Diğer bir ifade ile fitness merkezine gelen müşterilerin fitness merkezine olan sadakatlerinde, sahip oldukları; cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, fitness merkezine üyelik şekli ve fitness merkezine üyelik süresinin bir etkisinin olmadığı sadece fitness merkezine gelme sıklığının onlar üzerinde etki bıraktığı sonucu çıkarılabilir. Buradan hareketle fitness merkezine gelen müşterilerin sadakat düzeylerinde artış sağlamak için gelme sıklığı dikkate alınarak amaçlanan etki, ulaşılması planlanan hedeflerin bu doğrultuda oluşturulacak stratejilerin istenilen sonuçların gerçekleşmesini sağlayacağı söylenebilir. Araştırma bulgularından farklı olarak Katırcı ve Oyman (2011) tarafından yapılan çalışma sonucunda; "cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, eğitim düzeyi ve üyelik süresi" değişkenlerine bağlı olarak tatmin farklılıkları oluştuğu görülmüştür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlıklı bir hayat için egzersiz ve fiziksel aktivite modern yaşamın olmazları arasına girmiştir. Çünkü modern kent hayatı insan için birçok kolaylık ve konfor sağlamanın yanında hareketsiz bir yaşam tarzını da beraberinde getirmiştir. Hareketsiz yaşamın ilk olumsuz etkileri insan sağlığı üzerinde kendini göstermekte bu duruma karşı da yapılabilecekler arasında spor ve fitness merkezlerinin görünürlüğü ve önemi her geçen gün artmaktadır. Spor ve fitness merkezlerinin ön plana çıkmasında hem sosyal medyada hem de yazılı ve görsel medyada sıklıkla yer alan sağlıklı yaşam söylemleri bireylerin farkındalık düzeyini ve fiziksel aktiviteye katılım oranlarını artırması gösterilebilir.

Spor ve fitness merkezlerindeki müşterilere, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri kapsamında birçok hizmet sunulmakta olup bu faaliyetlerin diğer bir deyişle hizmetlerin müşterilerin algıladığı değer ve algıladıkları sadakat üzerinde pek çok etkileri söz konusudur. Sonuç itibariyle ticari bir müessese olan spor ve fitness merkezleri, müşterilerinin memnuniyeti ile onların algıladığı değer ve sadakat ölçüsünde faaliyetlerine devam edip ticari olarak varlığını sürdürebilir. Bu realiteden hareketle spor ve fitness merkezleri, müşterilerinin memnuniyetini artırarak ne kadar yüksek değer algısı ve sadakat oluşturabilirse o derece kazançlı bir işletme olarak varlığını devam ettirebilir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğunun; erkek, 26-35 yaş grubunda, evli, 5501 ve üstü gelire sahip, lisans mezunu, fitness merkezine bireysel üyeliği olan, fitness merkezine 1 yıldan az süredir devam edip haftada 3-4 gün gelen, İç Anadolu Bölgesi'ndeki illerde ikamet eden kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında geliştirilen müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ölçeği ile saha çalışması sonucu elde edilen verilerin analiz bulguları ve yapılan tartışmalar dikkate alındığında özet olarak aşağıdaki sonuçlardan bahsedilebilir;

- Araştırma sonuçlarına göre müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine ilişkin toplam ortalama puanın görece yüksek olması, fitness merkezine giden müşterilerin kendilerine sunulan faaliyetlerden genel olarak memnun oldukları sonucu çıkarılabilir.

- Araştırma sonuçlarına göre müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ile fitness merkezinde algılanan değer ve sadakat algısı arasındaki pozitif yönlü, orta ve yüksek düzeydeki ilişki (korelasyon) göstermektedir ki müşterilere yönelik sergilenecek kaliteli faaliyet ve hizmetler beraberinde müşterilerde fitness merkezine karşı daha yüksek değer algısı ve sadakat olarak karşılık bulmaktadır.

- Araştırma sonuçlarına göre müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ile fitness merkezinde algılanan değer arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik anlamlı ve pozitif yönlü tahmin yürütülmesinin (yordama) mümkün olduğu aynı zamanda fitness merkezindeki müşterileri memnuniyetini artıracak 1 birimlik faaliyet beraberinde fitness merkezine yönelik algılanan değeri 15 kat artıracağı görülmektedir.

- Araştırma sonuçlarına göre müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ile fitness merkezinde algılanan sadakat arasındaki ilişkiye açıklamaya yönelik anlamlı ve pozitif yönde tahmin yürütülmesinin (yordama) mümkün olduğu aynı zamanda fitness merkezindeki müşterileri memnuniyetini artıracak 1 birimlik faaliyet beraberinde fitness merkezine yönelik algılanan sadakati 0,75 birimlik artıracağı görülmektedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti artırıcı her bir faaliyet müşterinin değer algısında ancak 0,75 kadar karşılık bulmaktadır. Diğer bir deyişle müşteri memnuniyetini artıracak faaliyetler misliyle dahi karşılık bulamamaktadır.

- Araştırma sonuçlarına göre müşteri sadakati ile fitness merkezinde algılanan değer arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik anlamlı ve pozitif yönlü tahmin yürütülmesinin (yordama) mümkün olduğu aynı zamanda fitness merkezindeki müşterileri memnuniyetini artıracak 1 birimlik faaliyet beraberinde fitness merkezine yönelik algılanan değeri 11 kat artıracağı görülmektedir.

- Araştırma sonuçlarına göre fitness merkezi müşterileri aldıkları hizmetlere karşı bakış açılarında; cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, fitness merkezine üyelik şekli ve fitness merkezine üyelik süresinin olumlu veya olumsuz bir yönde etkisinin olmadığı yalnızca fitness merkezine gelme sıklığı üzerinde etkiye yol açtığı görülmektedir. Dolayısıyla müşterilerin memnuniyetini artırma noktasında müşterilerin gelme sıklığı dikkate alınarak gerekli faaliyetler yürütülmelidir.

Araştırma kapsamında kullanılan spor merkezinde algılanan değer ölçeği ile saha çalışması sonucu elde edilen verilerin analiz bulguları ve yapılan tartışmalar dikkate alındığında özet olarak aşağıdaki sonuçlardan bahsedilebilir;

- Araştırma sonuçlarına göre spor merkezinde algılanan değere ilişkin toplam ortalama puanın yüksek olması, fitness merkezindeki müşterilerin fitness merkezi ile ilgili olarak genel anlamda yüksek değer algısına sahip olduğu bununla birlikte en az sosyal değer boyutunda en fazla ise duygusal değer boyutunda algılaya sahip olduğu söylenebilir.

- Araştırma sonuçlarına göre fitness merkezinde algılanan değer ile fitness merkezine karşı duyulan sadakat arasındaki pozitif yönlü ve yüksek düzeydeki ilişki (korelasyon) göstermektedir ki müşterilerin algıladıkları değer arttıkça fitness merkezine karşı hissedilen sadakat de paralel olarak artmaktadır. Dolayısıyla algı ile sadakat arasında aynı yönlü ilişki olduğu görülmektedir.

- Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin kadın veya erkek olmasının fitness merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer ve sosyal değer boyutu üzerinde etkisiz olduğu, diğer bir ifadeyle müşteri cinsiyetinin değer algısı boyutlarını etkilemediği tespit edilmiştir.

- Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin sahip olduğu yaş grubuna bakılmaksızın fitness merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer ve sosyal değer üzerinde hiçbir yaş grubunun etkili olmadığı diğer bir ifadeyle müşteri yaşının değer algısı boyutlarını etkilemede etkisiz olduğu görülmüştür.

- Araştırma sonuçlarına göre müşterilerinin evli veya bekar olmasının fitness merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer ve sosyal değer üzerinde hiçbir etkiye sahip olmadığı diğer bir ifadeyle medeni durumun değişkeninin değer algısı boyutlarını belirleme konusunda etkisiz olduğu tespit edilmiştir.

- Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin; 0-2825 TL arası, 2826-3500 TL arası, 3501-4500 TL arası, 4501-5500 TL arası, 5501 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olmasının spor merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri ve duygusal değer üzerinde hiçbir etkiye sahip olmadığı fakat sosyal değer üzerinde bir etkiye sahip olduğu dolayısıyla sadece sosyal değer ile ilgili algılanan değerin müşteri üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

- Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin; lise, ön lisans, lisans ve lisans üstü eğitim düzeyine sahip olmasının spor merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri ve duygusal değer üzerinde hiçbir etkiye sahip olmadığı fakat spor merkezinin fonksiyonel değeri ile sosyal değer üzerinde bir etkiye sahip olduğu dolayısıyla sadece spor merkezinin fonksiyonel değeri ile sosyal değer üzerinde müşterinin eğitim düzeyinin algılanan değer üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

- Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin; bireysel üyelik veya aile üyeliğine sahip olmasının spor merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer ve sosyal değer üzerinde hiçbir etkiye sahip

olmadığı diğer bir ifadeyle müşteri üyelik şeklinin değer algısı boyutlarını belirlemede etkisiz olduğu görülmüştür.

- Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin; 1 yıldan az, 1-2 yıl arası, 3-4 yıl arası, 5-6 yıl arası, 7 yıl ve üstü üyelik süresine sahip olmasının spor merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer ve sosyal değer üzerinde hiçbir etkiye sahip olmadığı diğer bir deyişle müşteri üyelik süresinin değer algısı boyutlarını belirleme konusunda etkisiz olduğu tespit edilmiştir.

- Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin; haftada 1-2 gün, haftada 3-4 gün, haftada 5-6 gün veya haftanın her günü fitness merkezine gelmiş olmasının spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri ve sosyal değer üzerinde hiçbir etkiye sahip olmadığı fakat spor merkezinin fonksiyonel değeri ve satın alınan spor programının fonksiyonel değeri ile duygusal değer üzerinde bir etkiye sahip olduğu diğer bir deyişle müşterinin fitness merkezine gelme sıklığının değer algısı boyutlarını belirleme konusunda sadece spor merkezinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri ve duygusal değer üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında kullanılan fitness merkezine yönelik sadakat ölçeği ile saha çalışması sonucu elde edilen verilerin analiz bulguları ve yapılan tartışmalar dikkate alındığında özet olarak aşağıdaki sonuçlardan bahsedilebilir;

- Fitness sektöründe, müşteriyle iletişimin, müşteriyle etkileşimin, müşteriye verilen değerin müşterinin algıladığı değer ve müşteri sadakati ile doğrudan ilişkili olduğu saptanmıştır.

- Araştırma sonuçlarına göre fitness merkezine yönelik sadakate ilişkin toplam ortalama puan değerinin yüksek olması, fitness merkezine giden müşterilerin fitness merkezine ve ilişkili faaliyetlere karşı yüksek sadakat duyguları beslediği sonucu çıkarılabilir.

- Araştırma sonuçlarına göre fitness merkezi müşterilerin sadakat hislerinde sahip olduğu sosyo-demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir

düzeyi, eğitim düzeyi ve üyelik şekli ile üyelik süresinin etkili olmadığı sadece fitness merkezine gelme sıklığının sadakat duygusunu etkilediği tespit edilmiştir.

Araştırmadaki önemli sonuç ve katkılardan biri de araştırma kapsamında ilk defa Saylan (2018) tarafında geliştirilen Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği'nin bu çalışma için uyarlanmasıdır. Bu çalışmadaki Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği'nin iç tutarlık değeri 0.976 olarak hesaplanmış, tek boyuttan oluşan ölçeğin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin olarak toplam açıkladığı varyans değeri %71,255'dir.

Çalışma sonucunda yapılan analizler ve öncesinde dile getiren literatür dikkate alındığında özetle şu önerilerde bulunulabilir.

- Spor ve fitness merkezlerindeki müşterilere yönelik faaliyet ve hizmetler ile spor ve fitness merkezine karşı duyulan değer algısı ve sadakat hissinin paralel olması sebebiyle değer algısını ve sadakat duygusunu artıracak faaliyet ve hizmetler odaklanılabilir. Fitness merkezleri müşterilerinin özel istek ve ihtiyaçlarına yönelik kişiselleştirilmiş hizmet veya hizmet paketleriyle onlara merkez için özel olduklarını hissettirmelidirler.

- Fitness merkezleri müşteri ilişkileri yönetimi kavramının önemini anlamalı ve bünyesinde bulunan bütün çalışanları ile birlikte bir süreç olan müşteri ilişkileri yönetimini en iyi şekilde yönetmelidirler.

- Fitness merkezlerinde çalışan işgörenlere müşteri ilişkileri yönetimi konusunda programlar ve kurslar düzenlenerek bakış açılarının değiştirilmesi ve geliştirilmesi sağlanabilir.

- Spor ve fitness merkezinde algılanan değer duygusu ile sadakat hissi arasındaki pozitif yönlü ve yüksek düzeydeki ilişki nedeniyle bu iki faktörü birlikte ele alınacak stratejiler geliştirilebilir.

- Spor ve fitness merkezinde algılanan değer duygusu ile ilgili olarak; gelir düzeyinin sosyal değer duygusu üzerinde etkili olması, eğitim düzeyinin spor merkezinin fonksiyonel değeri ile sosyal değer duygusu üzerinde etkili olması, gelme sıklığının spor merkezinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının

fonksiyonel değeri ve duygusal değer duygusu üzerinde etkili olması nedeniyle müşteri üzerindeki değer algısı duygusunu artıracak önlemlerde bu hususlar göz önünde bulundurulabilir.

- Spor ve fitness merkezine gelen müşterilerin; memnuniyet, algılanan değer duygusu ve sadakat hissi düzeylerinin artmasında ortak faktör olan müşterilerin spor ve fitness merkezine gelme sıklığını odak noktasına alınarak bu yönde plan ve politikalar üretip uygulamaya konulabilir.

- Daha geçerli ve yaygın sonuçların elde edilmesi içim benzer çalışmalar farklı il ve bölgelerde daha geniş ve farklı örneklemler üzerinde yapılabilir.

- Bu çalışma pandemi döneminde yapılması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu dönemde yaşanılan kısıtlamalar psikolojik açıdan fitness merkezi müşterilerini olumsuz etkileyebileceği düşüncesiyle, çalışmanın hayatın normal akışına uygun bir zamanda tekrarlanması çalışmanın genellenebilirliği açısından önemli görülmektedir.

6. KAYNAKLAR

Akhoondnejad A, 2018. Loyalty Formation Process of Tourists in Sporting Event: The Case of Turkmen Horse Races. Journal of Hospitality and Tourism Management, 34, 48-57.

Anderson EW, Fornell C, Lehmann DR, 1994. Customer satisfaction, market share and profitability. Findings from Sweden, Journal of Marketing, 58, 53-56.

Andersoon JC, Narus JA, 1998. Business Marketing: Understand What Customer Value. Harvard Business Review, 11 (12), 53-67.

Babaç E, 2014. Termal turizm işletmelerinde işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimi algılamaları: Afyonkarahisar ili örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Bağlıbel, M, Bindak R, Samancıoğlu M, 2015. Liderlik yoğunluğu envanterinin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 39(2), 132-144.

Bajs IP, 2015. Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. Journal of Travel Research, 54 (1), 122-134.

Başaran U, Aksoy R, 2016. The effect of perceived value on behavioural intentions. Journal of Management, Marketing and Logistics, 4(1), 1-16.

Bearden WO, Teel JE, 1983. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. Journal Of Marketing Research, 20, 24-29.

Bennett RC, Hartel EJ, Janet R, Kennedy M, 2005. Experience as a moderator of ınvolvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314r. Industrial Marketing Management. (34), 97–107.

Bergeron B, 2001. Essentials of CRM: Customer Relationship Management for Executives. New York: John Wiley & Sons.

Berghman L, Matthyssens P, Vandenbempt K, 2006 Building Competences For New Customer Value Creation: An Exploratory Study. Industrial Marketing Management, 35 (8), 961-73.

Brady MK, Robertson CJ, 2001. Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. Journal of Business Research, 51, 53–60.

Brady MK, Knight GA, Cronin JJJ, Tomas G, Hult M, Keillor BD, 2005. Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. Journal of Retailing, 3, 215-30.

Boksberger PE, Melsen L, 2011. Perceived value, critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. Journal of Services Marketing, 25, 229–240.

Bolton R, Drew JH, 1991. Amultistagemodel of customers‟ assessments of service quality and value. Journal of Consumer Research, 17, 375–384.

Bouguerra A, Mzoughi MN, 2011. Relationship marketing: the forgotten costumer Satisfaction. International Journal of Business Social Science, 26, 210-223.

Bowen JT, Chen S, 2001. The reliationship between customer loyalty and customer Satisfaction.International Journal of Contemporary Hospitality Management, 135, 213-217.

Buttle F, 1996. Servqual: review, critique, research agenda. European Journal of Marketing, 1, 8–32.

Buttle F, 2004. Customer relationship management: Concepts and tools. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann, p. 1-35.

Büyüköztürk Ş, Akgün ÖE, Özkahveci Ö ve Demirel F, 2004. Güdülenme ve öğrenme stratejileri ölçeğinin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, (4)2, 207-239.

Calabuig F, Prado-Gascó V, Crespo J, Núñez-Pomar J, Añó V, 2016. Predicting future intentions of basketball spectators using SEM and fsQCA. Journal of Business Research, 69, 1396-1400.

Camgöz M, 2017. İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: fitness merkezi müşterileri üzerinde bir inceleme. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Chalmeta R, Campos C, Grangel R, 2001. References architectures for enterprise integration. Journal of Systems and Software, 57 (3), 175-91.

Chang LL, Backman KF, Huang YC, 2014. Creative Tourism: A Preliminary Examination of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value and Revisit Intention. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 8 (4), 401-419.

Chen HL, 2002. Consumer involvement and information search among Adult Chinese Participants in Arts. Festival and Art Museums in New York metropolitan area. New York: New York University.

Chen IJ, Popovich K, 2003. Understanding customer relationship management (CRM) People,process and technology. Business Process Management Journal, 9 (5), 672-88.

Christodoulides G, Michaelidou N, 2011. Shopping motives as antecedents of esatisfaction and e-loyalty, Journal of Marketing Management, 271 (2), 181-197.

Churchill GAJ, Surprenant C, 1982. An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of Marketing Research, 19, 491-504.

Clemes MD, Brush GJ, Collins MJ, 2011. Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. Sport Management Review, 14, 370–388.

Crompton JL, MacKay KJ, 1989. Users‟ perceptions of the relative importance of public recreation programs. Leisure Sciences, 11, 367–375.

Cronin JJ, Taylor SA, 1994. Servperf versus Servqual: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. Journal of Marketing, 58, 125–131.

Cronin JJ, Brady MK, Hult G TM, 2000. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 76, 193–218.

Crosby LA, Taylor JR, 1983. Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters, Journal of Consumer Research, 9, 413-431.

Çakır A, 2014. Faktör analizi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çatı K, Koçoğlu CM, 2008. Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 167-188.

Çınar AT, 2007. işletmelerde Müşteri hizmeti ve Müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü işletme Anabilim Dalı, Aydın.

Çiçek E, 2005. Müşteri ilişkileri yönetimini uygulama sürecinde başarıyı etkileyen faktörler. Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2 (5), 60-72.

Çiftçi S ve Çakmak G, 2018. Fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesi ile ilgili beklenti ve algı düzeylerinin incelenmesi. Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 3(1), 23-31.

Demir MÖ, 2011. Risk algısının marka sadakatine etkisi: cep telefonları kategorisinde bir uygulama. Ege Akademik Bakış. (112), 267- 276.

Demirel Y, 2007. Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi . Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , (13) , 56-81 .

Doğan N ve Başokçu TO, 2010. İstatistik tutum ölçeği için uygulanan faktör analizi ve aşamalı kümeleme analizi sonuçlarının karşılaştırılması. Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 1(2), 65

Doyle P, 2004. Değer temelli pazarlama. Barış, G. (Çev.), Mediacat Yayınları. İstanbul.

Eggert A, Ulaga W, 2002. Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. Journal of Business and Industrial Marketing, 17, 107-118.

Eid R, 2015. Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An Empirical Study. International Journal of Tourism Research, (17), 249-260.

Ekinci Y, Dawes PL, Massey G, 2008. An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. European Journal of Marketing, 42, 35-68.

Erdinç N, 2019. Algılanan değer ve marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumlarının aracı etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Erdoğan A, 2016. Algılanan hizmet kalitesi, hizmet değeri ve memnuniyet üzerinde algılanan risk faktörünün etkisi: Sağlıklı yaşam ve spor merkezleri üzerine bir uygulama. Yüksek Lisan Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Erkuş A, 2014. Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme-1: Temel Kavramlar ve İşlemler. Ankara: Pegem Akademi.

Eskiler E, 2015. Spor-fitness hizmetlerinde davranışsal niyetlerin belirleyicileri. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.

Eskiler E ve Altunışık R, 2015. Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimleri üzerine etkisi. III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, 483-493.

Evans G, 2002. Measuring And Managing Customer Value. Work Study, 51 (3), 134-9.

De Ruyter K, Bloemer J, Peeters P, 1997. Merging service quality and service satisfaction: An empirical test of an integrative model. Journal of Economic Psychology, 18, 387–406.

De Ruyter K, Wetzels M, Bloemer J, 1997. On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. International Journal of Service Industry Management, 9, 436–453.

Dick AS, Basu K, 1994. Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science. (222), 99-113.

Galbreath J, Rogers T, 1999. Customer relationship leadership: A leadership and motivation model for the twenty-first century business. The TQM Magazine, 11(3), 161-71.

Ganesh J, Arnold MJ, Reynolds KE, 2000. Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. Journal of Marketing, 3, 65–87.

García-Fernández J, Gálvez-Ruiz P, Fernández-Gavira J, Vélez-Colon L, Pitts B, Bernal-García A, 2018. The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers, Sport Management Review, Vol. 21, 250-262.

Genceli M, 1973. İki değişkenli doğrusal regresyonda zaman faktörü. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 33 (1).

Genç Ö, 2021. E-ticarette Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memmunyeti ve Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

George D & Mallery M, 2010. SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10 ed.) Boston: Pearson.

Giannakis-Bompolis C, Boutsouki C, 2014. Customer relationship management in the era of social web and social customer: An investigation of customer engagement in the Greek retail banking sector. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148, 67-78.

Godin S, 2006. *Mor inek.* S. Demirci (Çev.). Elma Yayınevi, Ankara.

Greenberg P, 2001. CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time. Berkeley: McGraw-Hill Osborne Media.

Griffin J, 1997. Customer loyalty-how to earn ıt, how to keep ıt, San Fransisco: Jossey Boss Publishers,

Gronhaug K, Stone RN, 1995. Why perceived risk failed to achieve middle range theory status: a retrospective research note. European Advances in Consumer Research, 2, eds: Flemming Hansen, Provo, UT: Association for Consumer Research, 412-17.

Groth JC, 1994 The Exclusive Value Principle-A Concept For Marketing. Journal of Product & Brand Management, 3 (3), 08-18

Gürbüz B, Koçak S, Lam TCE, 2005. The reliability and validity of the Turkish version of the service quality assessment scale. Education and Science, 30(38), 70-77.

Gürbüz B ve Gücal Ç, 2020. Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki: Sağlık ve zindelik kulüpleri örneği. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 18(3), 180-191.

He Y ve Song H, 2009. A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged Tour Services. Journal of Travel Research, 47 (3), 317-331.

Holbrook MB, 1994. The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In: Service quality: New directions in theory and practice. Eds: Rust RT, Oliver OR, p. 21–71.

Homburg C, Koschate N, Hoyer WD, 2005. Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. Journal of Marketing, 69, 84–96.

Hsieh CM, Chen, TP, Hsieh CJ ve Tsai BK, (2018). Moderating Effect of Membership Status on The Quality-Value-Loyalty Chain at Museums. Social Behavior and Personality, 46 (1), 107- 126.

Hu H, Kandampully J, Juwaheer TD, 2009. Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: an empirical study. The Service Ġndustries Journal, 29, 111-125.

Huber F, Herrmann A, Morgan RE, 2001. Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management. Journal Of Consumer Marketing. 18 (1), 41-53

Hughes AM, 2003. The customer loyalty solution. New York: McGraw-Hill.

Hurley RF, Estelami H, 1998. Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: A comparative evaluation in a retail context. Journal of The Academy of Marketing Science, 26, 209–221.

İslamoğlu AH, Candan B, Hacıefendioğlu Ş, Aydın K, 2006. Hizmet pazarlaması. Beta Basım Yayın. İstanbul

Jamrozy U, Backman SJ, Backman KF, 1996. Involvement and opinion leadership in tourism. Annas of Tourism Research, 23 (4), 908-924

Jones MA, Suh J, 2000. Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. Journal of Services Marketing, 14, 147–159.

Katırcı H ve Oyman M, 2011. Spor merkezlerinde tüketici tatmini ve sadakat. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 5(2), 90-100.

Kavosh K, Abu Bakar AH, Melati A, Siti Zaleha A, 2012. Critical success factors in customer relationship management implementation. International Journal of Management Sciences and Business Research, 1(6), 1-13.

Kellen V, 2002. CRM measurement frameworks. Erişim tarihi, 22 Mart 2021. Erişim adresi, http://www.kellen.net/crm_mf.pdf.

Kerstetter DL, Kovich GM, 1997. The involvement profiles of division I women's basketball spectators. Journal of Sport Management, 11, 234-49.

Khalifa SA, 2004. Customer Value: A Review Of Recent Literature And An Integrative Configuration. Management Decision, 42 (5), 645-66.

Kılıç S, 2013. Doğrusal regresyon analizi. Journal of Mood Disorders, *3*(2), 90-92.

Kırım A, 2001. Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kim D, Kim SY, 1995. QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. Journal of Sport Management, 9 (2), 208-20.

Kim HJ, Park J, Kim MJ, Ryu K, 2013, Does Perceived Restaurant Food Healthiness Matter? Its Influence on Value, Satisfaction and Revisit Intentions in Restaurant Operations in South Korea. International Journal of Hospitality Management, 33, 397- 405.

Kim HS, Yoon CH, 2004. Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. Telecommunication Policy. 28 (9-10), 751-65.

Koçak GN, Çeşmeci N, 2011. Altın Çöpe Düşse Değerini Kaybeder Mi, Tenekeyi Parlatsan Çeyrek Altın Eder Mi? Algılanan Değer Ölçekleri, Altın Mı-Teneke Mi? Geçerlilik ve Güvenilirlik Tartışması. 12. Ulusal Turizm Kongresi, Düzce, 232-41.

Koçer K, 2017. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması . Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 7 (2) , 713-735 .

Kotler P, Armstrong G, 2003. Principles of marketing. New Jersey: NJ: Pearson Prentice Hall. Tenth Edition.

Kotler P, Keller K, 2011. Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall. 14th edition.

Köklü, N., Büyüköztürk, Ş., & Bökeoğlu, Ö. Ç. 2006. Sosyal bilimler için istatistik. Ankara: PegemA Yayıncılık

Küçükbaş Duman F, 2020. Spor merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi ve değer algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. In The 4th Physical Education, Sport, Recreation & Dance Congress 10th-11th of Sept 2021 Istanbul Rumeli University, Turkey. 99-125

Liljander V, Strandvik T, 1997. Emotions in service satisfaction. Journal of Service Industry Management, 8, 148–169.

Li X, Petrick JF, 2010. Towards anintegrated model of loyalty formation: The role of quality and value. Leisure Sciences, 32, 201–221.

Lin N, Tseng W, Hung Y, Yen DC, 2009. Making customer relationship management work: evidence from the banking industry in Taiwan, The Service Industries Journal, 29 (9), 1183-1197.

Malthouse E, Mulhern F, 2008. Understanding and using customer loyalty and customer value. Profit Maximization Through Customer Relationship Marketing, 63 (4), 59-86.

McCollough MA, Berry LL, Yadav MS, 2000. An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. Journal of Service Research, 3, 121–137.

McDougall GH, Levesque T, 2000. Customer satisfaction with service: Putting perceived value into the equation. Journal of Services Marketing, 14, 392–410.

McEachern C, 2000. Financial firms grapple with eCRM, an evolving concept. Wall Street & Technology E-Business Supplement, 18-20.

Mendoza LE, Marius A, Perez M, Griman AC, 2006. Critical success factors for a customer relationship management strategy. Information and Software Technology, 49 (8), 913-45.

Mercanoğlu, AO, Bayram A, Köse H, Turgutkaya K, 2017. Rekreasyonel spor tesislerinde müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarının belirlenmesi ve değerlendirilmesi: eskişehir örneği. The Journal of Academic Social Science, 5(62),439- 448.

Moliner MA, Sanchez JR, Rosa M, Callarisa L, 2007. Relationship Quality With a Travel Agency: The Influence of The Postpurchase Perceived Value of a Tourism Package. Tourism and Hospitality Research, 7 (3/4), 194-211.

Moore G, Sekhon H, 2005. Multi-brand loyalty card: A good idea. Journal of Marketing Management, 21, 625-640.

Murray D, Howat G, 2002. The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. Sport Management Review, 5, 25–43.

Naami A, Rahimi Z, Ghandvar P, 2017. The effect of perceived value, perceived risk, and price on customers buying intention (case study: employees of presov electronics company). International Review of Management and Marketing, 7(5), 164-70.

Naumann E, 1995. Creating customer value. Cincinnati, OH: Thompson Executive Press. NJ: Prentice-Hall, p. 78-90.

Nunkoo R, Teeroovengadum V, Thomas P, Leonard L, 2017. Integrating Service Quality as A Second-Order Factor in A Customer Satisfaction and Loyalty Model. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29 (12), 2978-3005.

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

Oliver RL, 1993. A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. Advances in Services Marketing and Management, 2, 65–85.

Oliver RL, 1997. Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer. Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.

Olsen LL, Johnson MD, 2003. Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations. Journal of Service Research, 5, 184–197.

Onaran B, Bulut Z A, Özmen A, 2013, Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Business and Economics Research Journal, 4 (2), 37-53.

Özdamar, K. (1999) Paket Program ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, 2.

Özdamar, K. (2004). Tabloların Oluşturulması, Güvenirlik ve Soru Analizi. Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1. (5th ed.) Eskişehir: Kaan Kitabevi, 201-50, 621.

Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry L, 1988. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64,12-40.

Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL, 1994. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. Journal of Marketing, 58, 111–124.

Patterson PG, Spreng RA, 1997. Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. International Journal of Service Industry Management, 8, 414–434.

Paylan MA, 2007. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi (Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma), Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Payne A, Holt S, 1999. A review of the 'value'literature and ımplications for relationship marketing. Australasian Marketing Journal (AMJ), 7 (1), 41-51

Payne A, Frow P, 2005. A strategic framework for customer relationship management. J. Mark. 69 (4), 167-76.

Payne A, Frow P. 2013. Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. New York: Cambridge.

Payne A, Holt S, 2001. Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing.bristish. Journal of Management. 12, 159-82.

Peppers D, Rogers M, 2016). Managing customer relationships: A strategic framework. New Jersey: John Wiley Sons. Third Edition.

Petrick JF, Backman SJ, Bixler RD, 1999. An investigation of selected factors" impact on golfer satisfaction and perceived value. Journal of Park and Recreation Administration, 17, 40–59.

Petrick JF, 2002. Development of a multidimensional scale for measuring the perceived value of a service. Journal of Leisure Research, 34, 119–134.

Rahimi R, Gunlu E, 2016. Implementing customer relationship management (CRM) in hotel industry from organisational culture perspective. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28 (1), 89-112.

Ramseook MP, Seebaluck VN, Naidoo P, 2015. Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175, 252-259.

Rasheed FA, Abadi MF, 2014. Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 164, 298-304.

Rosen DE, Suprenant C, 1998. Evaluating relationships: Are satisfaction and quality enough?. International Journal of Service Industry Management, 9, 103–125.

Rowley J, Dawes J, 2000. Disloyalty: A closer look at non-loyals. *Journal of Consumer Marketing.* (176), 538-549.

Sánchez J, Callarisa L, Rodríguez R, Moliner M, 2006. Perceived value of the purchase of a tourism product. Tourism Management, 27, 394-409

Saylan U, 2018. Seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterilerin algıladığı değere, tatminine ve sadakatine etkilerine yönelik bir araştırma. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir

Saylan U, 2020. Customer relationship management in travel agencies. In: Current Researches in Humanities and Social Sciences. Eds: Babacan H, Tanrıtanır BC, Çetine: IVPE Cetinje, p. 264-73.

Scott D, 2001. Understanding Organizational Evolution: Its Impact on Management and Performance. Quorum Books.

Seçer İ, 2015. Spss ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi, 2. Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.

Selvi MS, 2007. Müşteri Sadakati. Ankara, Detay Yayıncılık.

Soltani Z, Zareie B, Milani FS, Navimipour NJ, 2018. The impact of the customer relationship management on the organization performance. The Journal of High Technology Management Research, 29, 237-246.

Spreng RA, MacKenzie SB, Olshavsky RW, 1996. A re-examination of the determinants of consumer satisfaction. Journal of Marketing, 3, 15–32.

Sweeney JC, Soutar GN, 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of retailing, 77, 203–220.

Şener HY, Behdioğlu S, 2013. Müşteri sadakati oluşturmada müşterinin algıladığı değer, memnuniyet ve rakip işletmeye geçme maliyeti: bir spor merkezinde istatiksel uygulama. Selçuk Üniversiteisi Sosyal Bilimler Enstitüsüsü Dergisi, 30, 165-180.

Tabachnick, B.G., Fidell. L.S. 2013. Using multivariate statistics. Sixth Ed. Boston: Pearson.

Tam J, 2004. Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. Journal of Marketing Management, 20, 897-917.

Taylor SA, Baker TL, 1994. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers‟ purchase intentions. Journal of Retailing, 2, 163–178.

Teas R, 1994. Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment. Journal of Marketing, 58, 132–139.

Triado XM, Aparicio P, Rimbau E, 1999. Customer satisfaction in municipal sport centres in Barcelona. Some suggestıons for satisfaction improvement. The -Journal of Sport Marketing, 1-12.

Tumay E, 2019. Müşteri memnuniyetinde hizmet kalitesinin rolü: Konya'daki Fitness salonu işletmelerinin müşterileri üzerinde bir araştırma. Yüksek Lisan Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Urganioğlu A, 2020. Spor pazarlaması ve tüketici tercihleri: fitness merkezi örneği. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul

Uysal F, Aksoy Ş, 2004. Müşteri ilişkileri yönetimindeki temel boyutlar ve tıbbi malzeme lojistiği üzerine bir uygulama. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 7, 129-44.

Xu Y, Yen C, Lin B, Chou D, 2002. Adopting customer relationship management technology. Industrial Management & Data Sysyems, 442-452.

Yang Y, Liu X, Jing F, Li J, 2014. How Does Perceived Value Affect Travelers' Satisfaction and Loyalty. Social Behavior and Personality, 42 (10), 1733-1744.

Yaşlıoğlu MM, 2017. Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, İstanbul Üniversitesi.

Yetim G, Argan M, 2018. Boş zaman ilgilenim faktörleri ile fitness merkezine yönelik tatmin ve sadakat arasındaki ilişki. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(1), 49-62.

Yılankıran O, 2019. Algılanan Değerin Marka Sadakatine Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yıldırım Ö, 2005. Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakati ve bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yıldız K, Polat E, Sönmezoğlu U ve Çokpartal C 2016. Fitness merkezi üyelerinin algıladıkları hizmet kalitesinin belirleyicileri üzerine bir analiz. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 10(3), 453-464.

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

Yıldız SM ve Tüfekçi Ö, 2010. Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(24), 1-11.

Yılmaz A, Pirtini S, 2002. İşletmelerde rekabet avantajı yaratması açısından müşteri ilişkileri yönetiminin esasları ve strateji oluşturma. 7. Ulusal Pazarlama Kongresi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, 30 Mayıs-2 Haziran 2002, 153-170.

Yu HS, Zhang JJ, Kim DH, Chen KK, Henderson C, Min SD, Huang H, 2014. Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. Social Behavior and Personality: An international journal, 42(5), 757-767.

Zeithaml VA, 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52 (3), 2-22.

Zeng YE, Wen HJ, Yen DC, 2003. Customer relationship management in business-to-business e-commerce. Information Management & Computer Security, 11 (1), 39-44.

Wang Y, Lo HP, Chi R, Yang Y, 2004. An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China, Managing Service Quality,14 (2/3), 169-182.

Woodruff RB, Cadotte ER, Jenkins RL, 1983 Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. Journal of Marketing Research, 296-304.

Woodruff RB, 1997 Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 25 (2), 139-53.

7. EKLER

EK-A: Kişisel Bilgi Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, "***Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin Müşterilerin Algıladığı Değer, Algılanan Sadakate Etkileri: Fitness Merkezi Katılımcıları Üzerine Bir İnceleme***" isimli Yüksek Lisans Tez çalışmasıyla ilgilidir. Fitness merkezi katılımcısı olarak sizin bu konudaki görüşleriniz araştırma için önem teşkil etmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin ve işletmelerin bilgileri gizli tutulacaktır. Aşağıda üye olduğunuz spor merkezlerinin çeşitli yönleri ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Her ifadeyi dikkatle okuyarak düşüncenizi belirten yere (X) koyarak cevaplandırınız. Soruları cevaplandırarak yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Ali DİLSİZ

Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Spor Yönetim Bilimleri A.B.D.

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Erkan Faruk ŞİRİN

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Bu bölümde, katılımcılarla ilgili veri elde edilmesi amaçlanmaktadır. Aşağıda yer alan soruları inceleyiniz. Size uygun olan seçeneği (X) işareti koyarak işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz? ( ) Kadın ( ) Erkek

2. Yaşınız?
( ) 18 yaş altı
( ) 18-25 yaş arası
( ) 26-35 yaş arası
( ) 36-45 yaş arası
( ) 46 yaş ve üstü

3. Medeni haliniz? ( ) Bekar ( ) Evli

4. Ortalama aylık geliriniz?
( ) 0-2.825 TL
( ) 2.826-3.500 TL
( ) 3.501-4.500 TL
( ) 4.501-5.500 TL
( ) 5.501 TL ve üstü

5. Eğitim düzeyiniz?
( ) İlköğretim
( ) Lise
( ) Ön lisans (2 yıllık)
( ) Lisans (4 yıllık)
( ) Lisans üstü (Yüksek Lisans ve Doktora)

6. Üyelik şekliniz? ( ) Bireysel ( ) Aile

7. Fitness merkezine ne kadar süredir üyesiniz?
( ) 1 yıldan az
( ) 1-2 yıl
( ) 3-4 yıl
( ) 5-6 yıl
( ) 7 yıl ve üstü

8. Üye olduğunuz fitness merkezi hangi il sınırları içindedir? (…….)

9. Ortalama ne sıklıkla geliyorsunuz?
( ) Haftada 1-2 gün
( ) Haftada 3-4 gün
( ) Haftada 5-6 gün
( ) Haftanın her günü

EK-B: Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği

Aşağıda yer alan FİTNESS MERKEZİNE ilişkin ifadelere ne düzeyde katıldığınızı; *"1-Kesinlikle katılmıyorum", "2-Katılmıyorum", "3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum", "4-Katılıyorum", "5-Kesinlikle katılıyorum"* şıklarından bir tanesini işaretleyerek belirtiniz. Lütfen her ifadeyi değerlendiriniz?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Bu fitness merkeziyle ilişkilerimi uzun vadede sürdürmek isterim.	1	2	3	4	5
2. Bu fitness merkeziyle istediğim zaman iletişim kurabilirim.	1	2	3	4	5
3. Bu fitness merkezinden istediğim programlarla ilgili uygun bilgilere ulaşabiliyorum.	1	2	3	4	5
4. Bu fitness merkezinden istediğim bilgileri doğru ve zamanında alabiliyorum.	1	2	3	4	5
5. Bu fitness merkezi istediğim zaman bana özel bilgi ve hizmet vermektedir.	1	2	3	4	5
6. Bu fitness merkezi sunduğu programlarla ilgili tutarlı ve güncel bilgi sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
7. Bu fitness merkezinin hizmetlerine istediğim anda ulaşabiliyorum.	1	2	3	4	5
8. Bu fitness merkezinden hizmet alımı ile ilgili her türlü bilgiye ulaşabiliyorum.	1	2	3	4	5
9. Bu fitness merkezinin çalışma saatleri bir müşteri olarak benim taleplerimi karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
10. Bu fitness merkezi uygun bir bilgi ve rezervasyon hizmeti sunmaktadır.	1	2	3	4	5
11. Bu fitness merkezi müşterilerinin ihtiyaçlarıyla ilgilenmektedir.	1	2	3	4	5
12. Bu fitness merkezi müşteri şikâyetlerine yanıt verir.	1	2	3	4	5
13. Bu fitness merkezi isteğe uygun hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5
14. Bu fitness merkezi müşterileri ile ilgili bilgileri gizli tutar, korur.	1	2	3	4	5
15. Bu fitness merkezi hakkında bilgi edinmek kolaydır.	1	2	3	4	5
16. Bu fitness merkezi sunduğu programlarla ilgili detaylı ve açıklayıcı bilgiler/kılavuzlar sunar.	1	2	3	4	5
17. Bu fitness merkezi uygun ödeme seçenekleri sunar.	1	2	3	4	5
18. Bu fitness merkezinin uygun interaktif bir iletişim kanalı vardır.	1	2	3	4	5

EK-C: Fitness Merkezlerinde Algılanan Değer Ölçeği

Aşağıda yer alan FİTNESS MERKEZİNE ilişkin ifadelere ne düzeyde katıldığınızı; *"1-Kesinlikle katılmıyorum", "2-Katılmıyorum", "3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum", "4-Katılıyorum", "5-Kesinlikle katılıyorum"* şıklarından bir tanesini işaretleyerek belirtiniz. Lütfen her ifadeyi değerlendiriniz?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Fitness merkezinin dekoru ferah, modern ve temizdir.	1	2	3	4	5
2. Fitness merkezi düzenli ve iyi organize edilmiştir.	1	2	3	4	5
3. Fitness merkezi iç tasarımı güvenliğe ve kişisel gizliliğe uygundur.	1	2	3	4	5
4. Fitness merkezine ulaşım kolaydır (kolay bulunabilir, merkezi, iyi ulaşım ağlarına sahip).	1	2	3	4	5
5. Fitness merkezi çalışanlarının mesleki bilgileri yeterlidir.	1	2	3	4	5
6. Fitness merkezi çalışanlarının verilen program ile ilgili tavsiyesi benim için değerlidir.	1	2	3	4	5
7. Fitness merkezi çalışanları verilen programlar ile ilgili yeterli bilgiye sahiptiler.	1	2	3	4	5
8. Fitness merkezi çalışanları profesyonel olmakla birlikte yeni trendler ve fikirler hakkında gündemi takip etmektedirler.	1	2	3	4	5
9. Fitness merkezinde satın aldığım spor programı iyi organize edilmiştir.	1	2	3	4	5
10. Fitness merkezi, diğer spor merkezleriyle kıyaslandığında kabul edilebilir kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5
11. Satın aldığım spor programının sonucu beklediğim gibidir.	1	2	3	4	5
12. Satın alınan spor programı makul şekilde fiyatlandırılmıştır.	1	2	3	4	5
13. Fitness merkezinde kullanılan programlar ödenen fiyata karşılık iyi bir satın alımdır.	1	2	3	4	5
14. Fitness merkezinin fiyatı karar vermemde ana etkendir.	1	2	3	4	5
15. Bu fitness merkezine üyeliğimden dolayı rahat hissediyorum.	1	2	3	4	5
16. Fitness merkezi personeli, hangi programdan yararlanmak istersem isteyeyim müşteri olarak benim isteklerimi tatmin etmek için heveslidir.	1	2	3	4	5
17. Fitness merkezi personeli bana pozitif duygular hissettirir.	1	2	3	4	5
18. Fitness merkezinde kendimi huzurlu hissederim.	1	2	3	4	5
19. Fitness merkezi personeli satın alma sürecinde hızlı karar vermem için bana baskı yapmamıştır.	1	2	3	4	5
20. Bu fitness merkezinin hizmetlerini kullanarak başkalarının benim hakkımdaki algılamalarında olumlu bir artış olmuştur.	1	2	3	4	5
21. Bu fitness merkezinin hizmetlerini kullanan kişiler sosyal çevreleri tarafından onaylanır.	1	2	3	4	5

EK-D: Fitness Merkezi Sadakati Ölçeği

Aşağıda yer alan FİTNESS MERKEZİNE ilişkin ifadelere ne düzeyde katıldığınızı; *"1-Kesinlikle katılmıyorum", "2-Katılmıyorum", "3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum", "4-Katılıyorum", "5-Kesinlikle katılıyorum"* şıklarından bir tanesini işaretleyerek belirtiniz. Lütfen her ifadeyi değerlendiriniz?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Zamanımın büyük bir bölümünü burada geçirmekten mutluyum.	1	2	3	4	5
2. Daha iyi bir alternatif bulsam bile buradan ayrılmayacağımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3. Buradan ayrılmak avantajıma bile olsa, buradan ayrılmayı istemem.	1	2	3	4	5
4. Kendimi bu ailenin bir parçası olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
5. Burada bulunmak için büyük istek duyuyorum.	1	2	3	4	5
6. Buradan başka bir fitness merkezine geçmeyi etik/ahlaki bulmuyorum.	1	2	3	4	5
7. Bu fitness merkezine bağlılık arzusu hissediyorum.	1	2	3	4	5
8. Kişisel olarak buraya ait olduğumu hissediyorum.	1	2	3	4	5
9. Burası bana güçlü bir aitlik duygusu veriyor.	1	2	3	4	5
10. Buradan ayrılmak zor olduğu için buraya gelmeye devam ediyorum.	1	2	3	4	5