T.C
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YEREL YÖNETİMLERE AİT SPOR İŞLETMELERİNDEN HİZMET ALAN BİREYLERİN MEMNUNİYETLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Dilek UYAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

Danışman

Prof. Dr. İ.Bülent FİŞEKCİOĞLU

KONYA -2020

ÖNSÖZ

Okula başladığım ilk günden bu yana ellerimi hiç bırakmayan, motivasyonlarıyla beni pekiştiren, sevgisini benden esirgemeyen, hep yaşama sevincimi ve öğrenme arzumu canlı tutan biricik annem Münevver UYAR'a, her türlü hayati engebelerimde arkamda çınar gibi duran babam Mustafa UYAR' a sonsuz ve minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmalarımı sürdürürken yaşamımın en değerli parçası olan abim Kadir UYAR'a destekleri için teşekkür ederim.

Araştırmamın her safhasında bulunan ve bu çalışmanın oluşmasında en büyük katkıyı sağlayan, çalışmalarım konusunda beni cesaretlendiren değerli Danışmanım Prof.Dr. İ.Bülent FİŞEKÇİOĞLU' na teşekkürü bir borç bilirim.

Akademik hayatım boyunca örnek aldığım ve tez çalışmam için ilgisini esirgemeyen, akademik anlamda gelişimime değerli katkıları bulunan Doç.Dr. Mehmet ALTIN' a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Bu araştırmanın yürütülebilmesinde bilgileri ve tecrübeleri ile destek veren değerli hocalarım Prof.Dr. Hakan Salim ÇAĞLAYAN , Prof.Dr. Hamdi PEPE ve Arş.Gör. Yusuf BARSBUĞA' ya ve Arş.Gör.Nazlı Deniz ÖZ, Dr.Öğr.Gör.Ferhat ÜSTÜN'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Bu araştırmada bana her aşamasında yardımı ve araştırmamda katkı sağlayan teşekkürlerimin az kalacağı bölüm hocalarıma ve değerli arkadaşım Merve SÖYLEMEZ'e Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi çalışma arkadaşlarım Hakan KARABOĞAZ ,Kadriye ÇİLENGER, Canip KAYA ve gerek akademik gerek idari personelin'e kısacası Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi ailesine sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Dilek UYAR

Konya -2019

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **i**
SİMGELER VE KISALTMALAR ..... **iv**
ÇİZELGELER ..... **v**
ÖZET ..... **vi**
SUMMARY ..... **vii**
1.GİRİŞ **1**
1.1. Hizmet Kavramı 3
1.1.1. Hizmetin Özellikleri 5
1.1.2. Hizmetlerin Genel Çerçevede Sınıflandırılması 8
1.2. Spor Hizmetleri 10
1.3. Spor Tesisleri 12
1.3.1. Spor Tesisi Kavram ve Tanımı 12
1.4. Yönetim 14
1.4.1. Yönetimin Özellikleri 15
1.4.2. Yerel Yönetim 16
1.4.3. Spor Yönetimi 19
1.5. Memnuniyet 21
2. GEREÇ VE YÖNTEM **24**
2.1.Araştırmanın Modeli 24
2.2.Araştırmanın Önemi 25
2.3.Araştırmanın Amacı 25
2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 25
2.5.Veri Toplama Araçları 26
2.6. Veri Analizi 27
3.BULGULAR **28**
4.TARTIŞMA **35**
5. SONUÇ VE ÖNERİLER **41**
6. KAYNAKLAR **44**

7.EKLER..... 50
EK-A: Kişisel Bilgi Formu..... 50
EK-B: Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ)..... 51
EK-C: S.Ü.Spor Bilimleri Fakültesi Etik Kurul Kararı..... 52
8. ÖZGEÇMİŞ..... 53

SİMGELER VE KISALTMALAR

Ark : Arkadaşları

SİMMÖ : Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Vb. : Ve Benzeri

TABLOLAR

Şekil 1.1. Müşteri Memnuniyeti unsurları 23

Tablo 2.1. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirliği 26

Tablo 2.2. Normallik Testi 27

Tablo 3.1 Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Dağılımı..... **28**

Tablo 3.2. Katılımcıların Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlere Ait n, x, Ss, Puanlarına Ait Bulgular..... 29

Tablo 3.3. Katılımcıların Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Düzeyinin Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları 29

Tablo 3.4. Katılımcıların Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Düzeyinin Medeni Duruma Göre t Testi Sonuçları 30

Tablo 3.5. Katılımcıların Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Düzeyinin Belediyeye Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi Sonuçları 31

Tablo 3.6. Katılımcıların Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Düzeyinin Spor Tesisi Kullanma Başlangıcına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi Sonuçları 32

Tablo 3.7. Katılımcıların Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Düzeyinin Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi Sonuçları 33

Tablo 3.8. Katılımcıların Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi Sonuçları 34

ÖZET

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YEREL YÖNETİMLERE AİT SPOR İŞLETMELERİNDEN HİZMET ALAN BİREYLERİN MENUNİYETLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

DİLEK UYAR

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ / KONYA-2019

Bu çalışmanın amacı, Yerel yönetimlere ait spor tesislerine üye olan bireylerin müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin çeşitli değişkenler açısından incelenmesidir. Araştırmaya Konya ili Karatay, Meram ve Selçuklu belediyelerine ait spor tesislerine üye olan 611 gönüllü katılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak Sevilmiş (2015)'in geliştirdiği "Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği" alt ölçekleri kullanılmıştır. Veri toplama ve tanımlama işlemleri sonrasında yapılan normallik analizi ile parametrik testlerde ikili grup karşılaşmaları için bağımsız gruplar t testi, üç ve daha fazlası gruplar için tek yönlü varyans analizi testi veri setine uygulanmıştır.

Çalışmanın sonucunda cinsiyete göre tüm alt boyutlarda kadınlar lehine, katıldığı ilçe tesisi değişkenine göre tüm alt boyutlarda Karatay belediyesi lehine, tesisi kullanma süresi değişkenine göre yönetim ve çalışma ortamının niteliği alt boyutlarında 1 yıldan az süredir devamlılık gösterenler lehine, eğitim durumu değişkenine göre spor eğitmenlerinin niteliği alt boyutunda ilköğretim ve lise mezunları lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunurken, yaşa göre değerlendirmede herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Ölçeğin güvenirlilik katsayısı .98 olarak belirlenmiştir.

Sonuç olarak bireylerin tesislere yönelik memnuniyet algılarını belirleyen en önemli faktörler "spor eğitmenlerinin niteliği", "yönetim" ve "hizmetler" olarak belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Yerel Yönetim, Tesis, Memnuniyet, Spor

SUMMARY

T.C.

SELCUK UNIVERSITY

HEALTH SCIENCES INSTITUTE

FROM SPORTS BUSINESS TO LOCAL GOVERNMENTS INVESTIGATION OF THE EFFECTING FACTORS

DİLEK UYAR

Department of Sports Management

MASTER'S THESIS / KONYA-2019

The aim of this study is to investigate the factors affecting customer satisfaction of individuals who are members of sports facilities of local administrations in terms of various variables. 611 volunteers who are members of sports facilities of Karatay, Meram and Selçuklu municipalities of Konya participated in the study. In the study, “Sports Facilities Customer Satisfaction Scale” subscales developed by Sevilmis (2015) were used as data collection tools. After the data collection and identification procedures, normality analysis and parametric tests were applied to independent groups t test for paired group encounters, and one-way analysis of variance test for three and more groups.

As a result of the study, in favor of women in all sub-dimensions according to gender, in favor of Karatay municipality in all sub-dimensions according to district facility variable, in terms of use of facility variable in terms of quality of management and working environment sub-dimensions in favor of those who have been in continuity for less than 1 year, the quality of sports instructors While there is a statistically significant difference in favor of primary and high school graduates in the dimension, there was no difference in the assessment by age. The reliability coefficient of the scale was .98.

As a result, the most important factors that determine individuals' perception of satisfaction with the facilities are tesis quality of sports trainers ”,“ management ”and“ services..

Key words: Local Government, Facility, Satisfaction, Sport

1.GİRİŞ

Müşteri memnuniyetinin pazarlama kavramının merkezinde olduğu ve fiziksel imkânların, tesislerin ve insan kaynağı gibi birçok faktörün tüketici memnuniyetini etkilediği görülmektedir (Greenwell ve ark 2002). Son dönemlerde spor tesislerine olan ilginin artması ve spor kültürünün oluşması yerel yönetimlerce değerlendirilmiş ve yurttaşa spor hizmeti sunabilmek için tesisler oluşturma fikrinin oluşmasına zemin oluşturmuştur. Araştırmalar göstermektedir ki (Oliver 1993, Chelladurai ve Chang 2000) hizmeti kalitesi algısını, katılımcıların memnuniyetini ve devamlılığını etkileyen iki önemli unsur vardır. Müşterinin kuruluşa yönelik algısı, kuruluşun nesnel kalite standartları yerine müşterinin öznel algı ve hizmet performansının değerlendirilmesine bağlıdır. Sporun üretildiği anda tüketilmesi ve depolanamaz olması özelliğinden dolayı birey, spor işletmesini yerinde ve deneyimleyerek değerlendirmektedir. Yani aldığı hizmeti, çevre şartlarını, imkânları ve tüm bu faktörlere yönelik tutum ve yönelimler anlık belirlenmektedir. İkincisi ise müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993). Kısacası, müşteriler duygusal memnuniyet değerlendirmesine götüren bilişsel hizmet kalitesi değerlendirmesi yapar. Bu duygusal memnuniyet değerlendirmesi, satın alma niyetine yol açmaktadır. Bunun için memnuniyet ve kalite algılarına yönelik çalışmalar artış göstermekte ve önem kazanmaktadır. Müşteri veya katılımcıya odaklanılması gerekliliği hem pazarlama karmasında hem de toplam kalite yönetiminin unsurlarında temel olarak ele alınmaktadır. Eğilimler ve bakış açıları, fiziksel çevrenin müşterilerin temel ürün hakkındaki algılarının ötesindeki tutum ve davranışlarını etkilediği bilinmektedir. Bir ürünün satın alındığı veya hizmetin verildiği yerin tüketici davranışı ve satın alma kararları üzerinde bir etkisi olduğu tartışıldığı pazarlama literatüründe ele alınan ve üzerine strateji geliştirilen konulardan biri olmuştur (Kotler 1973). Bu yolla genel algı tespit edilerek kişinin kuruluşa, hizmete, personele ve fiziki şartlara yönelik görüşü tespit edilip eksiklerin belirlenmesi, gerekli şartların oluşturulması ve kalite standartlarının müşteriye yansıtılması gereklidir.

Bu durum yerel yönetimlere ait spor tesisleri katılımcıları örnekleminde değerlendirdiğimizde durumun çift yönlü kazanıma odaklandığını görüyoruz. Temelinde T.C. 1982 Anayasasında geçen Madde 59 ele alındığında yurttaşın spor yapması için gerekli olanakları sağlaması hususunda yetkili mercii konumunda olan

yerel yönetim organları, bu görevi yerine getirebilmek için çeşitli sosyo-demografik araştırmaları gerçekleştirmelidir. Akabinde ihtiyaca yönelik oluşturulacak tesis ve insan kaynağı ile beraber halka hizmeti en uygun şartlarda sağlamayı hedeflemelidir. Sağlanan hizmet doğrultusunda atılacak adımları belirlemede en önemli unsurlardan olan kamuoyu yoklamaları hedeflerin gerçekleşmesi sürecinde ve devamlılığın sağlanmasında önem arz etmektedir. Bu sayede hem hukuki hak vatandaşa sağlanacak hem de spor kültürü oluşmasında şartlar yerine getirilecektir.

Çalışmamızda değişkenler esas alınarak Konya ilinde yerel yönetimlere ait spor tesislerinde üyelikleri devam eden ve aktif katılım sağlayan bireylerin bu tesislere yönelik algılarını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sayede katılımcıların, ölçme araçları ile belirlenen memnuniyet faktörlerine yönelik algıları saptanmış ve çözüm önerileri geliştirilmiştir. Çalışmamızın gelecek çalışmalara ve mevcut yerel yönetim organlarına destek sağlaması amaçlanmaktadır.

1.1. Hizmet Kavramı

Kotler (2000) hizmeti "bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve kimsenin sahip olamaması ile sonuçlanan bir faaliyet ya da fayda" olarak tanımıştır. Aynı zamanda hizmet üretiminin fiziksel bir ürün olabileceği yada olmayabileceğini ifade etmiştir. Göl (2001) ise hizmeti, "birey veya araçların yine insanların ve araçların çabalarıyla yarattığı, satın alanlara direkt fayda sağlayan somutvarlığı olmayan ürünler olarak tanımlarken"; Parasuraman ve arkadaşları (1985) ise, "zaman, kazanım, yer, şekil ve psikolojik açıdan yarar sağlayan ekonomik hareket olarak" ifade etmektedir. Grönroos (1984)'a göre hizmet, "doğası gereği soyut özellikte olan, hizmeti sunan ile hizmeti alan arasındaki etkileşim arasında kalan ve hizmeti alanın yani müşterinin ihtiyaçlarına çözüm üreten etkileşim"dir.

Hizmet kavram insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile bellirli bir fiyattan pazarlaması yapılan satışa sunulan malın mülkiyetini gerektirmeyen, fayda sağlayan, soyut faaliyetler bütünüdür (Öztürk, 1996).Hizmet, bir tarafın diğerine sağladığı, sahiplik ile sonuçlanmayan, bir iş görme, faaliyet ya da faydadır. Bir hizmetin hem mallara bağlı olarak hem de mallardan bağımsız bir şekilde üretilmesi söz konusudur (Özel 2019).

Hizmet, tüketicilerin hayatını idam etmelerinden meydana gelen fiziksel olmayan sorunlarını çözen faaliyetler ve faydalar toplamıdır (İslamoğlu ve ark. 2006).

İşletmelerin büyük bir kısmında taktiksel ve operasyonel , stratejik yönetim açısından hizmetlerin önemi oldukça büyüktür. Günümüze kadar bir hizmet kavramı bir birinden farlı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Hizmetlerin sahip oldukları farklı nitelikler bu sektörün hızla gelişmesi de beraberinde hizmetlerin farklılaşmasına neden olmaktadır. Bunun için hizmeti bir tanıma oturtmak engellenmektedir (Uluköy ve İzci, 2014).

Bir başka değişte ise hizmetler, bireyin ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir ücret karşılığı ortaya çıkan, elle tutulmayan, standartlaştırılamayan, koklanamayan, fayda sağlayan soyut faaliyetler bütünüdür (Sevimli 2006).

Hizmet, temizlik hizmetlerinden, sigorta şirketlerinin sunduğu hizmetlere kadar çok çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır. Örnek olarak ele alacak olur isek hizmet, bir fikir, eğlence, bilgi, bakım ,sağlık, sosyal bir yenilik, bulunabilirlik, yiyecek, güvenlik şeklinde karşımıza çıkabilir. Ve hizmet kavramını tanımlamak oldukça zor olmaktadır (Uyguç 1998).

Günümüz dünyasında her alanda olduğu gibi hizmet sektöründe de hızlı bir gelişme ve buna paralel olarak yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu durum firmaları, müşterilerinin ihtiyaç ve taleplerini karşılama hususunda daha aktif hale getirmiştir. Bu nedenle de, birbirine benzer ürün ve hizmetlerin bulunduğu alanlarda, bireylerin karşısına farklı ve daha kaliteli hizmet ile çıkmak, firmalar açısından avantaj yaratmaktadır. Hizmet alanında kalite odaklı hizmet vermek önemli bir hale gelmiş, hizmet işletmeleri de maddi ürün imal eden işletmeler gibi kalite birimleri ve kurulları oluşturmuşlardır. Hizmetlerin, soyutluk, eş zamanlılık, heterojenlik ve dayanıksızlık özelliklerinin yanı sıra bireyin oynadığı önemli rol sebebiyle işletmeler doğru stratejiler geliştirmek ile yükümlüdür. Geliştirilecek strateji ve yöntemlerin odağı ise katılımcıya kaliteli hizmet sağlamaktır. Hizmet sektörü alanındaki işletmelerinde hali hazırdaki müşterilerine yönelik bağlılıklarını geliştirmek ve müşteri potansiyelini geliştirmek için planlama aşamasında yani hizmet verilmeden çalışmalara başlanması ve hizmet sonrasında da bu çalışmalara devam edilmesi gerekmektedir. Yani müşterinin satın alma davranışı ile varlığını sürüdürebilecek olan hizmet sektörü işletmeleri, müşteri beklentilerini, memnuniyetlerini ve algılamalarını göz önünde bulundurmak, bu beklentileri veya memnuniyet düzeylerini belirlemek içinde gerekli alan araştırmalarını yapmak zorundadır (Dalgıç 2013).

Hizmetleri genel olarak gözlemlediğimiz de hizmetleri üretilen mallardan ayıran bir takım özellikler görülür. Bu özellikler dokunulmazlık, türdeş olmama, eş zamanlı üretim ve tüketim, dayanıksızlık ve sahipliğin olmaması olarak sıralanabilir.

Hizmetlerin dokunulmazlığı ise fiziksel bir varlıklarının görülmemesinden ortaya çıkmaktadır. Bir mal satın alındığında onu gösteren bir nesne elde edilebilirken, hizmetin satın alımında böyle bir dokunula bilirlik kavramı ortaya çıkmayacaktır. Hizmet, hizmeti kullanan ve bu hizmeti orataya çıkaran arasındaki etkileşimden oluştuğuna göre her hizmet oluşumunda bu kişiler değişeceğinden hizmet de değişecektir yani hizmetler birbiriyle türdeş olmayacaktır. Buna göre,

hizmetin türdeş olmama özelliği insan etkileşimlerinin bir sonucudur. Hizmetlerin eş zamanlı üretilip tüketilmesi de, ayrılmazlık özelliğini karşımıza çıkarır. Mallar önce üreticiden satın alınıp ardından tüketilirken, hizmetler depolanamazlar alındıkları anda tüketilirler. Satın alınan herhangi mal stoklanıp, depolanıp, iade edilebilirken, hizmetler saklanamaz. Satılamayan hizmetler ekonomik değerini yitirir (Karahan 2000). Mallar ve hizmetler arasında bir takım fark bulunmaktadır bunlardan biride sahiplik özelliğidir. Müşteriler satın aldıkları mala sahipken, hizmet alımında sadece bir olanaktan belli bir süreliğine yararlanırlar (Öztürk 2003).

1.1.1. Hizmetin Özellikleri

Hizmetleri somut ürünlerden ayıran özellikleri vardır. Bunları, "soyutluk"; "ayrılmazlık"; "heterojenlik" ve "dayanıksızlık" " tır (Mucuk 2009).

Dokunulmazlık (Soyutluluk)

Hizmetler duyu organları vasıtası ile algılanamayan ve fiziksel varlığı olmayan faaliyet ve ürünlerdir. Hizmetler, deneyimlenerek elde edilen, ortaya konan etkinlik türevleridir. Hizmetleri mallardan farklı kılan ürün hizmetin bizatihi kendisi olmaktadır. Mal fiziksel varlık, somut bir edinim iken; hizmet, bir fikir, bir etkinlik ve etkileşim, bir fiili olaydır (Şekerkaya 1997).

Hizmet soyuttur ve hizmetin elle tutulamaz, görülemez, duyulamaz, bir ölçü birimiyle ifade edilemez, paketlenemez ve bir yerden bir yerden bir yere taşınamaz olması anlamına gelir. Herhangi bir şekilde tutulamaz olduğu gibi saklanamaz ve depolanamaz standartlaştırılamamakta, hizmeti meydana getirenden hizmeti kullanana direkt olarak geçmekte ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır. Bunun için hizmetler dayanıksız olarak nitelendirilirler. Hizmetler önceden çok sayıda üretilemez ve saklanamazlar. Bir spor merkezinde spor hizmeti depolanamaz ertesi gün pazarlanması mümkün değildir. Sunulduğu anda tüketilmesi gerektiği için depolanamaz özelliğinden dolayı ekonomik açıdan elverişsizdir ekonomik kayıplaı giderilemez (Assael 1993).

Hizmetin değerini ve niteliğini ancak ve ancak hizmeti aldıktan sonra veya tüketeceği zaman değerlendire bilir. Hizmeti kullanacak olan kişi hizmeti satın alırken daha önceki deneyimlerinden yararlanmaktadır. Hizmetlerin fiziksel bir varlığa sahip olmamalarının diğer sonuçları da depolanamamaları, patent ile korunamamaları, teşhir edilerek tanıtılamamaları ve fiyatlandırma zorluğudur. Hizmetlerin soyutluk durumundan dolayı hizmeti veren ve sunan kişilerce açıklık getirilmesi zordur. Ayrıca tüketicilerin hizmeti değerlendirmesi zorunludur ve hizmeti daha öncesinde test etmek mümkün değildir. Müşteri hizmet hakkında bir takım ipuçları bulmaya çalışacaktır. Bunların birçok yolu vardır. Hizmetin fiyatından, hizmetin alınacağı yerden, hizmeti sunacak olan insanlardan, teçhizatından kalitesi hakkında bir takım ipuçları elde edebilir (Devebakan 2011).

Sonuç olarak karşımıza hizmetlerin fiziksel varlığa sahip olmaması, onları mallardan ayıran en gözle görülen özelliktir ve pazarlamanın hizmet veya mal pazarlamasından farlı kılan bazı pazarlama sorunlarınında başında gelmektedir ; hizmetlerin patentle korunmaması , depolanamaması tanıtımınında kolay olmaması gibi (Mucuk 2009; akt:Dalgıç 2013).

Eş zamanlılık (Ayrılmazlık)

Somut ürünlere baktığımızda önce üretimi gerçekleştirilir ve daha sonra satışı yapılır. Hizmetlere baktığımızda üretildiği anda tüketilir. Örneğin; bir spor tesisinde spor hizmeti verilmesi spor tesisinden yararlanılması faaliyetinde, hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi aynı zamanda gerçekleşir depolanamaz. (Yükselen 2003).

Malların üretiminde, üretim ve tüketim evrelerinin birbirinden ayrı olması nedeniyle üretici ile müşteri ancak malın satın alınması sırasında karşı karşıya gelirler. Üretim genellikle müşteri tarafından görülmez. Hizmet ise depolanamaz üretilir ve hemen ardından tüketilirler eş zamanlıdırlar. Bu sebep ile işletme ile müşteri üretim ve sunum süreci boyunca etkileşim halindedir ve müşteri üretim sürecine katılır. Bunun iki önemli sonucu vardır: Birincisi, çoğu kez üretici ile satıcının aynı kişi olması ve hizmeti sunan kişinin, hizmetin bir parçası olmasıdır. Yani hizmet hizmeti ortaya çıkarandan ayrı düşünülemez. Eş zamanlı üretim ve tüketimin bir diğer önemli sonucu da müşterinin hizmetin ortaya çıkmasında yer

almasıdır. Yeme-içme, spor hizmeti , ulaşım, sağlık hizmetleri gibi birçok hizmet türünde müşterinin bizzat bulunması, üretim sürecine katılması gerekmektedir.

Hizmetin ayrılmazlık özelliği aşağıdaki gibi karşımıza çıkmaktadır(Öztürk, 2007):

- Müşteri, alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecine tanık olarak bulunur, bunu bir tanık olarak yaşar.
- Hizmetten yararlanan müşterilerde bu süreci yani üretim sürecini bire bir tanık olarak yaşarlar.

Öztürk' ün de üzerinde durduğu Dalgıç'ın aktarmış olduğu gibi müşterilerinde hizmet sürecinin içerisindedir. Müşterilerin hizmet sistemi performansını bilgileri, tecrübeleri, motivasyonları ve kendilerine olan güvenleride etkili olabilir. Diye biliriz ki hizmet işletmenin etkinliği olduğu kadar müşterininde etkinliği ile doğru bir orantıdadır.

Heterojenlik (Değişkenlik)

Hizmetlerin birçoğu, çalışanlar tarafından satın alanlar için sağlanır. Müşterilerin eşyalarına beynine ve vücuduna bu hizmet uygulanabilir. Bu evrede müşteri işletme ile etkileşim halindedir. Hizmet kalitesi ise etkileşimin başarısına veya müşterinin kaliteyi algılamasına bağlıdır. Etkileşimde insanlar değişkenlik gösterir kolayca tatmin edilmezler (Aydın 2010).Hizmeti alacak müşterilerin beklentilerinin birbirinden genellikle farklı olabileceği göz önüne bulundurulur ise üretimin heterojen olması işletmenin başarısı açısından gerekli olmaktadır (Üner 1994).

Mallarda üretimde bir standart oluştura bileceği göz önünde bulundurularak hizmetin içeriği, sunan meydana getiren kişiye, müşteri ve zamana göre değişebilir. Çünkü hizmeti alan tüketici tecrübeleri, sunulan hizmeti algılamalarını doğrudan doğruya etkilemektedir. Bunun için standartlaşmaları büyük güçlük göstermektedir. Tüketici güncel aldığı hizmeti daha önce aldığı benzer hizmetlerle karşılaştıracak ve karar verecektir. Sonuçta hizmetin başarısı, hizmeti sunanla hizmeti satın alan

arasındaki etkileşimin türü ve gücüne bağlı olarak değişiklikler göstermektedir. (Palmer 1997).

Ve insan üretimde rol oynadıkça değişkenlik düzeyinde de bir artış görülmektedir. Buna dayanarak ta hizmet işletmelerinin sunduğu hizmette homojenliği elde etmek zorlaşır.

Dayanıksızlık

Soyut oldukları için müşteri sunulan hizmetler öncesi ve sonrası varlıklarını sürdüremez, hizmetler ise daha sora satış için depolanamaz. Hizmetlerin depolanmaması ekonomik kapıları meydana getirmektedir(Karagöz 2010). Arz ve talep dengede tutulmalı eğer talep arzı geçer ise müşteriler memnun olmaz. Bu da talepten yeterli olarak müşteri ile ilgilenmemektedir. Hizmet işletmeleri depolanma özelliğine sahip olmadığı için her hangi bir istek karşısında esnek olması gerekir (Gümüşoğlu ve ark 2007).

Hizmetlerin depo edilememesi kısa dönemde esnek olmayan arz şunları ortaya çıkarır (Palmer 2005):

- Düzensiz talepten kaynaklanan problemler,
- Hizmetlerin tam zamanında üretim şartı,
- Etkin bir şekilde yönetilmediği takdir de talebin yoğun olduğu zamanlar sıkışıklık olur, talep olmadığı zaman kapasite kullanılmaz.

1.1.2. Hizmetlerin Genel Çerçevede Sınıflandırılması

Hizmetler genel olarak mallara bağlı hizmetler ve mallardan bağımsız olarak üretilen hizmetler olarak iki grupta değerlendirilir (Özel 2019).

Mallara Bağlı Hizmetler

Mallara bağlı hizmetler, bir malın satışının yapıldığı esnada uygulanan montaj, ilk işlem hizmetleri ile satış sonrası bakım ve onarım hizmetleridir. Malların taşınması, monte edilmesi, ilk kez çalıştırılması, kullanımının öğretilmesi, kullanım

sırasında gerekli bakım ve onarımlarının yapılması gereken çok sayıda mal bulunmaktadır. Bu malların satılmasıyla birlikte sayılan işlemlerin yapılması, mal satışına bağlı hizmetlerin yerine getirilmesi anlamına gelmektedir (Soğuksu 2003).

Mallardan Bağımsız Olarak Üretilen Hizmetler

Mallardan bağımsız olarak üretilen hizmetlere, konaklama hizmetleri, yeme içme hizmetleri, taşımacılık hizmetleri, sigortacılık, hasta bakımı vb. birçok sayıda örnek gösterilebilir. Farklı bir perspektife göre hizmetler şu şekilde sıralanmaktadır (Soğuksu 2003):

- Kişiler veya da İşletmeler Tarafından Kâr Amacıyla Satılan Hizmetler
- Kâr Amacı Gütmeyen Hizmetler

Kişiler ya da İşletmeler Tarafından Kâr Amacıyla Satılan Hizmetler

Bu çerçevede hizmetler ticari hizmetler şeklinde de yer almaktadır. Ticari hizmetler, örgütler ve tüketiciler tarafından satın alınırlar. Bu tür hizmetlere aşağıdaki gibidir (Midilli 2011).

1. Barınma hizmetleri
2. Konut hizmetleri
3. Eğlence hizmetleri
4. Bakım hizmetleri
5. Sağlık hizmetleri
6. Öğretim ve eğitim hizmetleri
7. Meslek ve işletme hizmetleri
8. Sigorta ve finansal hizmetler
9. Taşıma ve haberleşme hizmetleri

Kâr Amacı Gütmeyen Hizmetler

Kâr amacı gütmeyen kurumların ve kuruluşların amacı, belli başlı kitleye ihtiyacı karşısında hizmetleri ve malları ekonomik kazanç kaygısı gütmeksizin sağlayabilmektir (Drucker 1989). Kâr amacı gütmeyen kurumların sunduğu hizmetler; okullar, kütüphaneler, dernekler, kamu kuruluşları, sosyal

organizasyonlar, koruyucu organizasyonlar, dini organizasyonlar, hayır kurumları, sosyal sorumluluk girişimleri vb. şeklindedir (Özel 2019).

1.2. Spor Hizmetleri

Sanayi devriminden sonraki insanlar ekonomik yönden gelişmeleri , spora duyulan özlem ve gereklilik buna katkıda bulunan teknolojik gelişmeler, büyük yarışların öneminin artması, spor eğitmelerinin rolü sporu sanayi haline getirmiştir (Artan 1986,Biçer 1994 Akt: Gündoğdu ve Devecioğlu 2008).

Günümüzde hizmet sektörünün dünya ekonomisindeki yeri ve önemi gittikçe artmaktadır. Birçok sektörde hizmetin sunumu üzerinde dikkate değer çalışmalar yapılırken, hizmetin çok geniş alanlara yayılması ve değişik iş kollarında kullanılması sebebiyle tam bir tanımının yapılması güçleşmektedir (Seraslan ve ark 2005). Kaliteyi sürekli gündemde tutan yenilik talepleri hizmet sunan organizasyonlardır. Bunun için varlıklarını idam ettirip gelişe bilmesi ve yüksek kalitede himet sunmak zorunda olduğunun bilincinde olan organizasyonlar (Dabholkar ve ark 2000), enerjilerini müşteri tatminine ayırmalıdırlar (Kandampully 1998). Bu açıdan bakıldığında hizmet sektörünün bir dalı spor organizasyonları; insan kaynaklarını ve fiziksel özellikleri ilk olarak hedefi belirleyerek müşterilerine yüksek hizmet kalitesi sağlamalıdırlar (Yıldız 2008).

İnsanların gereksinimlerini karşılamak için belirli bir fiyattan satışa çıkarılan herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, fayda oluşturan elle tutulanmayan faaliyetler bütünü olarak ifade edilebilecek tanımlama spordan ziyade, genel hizmetler için kullanılabilecek bir tanımlamadır. Bunun yerine, insanların spordan beklentilerini ve spor hizmetlerinin özelliklerini yansıtabilecek, ‘insanların spora olan beklentilerini gidererek sosyalleşme, yenilenmek ve mücadele etme, eğlenme, stresten uzaklaşma, sağlıklı olma, iyi görünme gibi faydalar sağlayan soyut ve birbirine benzemeyen faaliyetler bütünü’ şeklinde spor hizmetlerinin geniş ve kapsamlı bir tanımı yapılabilir (Çimen ve Gürbüz 2007).

Spor piyasası geniş ve farlı spor faaliyetlerinde bulunan hizmet piyasasıdır. Bu sektöre bakıldığında spor branşlarının ayrımının yanında, spor piyasasından

kaynaklanan ayrımı göz önünde bulundurulmalıdır. Bunun için spor branşı ile ilgili piyasa analizinde konuyu farlı yerlerden bakmak ve değerlendirmek büyük önem taşmaktadır. Sportif faaliyetlerin ekonomik analizinde bir takım farlı görüşler bulunmaktadır.

Bir başka deyişle, spor ticari faaliyet şeklinde karşımıza çıktığında, bu sektörde sportif mal ya da hizmet üreten işletmeler bu mal ya da hizmetide tüketenlerin davranışı gözlemlenebilmektedir. Geleneksel olarak mikro ekonomik prensipler ve teknikler kullanılmaktadır (Üçışık ve Erken, 2000).

Bu açıdan spora yapılan yatırımlarla insanlara serbest zamanı en verimli kullanma , eğlenme, rahatlama, ihtiyaçlarının yanısıra eğitim, sağlık hizmetlerinin de verildiği ifade edilebilir (Ekenci ve İmamoğlu 1998).

Spor ve fiziksel etkinlikleri hizmet sektöründe önemli bir yere sahiptir. 20. yüzyıldan bu yana gelişmekte olan modern spor, toplumların ilgisini çekmektedir. Dolayısı ile bu ilgi sporu bir endüstrisi haline gelmiştir. Teknolojik acıdan ilerlemesi sporun endüstri halini almasında büyük katkısı olmuştur. Spora olan eğilimi ise organizasyonlar, araç ve gereçler, tesisler spora olan eğilim hızla artırmıştır (Yıldız 2009).

Bu yönelimler iki şekilde göz önüne çıkmaktadır bunlar spor ve fiziksel etkinliktir. Bu yönelimler spor ve fiziksel etkinlik hizmetler "ruhsal, sosyal, ekonomik, fiziksel yarar sağlayarak bireylere değer yaratan, fiziksel aktivitelere dayalı soyut faaliyetler bütünü" olarak tanımlanabilir. Bu iki olgu bir birinden ayrılmaktadar. Snyder ve Spreitzer'e (1989) göre bir etkinliğe "spor" denilebilmesi için rekabet, uğraş, güç ve efor gereklidir (Yıldız 2009).

Hizmet sektöründe kalitenin arttırılması için, ürün pazarlamasından daha farklı ve özel bir çaba sarf edilmesi gerekir. Çünkü hizmet sektöründe hizmetin, ürünlerden farklılaşan bazı özellikleri vardır. Spor hizmetleri de, tıpkı genel hizmetlerde olduğu gibi, mallardan farklılaşan bir takım özellikleri bünyesinde barındırır.

Serarslan ve Kepoğlu (2005), spor hizmetlerinin ayrışık faaliyetler (günden güne değişkenlik gösterebilen) olduğunu, dayanıksız ve depolanamaz olduğunu,

harcanan zamanın daha uzun sürdüğünü, etkileşimin yoğun yaşandığını ve denenip tecrübe edilerek algılanabilen soyut etkinlikler olduğunu ifade ederken; Çimen ve Gürbüz (2007) ise, spor hizmetlerinde tüketiminde üretiminde aynı anda gerçekleştiğini (eş zamanlı olma), spor hizmetlerinin pazara yakın olması ya da başka bir ifadeyle ulaşılabilirliğinin kolay olması ve maliyet hesaplamasının güç olduğunu belirtmişlerdir.

1.3. Spor Tesisleri

1.3.1. Spor Tesisi Kavram ve Tanımı

Sportif aktiviteler bir takım yapı ve alanda çalışıla bilmektedir. Birçok yapı ve sportif aktivitelerin çeşitli oluşu sportif alanların daha nitelikli değişimleri gibi sebeplerden ötürü spor işletmesi olarak ele alınabilmektedir (Sunay 2016). Bunun ile ilgili olarak, spor tesisi kavramını içerisinde sportif etkinliklerin yapıldığı her türlü yapı (salon, pist ,yapı vs.) olarak tanımlanabilmektedir (Güçlü 1998).

Günümüzde beden ve ruh sağlığı, sporla iç içe bir yaşamla mümkün olabilmektedir. Bunun için kitlelere sunulacak etkinliklerin gerçekleşmesinde temel olgu spor tesislerinin tahsisi ve kullanıma uygunluğudur (Sunay 1998). Sporda esas amaç, kişi veya toplumlar ruh ve beden sağlığını geliştirme ve iyileştirmede araç olarak kullanılmasıdır. Spor kültürünün oluşması ve kitlelere yayılması için spor tesislerinin ulaşılabilirliği ve yeterliliği önem arz etmektedir. Bunun yanında sadece fiziksel varlık değil nitelik ve nicelik açısından yeterliliğinin sağlanması, tesis uygulamaları ve işletimi destekleyen diğer unsurlardır. Mevcut nüfus ve bilinç ele alındığında tesis ihtiyacı belirgindir. Genelde ülkemiz politikalarına uygun olmayan ve fizibilite çalışmaları eksik tesislerin atıl durumda kalması, ihtiyaca yönelik tesisleşmenin planlanmasından ziyade izlenme sayısı ve popülarite düzeyi odaklı sporlar baz alınarak genellemeler ile spor alanının değerlendirilmesi yapılan en büyük yanlışlardandır. Buna göre, ülkemizde halen uygulanan tesis politikalarında bir spor tesisini kurmak için belirli standart ve uygulanacak politikalar tespit edilemediğinden, genellikle bir yandan ani kapasite yaratılmakta, öte yandan tesis ihtiyacı olan bölgelere tam anlamıyla karşılık verilememektedir. Bir diğer hususta; spor tesisleri yapılırken öncelikle seyir sporlarına dayalı tesisler mi yapılmalı, yoksa kitle sporuna dönük tesisler mi yapılmalıdır? İki farklı görüşte de haklı olduğu kabul

edilerek tesis politikalarını planlamak daha gerçekçi olacaktır. Spor tesislerindeki üretilen hizmetin insanları memnun edebilecek spor programlarına dayanmaktadır. Spor programları ise insanların birbirlerinden farklı spor faaliyetlerine katılma isteklerinin karşılanması için gerçekleştirilen bir planlama sürecidir. Program, spor hizmetleri üretiminin esasını oluşturmakta, bu hizmetlerin topluma ulaştırılmasında araç işlevi görmektedir. Bu farklı ihtiyaç ve istekler genel hatlarıyla aktif katılım ve pasif katılım olarak adlandırılabilecek spor programlarına dayanmaktadır. Genel aktif katılımı sağlayan yaygın ve rekreasyonel spor branşları ve gerekse, pasif katılım adı altında toplanabilecek seyirciye yönelik spor etkinlikleri birer hizmet özelliği taşımaktadırlar. Her iki program türü de katılımcıların ihtiyaç ve isteklerine doygunluk sağlamak amacıyla üretilmektedirler (Ekenci ve İmamoğlu 1998).

Spora ayrılmış tesislerle ilgili belirtilebilecek bir nokta da, sporcu sağlığı kadar, seyirci sağlığının da hesaba katılarak tesislerin yapımında, tasarımında seyre gelenlerin de düşünülmesi gerektiğidir. Spor tesislerinin çeşitli dallara hitap eder şekilde çok amaçlı yapılmaları da düşünülmelidir (Ünal 2001).

Sporun gelişmesini sağlayacak bir takım teşviklere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu teşviklerde ekonomik ve sosyal faktörler paralelinde gerçekleşebilir. Bu faktörlerin başında kişiye boş zaman imkânı verecek ortamın sağlanması gerekmektedir. Kişilerin spor yapabilmeleri için eğitim kurumlarında, özel spor kuruluşlarında, resmi kuruluşlarda serbest çalışan ve okuyan kişilerin spor yapmaya ayrılabilecek zamanlarının olması gerekir (Karaca 2002).

Ülkemizde her geçen gün artan genç nesil kesimin beden eğitimi ve spora yönlendirilmesi, ülkemizin genel ekonomik, kültürel ve sosyal faaliyetleri paralelinde ve Anayasa'da yer alan "Spor ve Gençlik" olgusu içinde düşünülmelidir. Gösteri ve yarışmalarla spora ilgi ve rekabet isteği canlı tutulurken, temel ilke teşkilatlı ve ilmi biçimde kitlelerin spora aktif olarak katılmalarını sağlamak olmalıdır. Bu ilke çerçevesinde, çok amaçlı, olabildiğince çok kişinin kullanımına açık tesisler yaygınlaştırılmalıdır (Gürsoy 1999).

1.4. Yönetim

Yönetim, özel sektör ve kamu sektöründe, her türlü yönetsel durumu açıklamak için kullanım görmektedir. Belirli bir amacın gerçekleşmesi için zamanın, personelin, maddi ve mekân gibi unsurların en verimli şekilde kullanılması şeklinde tanımlanabilir. Yönetim, amaca doğru harekete geçmesi, işbirliğini sağlaması, iş ve çabalar şeklinde karşımıza çıkar (Özalp ve Koparal 2006).

Yönetim, geniş anlamı ile amaçların verimli olarak ve etkili şekilde gerçekleştirilmesi ve bir insan topluluğunun iş birliği sağlamaya yönelik faaliyetleri şeklinde ifade edile bilir (Tosun, 1992).Daha geniş kapsamda bakacak olur isek yönetim örgüt amaçlarını etkili verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi için yönetim fonksiyonlarına ilişkin kavram ,ilke model ve tekniklerin sistematik bilinçli bir biçimde sergilenmesi faaliyetlerin bütünüdür.

Yönetim, belirlenen ve planlanan amaçlara ulaşmak için başta insan olmak üzere donanımı, ekonomik kaynaklar, hammaddeleri, demirbaşları, yardımcı malzemeler ve zamanı birbiriyle uyun içinde etkin kararlar alınması ve uygulatma evresinin toplamıdır.

Yönetimin ilkelerini Fayol, şu şekilde sıralamıştır (Helvacı 2007).

- Disiplin, Kumanda Birliği
- Yöneltme Birliği
- Bireysel Çıkarların
- Genel Çıkarlardan Sonra Gelmes
- Emeğin Karşılığını Vermek
- Merkezleşme
- Iskala Zinciri
- İntizam, Eşitlik
- Personelin İstikrarı
- İnsiyati
- Grup Çalışması
-

Yönetimin bir başka ilkeleri ise şunlardır (Herbert 1979)

- Amaçta Eşgüdüm
- Yönetimin Evrenselliği
- Amaçların ve Planlamanın Birincil Oluşu
- İstisnalarla Kontrol
- İstisnalarla Karar Verme
- Yetki
- Kuvvet
- Sorumluluk ve Hesap Verme Arasındaki Eşitlik
- Eşgüdüm

Yönetim, organizasyonların hedeflerine ulaşmak için insan kaynaklarını az para, az zaman ve emek sarf edecek biçimde etkili hareket etme sürecidir (Ersan, 2007).

Belirlenen hedeflerin gerçekleşmesi, iş birliği içinde olan topluluğun , bu amaçları oluşması için yapılması gereken yapılacak işi bir birini izleyen bir sıralamaya katılması , herkesin anlaya bileceği şekilde basite indirgenmesi bir iş yapabilmesini sağlayacak şekilde yapaylaştırılması gerekir. Yönetilmesi zorunluluk oluşturan bir yapı meydana gelmiş olmaktadır(Özer 2012).

Yönetimin literatürde birçok farklı anlamına rastlanılmıştır. Ancak bütün yaklaşımların ortak noktası, yönetimin insanların çabaları aracılığı ile amaçlara erişilmesi sürecidir. Eren (2003), "yönetimi, ortak amaçlı kişilerin yer aldıkları bir teşkilatın en kısa yoldan amaçlarını gerçekleştirmesine yönelen ve planlama örgütleme, yöneltme, koordinasyon ve denetleme eylemlerinden oluşan bir bütündür" olarak tanımlamıştır (Sunay 2016).

1.4.1. Yönetimin Özellikleri

Yönetimin insancıl olma özelliği: Yöneten ve yönetilen inşadır. Dolayısıyla insana yönelik durum ve yaklaşımlar baz alınır.

Yönetimin grup olma özelliği: Tek bir iş görenin olduğu yerde yönetimden söz edilemez.

Yönetimin amaç özelliği: Örgütün gerçekleştirmeyi hedeflediği ortak hedefi ifade eder.

Yönetimin işbirliği özelliği: Ortak bir amaca sahip örgütü oluşturan insanların kendi aralarınsaki koordineyi ifade eder.

Yönetimin basamaksal olma özelliği: Hedefe yönelik yol alan bireylerin düzenini, ast-üst ilişkisini ifade eder.

Yönetimin iş bölümü ve uzmanlaşma özelliği: Yönetim sürecinde herkes tek bir iş yapmalı, o konuda uzmanlığını yansıtmalı veya uzmanlaşmalıdır.

Yönetimde demokratik davranma özelliği: modern yaklaşımlardan demokratik yönetim biçimleri benimsenmeli yönetimin insancıl yönü zayıflatılmamalıdır.

Yönetimin evrensel olma özelliği: Yönetimde yatay ve dikey olmak üzere iki boyut vardır. Yatay boyutta bireyden başlayarak ailesi, sosyal düzen içerisindeki konumu gibi unsurlar yer alır. Söz konusu yönetimde ise dikey boyutlar söz konusudur. Hiyerarşik yapılanmayı ifade eder.

Yönetimin bireyci olma özelliği: Yönetimde söz sahibi olan, liderlik becerilerine sahip, yöneten ve yönelten kişiyi ifade eder.

Yönetim iki yönlü olma özelliği : yönetim kara verme ve uygulama aşamalarından oluşan süreçler bütünüdür.

Yönetimin yaratıcı olma özelliği: Amaçların belirlenmesi, bu amaçlara yönelik en akıllıca stratejinin ve yönetim biçiminin seçilerek bireye ve çevreye uygun hale getirilmesidir.

Yönetim haberleşmeye özelliği : aynı işbirliği ilkesi gibi işgörene tüm yetki ve sorumluluklarının, bu süreçteki güncellemelerin iletilmesi ve bilgi akışı sağlayacak bir iletişim ağının kurulması gerekliliğini ifade eder.

Yönetimin bilim ve sanat olma özelliği: Çağımızda bir bilim ve sanat dalı olarak ele alınan yönetimin insanı yönetme sanatı olduğu ve bunun için gerekliliklerin belirlenmesinde bilimsel kanıtlardan yararlanılması ifade edilmiştir.

1.4.2. Yerel Yönetim

Bir coğrafi bölgede büyükşehir, şehir, ilçe, belde ve köy gibi yerleşim alanlarında yaşayan yerli topluluğa, bir arada yaşamalarından dolayı kendileri ile en çok alakalı konularda hizmet üretmek ile kurulan karar organları yerel yönetimlerdir. Bazen ise yürütme organı yerel topluluk tarafından seçilerek görevlendirilen,

kanunlarla belirlenmiş görev ve yetkilere, özel bütçeye ve personele sahip olan, merkezi yönetimle ilişkilerinde özerk olan kamu-tüzel kişileri olarak ifade edilmektedir (Ergun, 1991). Yerel yönetimin farlı tanımıları bulunmaktadır. Yerel yönetim, Devletin sınırları içerisinde bulunan insan topluluklarının ortak ve nitelikli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirli bir hukuk çerçevesi içerisinde oluşturulan anayasal kurumlardır (İnce 2019). Yerel toplulukların ihtiyaçlarını karşılarken yasalarla bu yönetimlere birçok asli ve tali görevler verilmiştir. Bu görevler genel olarak su ve kanalizasyon, imar, ulaşım, çevre sağlığı, zabıta, itfaiye, nikah, acil yardım, trafik, mezarlık, turizm, park, kültür ve sanat hizmetleridir.

Dolayısıyla spor hizmetleri de belediyelere yasalar ile yüklenen görevlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Güncel tanımına bakacak olur isek yerel yönetimler, 19. yüzyılın ortalarına doğru devlet içinde hukuki nitelik kazanmış olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde ise yerel yönetimin meydana gelmesi , bugün özelliğini yitirselerde , ilk kez merkezi otoritenin yetkilerinden bazı otoritelere devredilmesinin , bunun yanında yerel topluluklara da haklardan yararlanma imkanı tanıması sonucu oluşmuştur (Nadaroğlu 1994).

Genel olarak en çok kullanılan tanımı ile bellirli bir alanda (kent,köy, il vs.) yaşamını idam ettiren kişilerin, bir arada yaşamak nedeni ile kendi ihtiyaçları için hizmeti meydana getirmek için kurulan, karar organları bölgede ikamet edenler tarafından seçilerek göreve getirilen yasa ile bilirlenmiş görev ve yetki ,bütçe ve personele sahip , üstlendiği hizmetler için kendi kurduğu örgütsel yapısını merkez yönetimi ile idari özerklikten yararlanan kamu tüzel kişilerdir (Parlak ve Özgür 2002).

Devlet, il sınırları içerisinde yaşamını idam ettiren bir topluluğun ihtiyaçlarını karşılar, menfaatlerini gözetir ve temsil eder. Kamu hizmetlerinin hepsi ülkelerin başkentlerinde yürütmek mümkün değildir. Mümkün olsa bile hizmetin verimi azalacaktır. Bölgesel şartların farklı oluşu merkeze uzaklık, halkın yönetim ile iç içe olup yönetime katılması halka daha iyi hizmet sunulmaması veya sorunlar, ihtiyaçlar neticesinde mahalli idarelerin ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir (Ulusoy ve Tekin 2001).

Yerel yönetimin varoluş sebeplerini açıklarken: Devlet bütün kamu hizmetlerini ülke ve vatandaş faydasına, bazı özerk kuruluşlar ile yürütülmesine

müsaade verir. Kimi hizmetler ülkeyi değil bir bölgeyi veya bir kısım vatandaşı da ilgilendirir. Bunun gibi hizmetlere karşı devletin kayıtsız kalması beklenemez. Bunun için kendi denetimi altında bazı hizmetleri ayrı büçesi, tüzel kişiliği ve geliri bulunan özerk kuruluşlara verebilir ifadesiyle konunun farklı bir bakış açısı kazanmasına sebebiyet vermiştir (Keleş ve Yavuz 1983).

Yerel yönetimlerin görevlerine baktığımızda ise bölgesel gelişmeye ilişkin faaliyetlerin plan, uygulama ve bölgesel girişim faaliyetlerinde liderlik modeli kalkınma faaliyetleri konusunda gerekli bilginin elde edilmesidir (Tortop 1999).

Demokratik değerler yerel yönetim kurumları; kamu hizmetin yürütülmesinde verimliliği üst düzeyde kuruluşlar olarak karşımıza çıkamaktadır. Ülkemizde, tam olarak varlığını hala koruyabilen yerel yönetim türü sadece belediyelerdir. Ayrıca belediyeler, kent özelliği taşıyan bir yerleşim alanında yaşayan bireylerin ortak yerel ihtiyaçlarını karşılamak ile yükümlü, kamu tüzel kişiliğine sahip, karar organlarını halkın oluşturduğu yerel yönetim birimidir (Berk 2003).

Yerel Yönetimler ve Spor

Ülkemizde devletin genel yönetim kuruluşları, özelliklede merkez teşkilatı tarafından yerine getirilmektedir. Spor yönetimi içinde bu durum geçerlidir. Bugün ülkemizde spor hizmet ve faaliyetleri, Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlı bir kuruluş olan spor genel müdürlüğünce yürütülmektedir. Ancak her ne kadar türk spor yönetimi merkezi idare tarafından yürütülse de hizmetleri gerçekleştirme noktasında, illerde ve taşralarda yerel yönetimler ile iş birliği gereklidir. Çünkü devletler, içinde spor hizmetlerinin de bulunan kamu hizmetlerini sınıflandırarak mahalli ve ortak nitelikler taşıyan yerel düzeydeki hizmetleri gerçekleştirmek amacı ile bazı görev ve sorumluluklarını merkezi idarelerden yerel yönetimlere aktarmaktadır (Yenel ve Kurtipek 2019).

Spor hizmetleri ile ilgili yerel yönetimler kamuoyu araştırmalarası vasıtasıyla il ve ilçelerden gelecek talepleri belirleyebilmekte, sporun temelden başlayarak yaygınlaşmasında halka yakın olmanın avantajlarını kullanabilmektedir. Ayrıca yerel düzeyde spor organizasyonları ile vatandaşın bir araya gelmesine aracılık etmektedir (Yenel ve Kurtipek 2019).

Yerel Yönetimlerin bir diğer amacı da halk sağlığı ile ilgilidir. Sağlığın korunması, sağlıklı nesiller yetiştirilmesi konusunda vermiş olduğu bir çok hizmetten biri spor hizmetleridir. Yerel yönetimler halka en yakın kuruluşlardır.

Her beş yıllık kalkınma planında gençlik ve spor ile alakalı tespitler ve gereklilikler öngörülmekte ve sorumlu kurum ve kuruluşlar tayin edilmektedir. Yetkili kurum ve kuruluşların başında halka en yakın yönetim organı olan yerel yönetimler ve belediyeler bulunmaktadır.

Bu bağlamda halkın hukuken hakkı olan spor organizasyonları ve alanlarının gerçekleştirilmesinde ve oluşturulmasında, vatandaşa spor kültürünün yaygınlaştırılmasında en önemli görev ve sorumlulukların politika yapıcılar kadar yerel yönetimlere de düştüğünü söylemek mümkündür.

1.4.3. Spor Yönetimi

Yönetim kavramının dalları arasında yer alan spor yönetimi, kapsadığı kavram ve yöntemler bakımından yönetim kavramından farklılık göstermemektedir. Spor ve spor eğitimi alanlarının geliştirilmesi ,personel eğitilmesi ve eksikliğinin giderilmesi, spor kurumlarının yönetilmesi ve denetlenmesi konularını kapsamaktadır (İmamoğlu 1992).

Toplum içerisinde kurumlaşmış yöneten ve yönetilen ayrımını spor içerisinde ise karşımıza yönetici ve sporcu şeklindedir hiyerarşisi olan bir otoriter düzenlemeyle spor yaptıran kurum şeklinde tanımlanabilir (Fişek 1983).

Dünyada spor bir çok insanın takip ettiği, bir çok insan tarafından izlenen, üst ve profesyonel şekilde oynanan, önemli bir faaliyettir. Sporun büyümesiyle, spor faaliyetlerinin daha da çok profesyonelleşmesiyle birlikte, yapılan spor organizasyon yönetiminde de zamanla farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Yüksek fiyatlı yayın hakkı sözleşmeleri yapmak, stratejik çalışmalar yürütmek , insan kaynakları, üst düzey sporcuların refah seviyesini arttırmak, spor kuruluşları, medya, toplum kuruluşları ile ilişkileri organize etmek spor yönetiminde konuları arasında yer almaktadır (Hoye ve ark 2009).

Spor yönetimi, spor örgüt ve organizasyonlarında belirlenen amaçları gerçekleştirmek için, sporun özel şartlarında, çağdaş yönetim, ilke, prensip ve süreçleri doğrultusunda, insan ve madde kaynakları en etkin, verimli ve rasyonel bir şekilde gerçekleştirme faaliyetidir (Karacan Doğan 2019).

Bir başka deyişle spor yönetiminin ne kadar geniş bir alan kapsadığını spor kulüpleri, ulusal ve uluslararası spor kuruluşları ve organizasyonları göstermektedir(Sunay 1998).

Spor yönetiminde çalışan kişiler iki şekilde karşımıza çıkar ;Bunlardan birincisi yıllarca bir spor dalında uzman olacak seviyeye geldikten sonra yöneticilik yapan kişiler; ikincisi yükseköğretim kurumlarında spor yöneticiliği alanı ile eğitim almış kişiler (Parks ve ark 1998).

Sportif etkinliklerin insanların ilgisinin çektiği günümüzde, birçok toplumsal kurum, sporla ilgili faliyetleri düzenlemeye yönelmektedirler (Ardıçlı 2007).

Uzun yıllardan beri insanoğlunun hayatında var olmasına rağmen spor yönetimi modern anlamda 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra yönetim biliminin bir alt dalı olarak anılmaya başlamıştır. Spor örgütlerinin, işletmelerinin, organizasyonlarının, eğitim kurumlarının, spor kulüplerinin ve spor etkinliklerinin hızla artması ve gelişme göstermesi spor yönetiminin daha ayrıntılı ele alınması konusunu zorunlu kılmıştır. Dünyada ve ülkemizde çoğu üniversitede spor yöneticiği lisans, yüksek lisans ve doktora programları mevcuttur. Bir bilim dalı olarak spor yönetimi sporun organizasyonlarını, kulüplerini ve insan kaynaklarının etkin bir şekilde verimliliği üzerine çalışmaktadır (Donuk 2005).

Spor yönetiminin hem girdisi hem de çıktısı insandır. Bu sebeple bir çok yönetim alanından farklılıklar göstermektedir. Spor yönetiminin özelliklerini aşağıdaki gibi göstermek mümkündür (Donuk 2005);

- Toplumda yöneten ile yönetilen şeklinde yürütülen hiyerarşi, spor yönetiminde ise karşımıza sporcu ve yönetici şeklinde çıkmaktadır.

- Spor yönetimi hedefleri uzun vadeli olduğundan, kısa vadede gerçekleştirilemeyen sonuçlar ise insanlar üzerinde tahammülsüzlüğe sebep olmaktadır.
- Spor yönetimi aşamaları, sadece spor yönetimi ve deneyimi olan kişiler görev almadığı için işleyişin verimli şekilde yürümesi ve hedeflerin gerçekleşmesi zorlaşmaktadır.
- Yönetim var oluğu diğer işletmelerin aksine, karlılık spor işletmelerinde çoğunlukla birinci amaç değildir (İmamoğlu ve Ekenci 2014).

1.5. Memnuniyet

Memnuniyet kavramını, işletmelerin ellerinde bulundurduğu ürün, mağaza veya markaların, müşterilerin ihtiyaç, istek ve hedeflerini karşılama derecesi olarak tanımlayabiliriz (Çoban 2005)

İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayarak, pazara hakim olabilmeleri ve satın alma sonrası müşterilerin tutum ve düşünceleri üzerinde olumlu etki bırakabilmelerinde, algılanan değer oluşturmanın önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Müşterilerin arzu ve isteklerini yerine getirmek, istedikleri ürün veya hizmetin tüm özelliklerine uymak, satış öncesi ve sonrası güvenilir hizmet vermek, kaliteli ürün ve hizmet sunmak, müşterilere güler yüzlü ve nazik davranarak onlara önemli olduklarını hissettirmek gibi davranışların hepsi, müşteri tatmini sağlanmasında oldukça önemli hususlardır (Göl 2011). Müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan araştırmaların çoğunda memnuniyetin, müşteri sadakatine ve işletmelerin ileriye dönük olarak elde edecekleri kazanımlarını garantilemesine zemin hazırladığı belirlenmiştir (Anderson ve ark 1997).

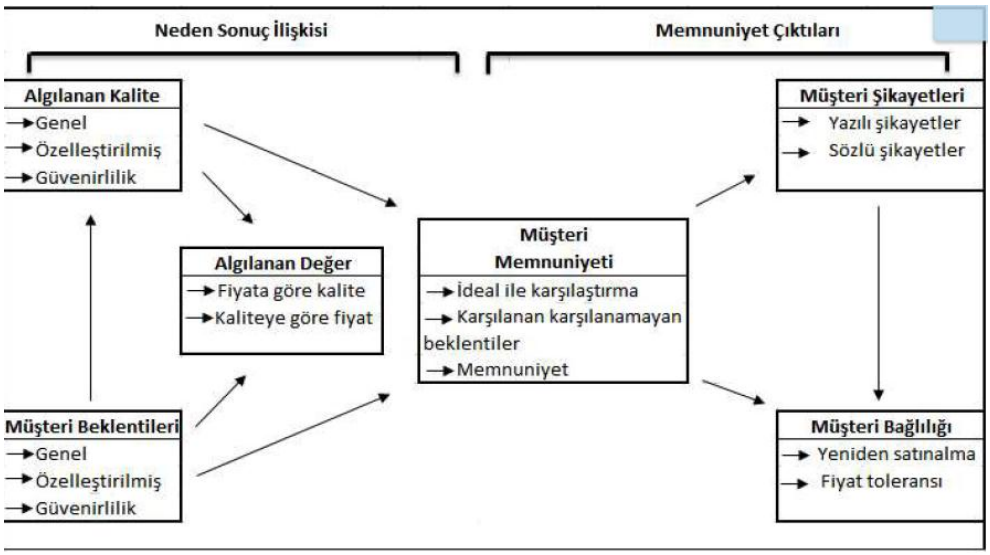
Müşterilerin kişilik yapıları, algıları, davranışları, demografik özellikleri, sosyal ve ekonomik durumları gibi sebeplerden ortaya çıkan farklılıkları, onları birbirinden ayıran özelliklerdendir. Farklılığa sebep olan özellikler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına da yansımakta ve işletmelerin bu hususlara doğru cevap verebilmelerine olanak sağlamaktadır (Bayraktaroğlu 1998).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması ile işletmelerin ekonomik kazançlarının ve performanslarının artmasının yanı sıra müşteri sadakatinin oluşması da kaçınılmazdır. Burada müşteri memnuniyetinin rolü büyüktür (Bennet ve Rundle 2004).

Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak, memnuniyetin oluşmasında temel öğeler olarak görünse de, onların oluşabilecek yeni ihtiyaçlarını tahmin edebilmek ve bu yönde adımlar atmak da oldukça önemlidir. İşletmeler sahip oldukları mevcut müşterilerini ya da potansiyel yeni müşterilerinin beklentilerini bilmek durumundadır. Müşterilerinin beklentilerini bilmemesi ya da eksik bilmesi, işletmenin para, zaman ve diğer kaynaklarının israf edilmesi anlamına gelmektedir (Yıldırım 2010).

Müşteriler hakkında daha detaylı bilginin bulunduğu alışveriş ile daha çok interaktif bir ilişki içinde olmayı istedikleri bir ortamda, başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakatini artırmak ve kârlılığı büyük ölçüde yükseltmek mümkündür. Temelde müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin farklı olabildiklerini anlamak ve bir müşteriye nasıl hitap edeceğine karar vermesiyle başlar. Sadece satış ve pazarlama yeterli değildir (Okkalı 2006).

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini gerçekleştirmek için bir ön koşuldur. İnsanlar, kendilerini mutlu ve memnun hissettirecek ürün veya markaları kendilerine daha yakın hissederler ve bu his de müşteri sadakatinin oluşmasına zemin hazırlar. Müşteri memnuniyeti, müşterinin aldığı ürün ya da hizmetten beklentilerini ne derece karşıladığı şeklinde açıklanabilirken, müşteri sadakati ise müşterinin işletmeyi tekrar tercih edip etmemesi ve o işletme ile ilişkilerini devam ettirip ettirmemesine bağlıdır (Kotler 1999). Müşteri memnuniyetinin etkileyenleri izleyen şekilde verilmiştir (Yıldız 2013 akt: Bulut 2019)



Şekil 1.1. Müşteri Memnuniyeti unsurları

Bir firmaya ya da markaya karşı sadık olan ve bu sadakatini tatmin olarak yaşayan tüketicilerin firma ile duygusal bağ kurmaları ve bunu davranışlarına yansıtmaları kaçınılmazdır (Sütütemiz 2005).

Tüketicilerin firmaya karşı sadık kalmalarındaki sebepler tam olarak açıklanamamakta ve literatürde bu anlamda bazı boşluklar bulunmaktadır (Hallowell 1996). Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda tatminin, müşteri sadakati yaratmada tek başına yeterli olmadığı ve müşterinin aldığı hizmetten memnun olmasının aynı zamanda firmaya karşı sadık olmasında yeterli olamayacağı belirtilmiştir. Ancak birçok çalışmada da tatminin, gelecekteki satın alma kararlarında pozitif bir etkisinin söz konusu olduğu da vurgulanmıştır.

2. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın yöntemi ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan model, evren ve örneklem, verilerin toplanması ile ilgili yapılan çalışmalar ve araştırmada kullanılan istatistiksel tekniklere yerverilmiştir.

2.1.Araştırmanın Modeli

Model, bir sistemi temsil etmektedir. Modeller, temsil ettikleri sisteme ile karşılaştırıldıklarında daha yalın olurlar. Model, "ideal" bir ortamın temsilcisi olup, yalnızca "önemli" görülen değişkenleri kapsayacak şekilde, gerçek durumun özetlenmiş halidir. Araştırma modeli, "…araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir. Bunun için bunların düzenlenmesinde iki temel yaklaşım karşımıza çıkmaktadır. Bunlar şunlardır tarama modelleri ve deneme modelleridir. Tarama modelleri, geçmişte var olan veya halen varlığını sürdüren bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. (Karasar 2000).

Yerel Yönetimlere ait Spor Tesis İşletmelerinden Hizmet Alan Bireylerin tesis ile ilgili görüşlerinin incelenmesi, kişisel özelliklerin görüşler üzerindeki etkilerini araştırması ve müşterilerin tesise yönelik algılarını etkileyen faktörlerin belirlenmesini amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı genel tarama modelinde bir araştırmadır. *Genel tarama modelleri*, çok sayıda elemandan oluşan bir evrenden, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama modelleridir. (Karasar 2000).

2.2.Araştırmanın Önemi

Araştırma, Büyükşehir belediyelerinin Spor Tesis İşletmelerinden Hizmet Alan Bireylerin müşterilerin tesise yönelik algılarını belirlenmede ve gereklilikleri ortaya koymada yerel yönetimlerin yükümlülüklerini müşteri gözünden belirleyip, imkânlarını daha olumlu ve etkili bir biçimde kullanması için çözüm yolları bulunması ve bu konuda kapsamlı çalışma sonuçlarına göre yerel yönetimlere öneriler sunması açısından önem arz etmektedir.

2.3.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; Yerel Yönetimlere ait Spor Tesis İşletmelerinden Hizmet Alan Bireylerin tesise yönelik algılarını İncelenmesi, kişisel özelliklerin görüşler üzerindeki etkilerini araştırması ve müşterilerin tesise yönelik algılarını etkileyen faktörlerin belirlemesi ortaya konması amaçlanmıştır. Bu çalışma betimleyici bir araştırmadır. Araştırmanın örneklemi Konya il merkezinde yer alan (Karatay Belediyesi, Meram Belediyesi, Selçuklu Belediyesi) spor tesis işletmelerindeki hizmet alan müşterilerden oluşturmaktadır. Araştırma verileri, ilgili ölçeğin alt ölçekleri ve kişisel bilgi formu aracılığıyla toplanacaktır.

2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

"Yerel Yönetimlere Ait Spor Tesis İşletmelerinden Hizmet Alan Bireylerin Memnuniyet Durumlarının İncelenmesi" başlıklı tez projesi Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğünün 28/03/2019 tarih ve 13/04 sayılı kararı ile tez olarak hazırlanmasına ve Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nin 28/03/2019 tarih ve 2019/36 sayılı Etik Kurul Kararı Ek (C) ile Etik Kurul Yönergesine uygunluğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Araştırmanın evrenini; Konya ilinde bulunan Karatay Selçuklu ve Meram ilçelerindeki Yerel Yönetimlere ait spor tesis işletmelerinde hizmet alan bireylerden oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini ise; evren grubundan tesadüfi yöntemle seçilmiş 611 gönüllü birey oluşturmuştur. Araştırmamız 611 geçerli anket verilerine göre yapılmıştır.

2.5.Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmada belirlenen amaçlara ulaşabilmek için anketin ilk bölümünde Kişisel Bilgi Formu, ikinci bölümde ise Müşteri memnuniyetini belirlemek için Sevilmiş (2015) tarafından geliştirilen, "Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği" (SİMMÖ 2015) Ek (B) içerisinde alt ölçeklerinden "gelişim", spor merkezi kalitesi", çalışma ortamının niteliği" ve "spor eğitmenleri niteliği" alt ölçekleri kullanılmıştır.

Geliştirilen ölçekten yararlanılan alt ölçekler ise Gelişim (10 madde), Spor Merkezinin Kalitesi (20 madde), Çalışma Ortamının Niteliği (5 madde), Spor Eğitmenleri Niteliği (11 madde) olmak üzere 46 madde ile çalışma sürdürülmüştür.

Tablo 2.1. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirliği

Alt Boyutlar	**Madde Sayısı**	**Cronbach's Alpha**	**İfade Numaraları**
Gelişim	10	0,97	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Program	4	0,94	11-12-13-14
Yönetim	4	0,93	15-16-17-18
Hizmetler	4	0,92	19-20-21-22-23
Donanım	8	0,96	24-25-26-27-28-29-30
Çalışma Ortamının Niteliği	5	0,95	31-32-33-34-35
Spor Eğitmenleri Niteliği	11	0,98	36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46
Toplam	46	0,98	

Tablo 2.1. incelendiğinde tez çalışmasının güvenirlik katsayısı analiz sonuçları; Gelişim boyutu için Crombach (α)=0,97; Program boyutu için Crombach (α)=0,94; Yönetim boyutu için Crombach (α)= 0,93; Hizmetler boyutu için Crombach (α)=0,92; Donanım boyutu için Crombach (α)=0,96; Çalışma Ortamının Niteliği boyutu için Crombach (α)=0,95; Spor Eğitmenleri Niteliği boyutu için Crombach (α)=0,98 ve ölçek geneli için Crombach (α)=0,98 çıkmıştır. Güvenirlik katsayısının 0.70 ve üzeri olması test puanları için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk 2005, Kalaycı 2010). Bu sonuçlar ölçeğin çalışmaya örneklem olan kitle için güvenirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

2.6. Veri Analizi

Araştırmada, veriler toplandıktan sonra bilgisayar ortamına aktarılmıştır. İstatistik SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 24.0 programından yararlanılarak verilerin Veriler bilgisayara aktarıldıktan sonra, değişkenlere ait değerlerin ya da puanların dağılımına ait özelliklerini betimlemek amacıyla hangi çeşit testlerin (parametrik veya non-parametrik) kullanılacağına tespiti için analiz yapılmıştır. İstatistik çalışmalarında en çok kullanılan dağılım normal dağılımdır. Normal dağlım daha çok simetriktir. Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) ölçüleri ile gözlemlenebilir. Skewness Kurtosis değerlerinin -2,00/+2,00 arasında olması ve verilerin homojen dağılması sonuçları da verilerin normal dağılıma sahip olmasının bir göstergesidir (Kalaycı 2008).Yapılan analiz sonucunda verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler, sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma ile hesaplanmıştır. Değerler Tablo 2.2. de görülmektedir.

Tablo 2.2. Normallik Testi

Boyutlar	İfade Sayısı	Max-Min	x	Ss	Kurtosis(Basıklık)	Skewness(Çarpıklık)
Gelişim	10	1-7	3,42	1,73	,599	-,938
Program	4	1-7	3,42	1,68	,537	-,896
Yönetim	4	1-7	3,52	1,75	,446	-,986
Hizmetler	4	1-7	3,66	1,64	,318	-,997
Donanım	8	1-7	3,65	1,60	,376	-1,017
Çalışma Ortamının Niteliği	5	1-7	3,50	1,66	,457	-,907
Spor Eğitmenleri Niteliği	10	1-7	3,43	1,69	,465	-1,048

Karşılaştırmalar için verilerin normal dağılım göstermesi durumunda bağımsız t-testi ve tek yönlü varyans analizi uygun görülmüştür. Konya'da merkez ilçelerdeki spor işletmelerinde müşteri memnuniyetinin cinsiyete, medeni durumuna göre farklılaşma durumunu tespit etmek için t testi, yaşa, eğitim durumuna, gelir düzeyine, kullanım süresine göre farklılaşma durumlarını test etmek için ise tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Anlamlılık değeri ($p<0.05$) olarak alınmıştır.

3.BULGULAR

Bu bölümde araştırma grubunun tanımlayıcı özelliklerine (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi vb.) ve spor işletmeleri müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin değişkenlere ait bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3.1 Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	**Değişken Düzeyleri**	**N**	**%**
Yaş	20 ve altı yaş	178	29,1
	21-30 yaş	311	50,9
	31 ve üstü yaş	122	20,0
Toplam		611	100,0
Belediye	Karatay	209	34,2
	Selçuklu	198	32,4
	Meram	204	33,4
Toplam		611	100,0
Cinsiyet	Erkek	268	43,9
	Kadın	343	56,1
Toplam		611	100,0
Medeni Durum	Bekar	191	31,3
	Evli	420	68,7
Toplam		611	100,0
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	68	11,1
	Lise	141	23,1
	Üniversite	295	48,3
	Lisansüstü	107	17,5
Toplam		611	100,0
Gelir Düzeyi	Düşük	171	28,0
	Orta	346	56,6
	Yüksek	94	15,4
Toplam		611	100,0
Kullanım Süresi	6 Aydan az	222	36,3
	6 Ay-1 Yıl	159	26,0
	1-2 Yıl	111	18,2
	2-3 yıl	55	9,0
	3 yıldan fazla	64	10,5
Toplam		611	100,0

Katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve spor merkezini kullanım süresine ait tanımlayıcı bilgiler TABLO3.1.'de sunulmuştur. Katılımcıların % 20'si 31 ve üstü yaş, % 29,1'i 20 ve altı yaş ve % 50,9'u 21-30 yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların %56,1'ini kadın, %68,7'si evlidir. Katılımcıların eğitim ve gelir düzeylerine bakıldığında ise; % 48,3'ü üniversite düzeyinde, katılımcıların %56,6'sı orta gelir düzeyindendir. Üyelik sürelerine göre katılımcıların 36,3'ünün 6 aydan az, süredir spor merkezini kullanmaktadırlar.

Tablo 3.2. Katılımcıların Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlere Ait n, x, Ss, Puanlarına Ait Bulgular

Alt Ölçek/Boyut Adı	**n**	**x**	**Ss**
SİMMÖ	**611**		
Gelişim		3,42	1,74
Program		3,52	1,75
Yönetim		3,66	1,65
Hizmetler		3,65	1,60
Donanım		3,50	1,66
Çalışma Ortamının Niteliği		3,43	1,70
Spor Eğitmenleri Niteliği		3,84	1,33

TABLO3.2'e göre katılımcıların müşteri memnuniyetine etki eden faktörlere ait maddelerinin puan ortalamalarının gelişim (3,42±1,74), program (3,52±1,75), yönetim (3,66±1,65), hizmetler (3,65±1,60), donanım (3,50±1,66), çalışma ortamının niteliği (3,43±1,70), spor eğitmenlerinin niteliği (3,84±1,33) olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Düzeyinin Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları

Alt Boyut Adı	Cinsiyet	X	SS	t	P
Gelişim	Erkek	3,19	1,70	-2,903	**0,004****
	Bayan	3,60	1,75		
Program	Erkek	3,18	1,64	-3,160	**0,002****
	Bayan	3,61	1,69		
Yönetim	Erkek	3,25	1,70	-3,373	**0,001****
	Bayan	3,73	1,76		
Hizmetler	Erkek	3,39	1,67	-3,582	**0,000****
	Bayan	3,87	1,60		
Donanım	Erkek	3,48	1,61	-2,352	**0,019***
	Bayan	3,79	1,58		
Çalışma Ortamının Niteliği	Erkek	3,28	1,64	-2,976	**0,003****
	Bayan	3,68	1,66		
Spor Eğitmenleri Niteliği	Erkek	3,25	1,60	5,936	**0,014***
	Bayan	3,58	1,75		

**p<0.01 * p<0,05

Tablo 3.3'e göre, katılımcıların spor işletmeleri müşteri memnuniyeti düzeyi ölçek puanlarının cinsiyet ile karşılaştırılması için yapılan t testi sonucunda hem eşit dağılım gelişim (t=-,2903;p<0,05), program p=(t=-3,160; p<0,05), yönetim (t=-3,373;p<0,05), hizmetler (t=-3,582;p<0,05), donanım (t=2,352;p<0,05), çalışma ortamının niteliği (t=-2,976;p<0,05), spor eğitmenlerinin niteliği (t=5,936;p<0,05), alt boyutlarında kadınların lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Düzeyinin Medeni Duruma Göre t Testi Sonuçları

Alt Boyut Adı	Medeni Durum	X	SS	t	p
Gelişim	Evli	3,21	1,75	-1,957	0,051
	Bekâr	3,51	1,72		
Program	Evli	3,23	1,61	-1,927	0,054
	Bekar	3,51	1,71		
Yönetim	Evli	3,30	1,76	-2,110	**0,035***
	Bekar	3,62	1,74		
Hizmetler	Evli	3,41	1,66	-2,602	**0,009****
	Bekar	3,78	1,63		
Donanım	Evli	3,37	1,56	-2,973	**0,003****
	Bekar	3,78	1,60		
Çalışma Ortamının Niteliği	Evli	3,28	1,60	-2,242	**0,025***
	Bekar	3,61	1,68		
Spor Eğitmenleri Niteliği	Evli	3,24	1,60	-1,914	0,056
	Bekar	3,52	1,73		

**p<0.01 * p<0,05

Tablo 3.4'e göre, katılımcıların spor işletmeleri müşteri memnuniyeti düzeyi ölçek puanlarının medeni durum ile karşılaştırılması için yapılan t testi sonucunda geişim (t=-1,957;p>0,05), program (t=-1,927;p>0,05), spor eğitmenlerinin niteliği (t=-1,914 ;p>0,05), alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmazken; Yönetim (t=-2,110;p<0,05),Hizmetler (t=-2,602;p<0,05), Donanım (t=-2,973;p<0,05), Çalışma ortamının niteliği (t=-2,242;p<0,05) alt boyutlarında bekârların lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Düzeyinin Belediyeye Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi Sonuçları

Alt Boyut Adı	Belediye	X	SS	F	p	**Post-Hoc**
Gelişim	Karatay(a)	5,17	1,44	341,716	**0,000***	**Tukey** c, b<a
	Selçuklu(b)	2,58	1,06			
	Meram(c)	2,44	1,03			
Program	Karatay(a)	5,03	1,37	278,465	**0,000***	c, b<a
	Selçuklu(b)	2,74	1,20			
	Meram(c)	2,44	1,05			
Yönetim	Karatay(a)	5,26	1,38	329,542	**0,000***	c, b<a
	Selçuklu(b)	2,80	1,21			
	Meram(c)	2,44	1,02			
Hizmetler	Karatay(a)	5,03	1,34	193,808	**0,000***	c, b<a
	Selçuklu(b)	3,31	1,40			
	Meram(c)	2,60	1,11			
Donanım	Karatay(a)	5,04	1,26	218,336	**0,000***	c, b<a
	Selçuklu(b)	3,25	1,35			
	Meram(c)	2,62	1,05			
Çalışma Ortamının Niteliği	Karatay(a)	5,03	1,41	241,322	**0,000***	c, b<a
	Selçuklu(b)	2,87	1,15			
	Meram(c)	2,56	1,14			
Spor Eğitmenleri Niteliği	Karatay(a)	5,19	1,18	388,129	**0,000***	c, b<a
	Selçuklu(b)	2,57	1,16			
	Meram(c)	2,47	1,03			

**p<0.01

Tablo 3.5 incelendiğinde, spor tesislerinden hizmet alan katılımcıların memnuniyet düzeyi ile hizmet aldığı belediye arasında istatistiksel olarak anlamlı "gelişim (F=341,716;p<0,001), program (F=278,465;p<0,001), yönetim (F=329,542; p<0,001), hizmetler (F=193,808; p<0,001), donanım (F=218,336; p<0,001), çalışma ortamının niteliği (F=185,145; p<0,001), spor eğitmenlerinin niteliği (F=388,129; p<0,001), alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın tüm alt boyutlarda Karatay belediyesinin lehine puan ortalamalarının yüksekliğinden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Düzeyinin Spor Tesisi Kullanma Başlangıcına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi Sonuçları

Alt Boyut Adı		X	SS	F	p	**Post-Hoc**
Gelişim	6 Aydan az(a)	3,63	1,70	1,883	0,121	**Tukey**
	6 Ay-1 Yıl(b)	3,45	1,75			
	1-2 Yıl(c)	3,16	1,71			
	2-3 yıl(d)	3,18	1,78			
	3 yıldan fazla (e)	3,27	1,79			
Program	6 Aydan az(a)	3,56	1,66	1,974	0,097	
	6 Ay-1 Yıl(b)	3,58	1,68			
	1-2 Yıl(c)	3,21	1,71			
	2-3 yıl(d)	3,22	1,74			
	3 yıldan fazla (e)	3,10	1,60			
Yönetim	6 Aydan az(a)	3,74	1,73	2,619	0,034*	
	6 Ay-1 Yıl(b)	3,63	1,76			
	1-2 Yıl(c)	3,23	1,73			A>c,e
	2-3 yıl(d)	3,25	1,80			
	3 yıldan fazla (e)	3,21	1,69			
Hizmetler	6 Aydan az(a)	3,75	1,56	0,584	0,674	
	6 Ay-1 Yıl(b)	3,70	1,71			
	1-2 Yıl(c)	3,51	1,74			
	2-3 yıl(d)	3,47	1,71			
	3 yıldan fazla (e)	3,65	1,57			
Donanım	6 Aydan az(a)	3,74	1,52	1,306	0,267	
	6 Ay-1 Yıl(b)	3,76	1,63			
	1-2 Yıl(c)	3,37	1,66			
	2-3 yıl(d)	3,62	1,66			
	3 yıldan fazla (e)	3,55	1,64			
Çalışma Ortamının Niteliği	6 Aydan az(a)	3,66	1,62			c<a,b
	6 Ay-1 Yıl(b)	3,62	1,71	2,547		
	1-2 Yıl(c)	3,10	1,66		0,038*	
	2-3 yıl(d)	3,51	1,73			
	3 yıldan fazla (e)	3,32	1,52			
Spor Eğitmenleri Niteliği	6 Aydan az(a)	3,54	1,69	1,292	0,272	
	6 Ay-1 Yıl(b)	3,56	1,73			
	1-2 Yıl(c)	3,20	1,59			
	2-3 yıl(d)	3,29	1,82			
	3 yıldan fazla (e)	3,24	1,65			

* p<0,05

Tablo 3.6 incelendiğinde, hizmet alma süresi değişkenine göre, spor tesislerinden hizmet alan katılımcıların memnuniyet ölçeği yönetim (F=2,619; p<0,05) ve çalışma ortamının niteliği alt boyutlarında (F=2,547; p<0,05) 6 aydan daha kısa süredir hizmet alanlar lehine anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Spor tesislerinden hizmet alan katılımcıların memnuniyet düzeyi alt boyutu olan gelişim, program, hizmetler, donanım, spor eğitmenleri niteliği, ayrılma isteği, bağlılık ile hizmet aldığı süre arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05)Aynı zamanda spor tesislerinden hizmet alan katılımcıların memnuniyet düzeyi alt boyutları puanlarının yaşa, eğitim durumuna, gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır (p>0,05).

Tablo 3.7. Katılımcıların Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Düzeyinin Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi Sonuçları

Alt Boyut Adı	Yaş	X	SS	F	P
Gelişim	20 yaş altı	3,37	1,62	0,093	0,911
	21-30 yaş	3,44	1,77		
	31 ve üzeri	3,40	1,80		
Program	20 yaş altı	3,38	1,68	0,116	0,890
	21-30 yaş	3,45	1,68		
	31 ve üzeri	3,40	1,68		
Yönetim	20 yaş altı	3,47	1,71	0,120	0,887
	21-30 yaş	3,52	1,75		
	31 ve üzeri	3,57	1,82		
Hizmetler	20 yaş altı	3,59	1,61	0,193	0,825
	21-30 yaş	3,69	1,65		
	31 ve üzeri	3,67	1,67		
Donanım	20 yaş altı	3,58	1,59	0,886	0,413
	21-30 yaş	3,73	1,60		
	31 ve üzeri	3,53	1,61		
Çalışma Ortamının Niteliği	20 yaş altı	3,70	1,50	1,457	0,234
	21-30 yaş	3,91	1,44		
	31 ve üzeri	3,72	1,45		
Spor Eğitmenleri Niteliği	20 yaş altı	3,39	1,70	0,074	0,929
	21-30 yaş	3,45	1,70		
	31 ve üzeri	3,42	1,66		

Tablo 3.4 incelendiğinde, spor tesislerinden hizmet alan katılımcıların memnuniyet düzeyinin yaşa göre değerlendirilmesi sonucunda gelişim (F=0,093;p>0,05), program (F=0,116;p>0,05), yönetim (F=0,120;p>0,05), hizmetler (F=0,193;p>0,05), donanım (F=0,886;p>0,05), çalışma ortamının niteliği (F=1,457;p>0,05), spor eğitmenlerinin niteliği (F=0,074;p>0,05) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Tablo3.8. Katılımcıların Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi Sonuçları

Alt Boyut Adı			X	SS	F	p	**Post-Hoc**
Gelişim	A	İlköğretim	3,36	1,83	2,271	0,079	
	B	Lise	3,75	1,81			
	C	Üniversite	3,30	1,63			
	D	Lisansüstü	3,31	1,82			
Program	A	İlköğretim	3,40	1,76	1,640	0,179	
	B	Lise	3,69	1,74			
	C	Üniversite	3,32	1,57			
	D	Lisansüstü	3,35	1,78			
Yönetim	A	İlköğretim	3,57	1,75	1,239	0,295	
	B	Lise	3,75	1,84			
	C	Üniversite	3,44	1,66			
	D	Lisansüstü	3,39	1,84			
Hizmetler	A	İlköğretim	3,55	1,77	1,007	0,389	
	B	Lise	3,86	1,65			
	C	Üniversite	3,61	1,56			
	D	Lisansüstü	3,57	1,76			
Donanım	A	İlköğretim	3,55	1,63	1,265	0,286	
	B	Lise	3,78	1,62			
	C	Üniversite	3,69	1,55			
	D	Lisansüstü	3,41	1,66			
Çalışma Ortamının Niteliği	A	İlköğretim	3,65	1,49	2,147	0,093	
	B	Lise	3,61	1,42			
	C	Üniversite	3,86	1,46			
	D	Lisansüstü	4,03	1,47			
Spor Eğitmenleri Niteliği	A	İlköğretim	3,59	1,57	2,795	0,040*	b>c
	B	Lise	3,75	1,76			
	C	Üniversite	3,28	1,67			
	D	Lisansüstü	3,32	1,68			

* p<0,05

Tablo 3.8 incelendiğinde, spor tesislerinden hizmet alan katılımcıların memnuniyet düzeyinin eğitim düzeyine göre değerlendirilmesi sonucunda gelişim (F=2,271;p>0,05), program (F=1,640;p>0,05), yönetim (F=1,239;p>0,05), hizmetler (F=1,007;p>0,05), donanım (F=1,265;p>0,05), çalışma ortamının niteliği (F=2,147;p>0,05) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmazken, spor eğitmenlerinin niteliği (F=2,795;p<0,05) alt boyutunda üniversite mezunlarına göre lise mezunları lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

4.TARTIŞMA

Çalışmanın ana konusu Belediyelerin halka sunmuş oldukları spor hizmetlerinden kullananların memnuniyet durumlarıdır. Spor tesislerinin yerel yönetimlerin halkın sosyal alanlarına katkı sunması bakımından önemli bir hizmettir. Özellikle spor salonlarının verdikleri hizmetler nedeniyle yüksek ücretler istemesinden dolayı orta ve dar gelirli ailelerin yararlanamaması söz konusudur. Bu tür eksikliğin giderilmesinde belediyeler aktif rol almaktadırlar.

Günümüzde doğal alanların azalması, betonlaşmaya doğru giden yerleşim düzeninin oluşması, büyük şehirlerin yoğun ve koşuşturmalı temposu, iş hayatının verdiği stres, trafik sıkıntısından kaynaklanan stresler kent insanını epey yıpratmakta ve üzerine de dengesiz ve fast-food beslenmesi eklenmektedir. Bu tür olumsuzluklardan kent insanını kurtarmanın en iyi yolu ise bireylerin spora teşvik edilmesinin sağlanmasıdır.

Konya büyükşehir belediyesi merkez ve diğer ilçelerinde Mahalle Konakları, Emekli Lokaller, Hanımlar Lokali gibi binalarda bireyin çeşitli eğitimler almasının yanında çeşitli dallarda spor yapabileceği imkânlar da tanımaktadır. Özellikle ev hanımları ve çocuklarının rahatlıkla ve cüzi ücretlerle kullanabileceği hizmetlerin başından gelmektedir. Yüzme havuzlarını kullanabilmekte ve fitness hizmeti alabilmektedirler. Bu hizmetleri alırken eğitimciler tarafından kişiye ait spor hizmeti belirlenmektedir.

Yazın alanında yapılan çalışmalar göstermektedir ki farklı şartlar, yerler ve zamanlara göre veri sonuçlarında değişiklikler olabilmektedir. Genellikle spora başlamak büyük bir motivasyon olmasına rağmen bunda devamlılığın bulunmadığı görülmektedir. Kısa dönemli olmasının kadınlar tarafından spor merkezlerine talebin çok olması bakımından değerlendirildiğinde kadınların belli bir döneme hazırlanmak veya seri şekilde kilo vermek amacıyla kullanmalarından dolayı olabilmesi mümkündür.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri değerlendirildiğinde, Katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve spor merkezini kullanım süresine ait tanımlayıcı bilgiler TABLO3.1.'de sunulmuştur.

Katılımcıların % 20'si 31 ve üstü yaş, % 29,1'i 20 ve altı yaş ve % 50,9'u 21-30 yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların %56,1'ini kadın, %68,7'si evlidir. Katılımcıların eğitim ve gelir düzeylerine bakıldığında ise; % 48,3'ü üniversite düzeyinde, katılımcıların %56,6'sı orta gelir düzeyindendir. Üyelik sürelerine göre katılımcıların 36,3'ünün 6 aydan az, süredir spor merkezini kullanmaktadırlar.

Araştırmanın bulgularına bakıldığında katılımcıların müşteri menuniyetine etki eden faktörleri memnuniyet ölçeği alt faktörlerinde incelediğimizde alt ölçeklere ait alt boyutların puan ortalamalarının gelişim (3,42±1,74), program (3,52±1,75), yönetim (3,66±1,65), hizmetler (3,65±1,60), donanım (3,50±1,66), çalışma ortamının niteliği (3,43±1,70), spor eğitmenlerinin niteliği (3,84±1,33) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar göstermektedir ki spor salonuna yönelik algıyı en çok etkileyen faktörler sırası ile personel, yönetim ve hizmetlerdir. Yerlisu Lapa ve Baçtaş (2012)'ın çalışmasında çalışmamıza benzer olarak fitness merkezlerine yönelik kalite algısını en çok etkileyen faktörün personel ve işletme yönetimi yönünde olduğunu ortaya koymaktadır (Zeithaml ve ark. 1996). Nitekim bu ilgili alandaki personel ve yönetimin işlevselliği ile gerçekleşecektir (Yetim 1996).

Katılımcıların spor işletmeleri müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin puanlarının cinsiyet ile karşılaştırılması için yapılan t testi sonucunda gelişim, program, yönetim, hizmetler, donanım, çalışma ortamının niteliği ve spor eğitmenlerinin niteliği alt boyutlarında yani tüm alt boyutlarda kadınların lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Afthinos ve arkadaşları (2005), Kim ve Kim (1995), Bingöl ve Doğan'ın (2010) ulaştıkları ve Burton ve Turrel'den (2000) aktardıkları sonuçlar çalışmamızı destekler niteliktedir. Yerel spor tesislerini nitelikli kullanım açısından kadın katılımcıların farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğunu, rekreatif amaçlı sporun yaşam kalitelerine ve fizyolojik durumlarına yönelik bilinç düzeyini arttırdığı yönündeki çalışmalar araştırmamızın bu bulgusunu destekler niteliktedir (Karaküçük 1995; Yıldırım 1991; Açıkada ve Ergen 1990).

Katılımcıların spor işletmeleri müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin puanlarının medeni durum ile karşılaştırılması için yapılan t testi sonucunda gelişim, program, spor eğitmenlerinin niteliği, alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmazken; Yönetim, Hizmetler, Donanım, Çalışma ortamının niteliği alt boyutlarında bekârların

lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Çalışmamıza benzer Uzuner ve arkadaşları (2019), Taşgın ve arkadaşları (2018) bekar bireylerin beklentilerinin ve karşılanma düzeylerinin daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Bu örneklemde değerlendirildiğinde uygulamanın yapıldığı il bölgesel bazda değerlendirildiğinde öğrenci dolayısıyla genç nüfusun fazla olduğu yerel yönetimlere ait spor ve eğitim tesislerine yoğun katılım sağlandığı, tesislerin niteliğinden dolayı medeni durum değişkeni fark etmeksizin bireylerin özel spor tesislerindense daha ekonomik ve aynı niteliklere sahip tesislere yönelmekte tereddüt etmedikleri söylenebilir. Yine yerel yönetim tesisi olması sebebi ile mesai saatlerindeki değişim ve esnek olanakların olmaması evli bireylerin algılarını etkilediği düşünülebilir (Koç ve ark. 2018; Açak ve Karataş 2016).

Spor tesislerinden hizmet alan katılımcıların spor işletmeleri müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin puanlarının belediye değişkenine göre değerlendirilmesi sonucunda gelişim, program, yönetim, hizmetler, donanım, çalışma ortamının niteliği, spor eğitmenlerinin niteliği alt boyutlarında yani tüm alt ölçek ve alt boyutlarda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın tüm alt boyutlarda Karatay belediyesinin lehine puan ortalamalarının yüksekliğinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu sonucu yine bölgesel olarak ele almakta fayda vardır. Araştırmaya konu olan üç belediyenin sosyol demografik yapısı değerlendirildiğinde Meram Belediyesinde düşük çıkma sebebini yüksek farkındalık ve gelir seviyesine, Selçuklu ve Karatay bölgelerinin daha yüksek memnuniyet ve sadakat algısı olmasını ise geç gelen hizmetin bölge insanında yarattığı faydalar açısından değerlendirmek mümkündür. Nitekim hali hazırda devam eden bireye sunulacak hizmet ile kültürlenme aşamasındaki bireye sunulacak hizmeti birey algısı açısından ele aldığımızda bu farklılık beklenilendir.

Spor işletmeleri müşteri menuniyetini etkileyen faktörlerin spor tesisine devam etme süresi değişkenine göre değerlendirildiğinde puanlarının yönetim ve çalışma ortamının niteliği alt boyutlarında anlamlı farklılık gözlenmiştir. Akgül ve arkadaşları (2009), Çimen ve Gürbüz (2007), Ekenci ve İmamoğlu (2002), Howat ve arkadaşları (1996)'nın da çalışmalarında dikkat çektiği toplam kalite yönetiminin etkilerinin görüldüğü ve sürekli gelişme (kaizen) felsefesinin spor hizmeti veren tesislerce uygulanma gereksiniminin olduğu belirtilmektedir. Burada 1-2 yıldır

devam eden bireylerin diğerlerine göre tüm alt boyutlarda puan ortalamalarının düşük olması sürekli gelişim ve değişimden ziyade hem niteliksel hem de yönetimsel bağlamda bireylerin tesislerden tatmin düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Spor tesislerinden hizmet alan katılımcıların memnuniyet düzeyinin yaşa göre değerlendirilmesi sonucunda gelişim, program, yönetim, hizmetler, donanım, çalışma ortamının niteliği, spor eğitmenlerinin niteliği alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Baş ve arkadaşları (2017)'nin çalışmasında da üzerinde durulduğu üzere, yeni nesil hizmet kalitesi ve dolaylı olarak memnuniyet düzeyleri farkındalık esası ile doğru orantılıdır. Gelişimleri takip eden ve tesisleri karşılaştıran bireylerin puan ortalamalarının daha düşük olduğu, anlamlılık aranmaksızın ortadadır.

Spor tesislerinden hizmet alan katılımcıların memnuniyet düzeyinin eğitim düzeyine göre değerlendirilmesi sonucunda gelişim, program, yönetim, hizmetler, donanım, çalışma ortamının niteliği alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmazken, spor eğitmenlerinin niteliği alt boyutunda üniversite mezunlarına göre lise mezunları lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Yüzgenç ve Alay Özgül (2014)'ün çalışmasında eğitim düzeyi üniversite olan üyeler, diğer eğitim düzeyli üyelere oranla "çalışanlar"dan daha memnun oldukları bulunmuştur. Bu sonuçlar, yerel yönetimlere ait fitness merkezlerinin eğitici ve yol gösterici fonksiyonu olan personelin yeterliliğine daha fazla odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Yıldız ve arkadaşları (2018)'e göre bireylerin farkındalık düzeyleri her geçen gün artmakta ve üye beklentileri gelişmelere bağlı olarak dönemsel farklılık göstermektedir. Spor örgütlerine yönelik bağlılığı ve memnuniyeti sağlamanın yolları sürekli alan araştırmaları ve gözlemler ile mümkün olacaktır.

Tüketiciler bir hizmeti kullanmadan önce o hizmetten belirli faydaları ve kazanımları beklemektedirler. Eğer hizmeti kullanınca bu kazanımları ve/veya daha fazlasını elde ederlerse memnun müşteri, elde edemezlerse ise memnuniyetsiz müşteri durumu söz konusu olacaktır (Özel 2019). Müşterinin, hizmet performansının kalitesi, hizmet performansının beklentileri ne ölçüde aştığı ya da ikisinin bir arada bulunması, bireyin bir hizmete yönelik memnuniyetini etkileyebilir (Day 1984).

Bu belirleyicilerin göreceli etkisi kişiye ve duruma göre değişmektedir (Oliver 1993) Müşteri memnuniyeti kalite ve satın alma sonrası değerlendirmeler arasındaki bağlantı olarak tanımlanmıştır (Churchill ve Surprenant 1982; Cronin ve Taylor 1992; Madrigal 1995) ve firmalar ürün memnuniyetini bir ürün veya hizmet performansının ölçüsü olarak kullanırlar (Anderson ve Sullivan 1993). Ancak temel ele alındığında birçok ala araştırmacısı (Brown ve ark. 1993; Gronroos 1984 , Levesque ve McDougall 1994; Dabholkar 1995; Dabholkar ve ark. 1996; Yong ve ark. 2008; Ruiz-Olalla 2001; Nevado 2003) farklı şekillerde açıklasalar da mutlak memnuniyeti spor işletmelerinde belirleyen unsurlar, kalite, personel ve güvenililirlik olarak toparlamak ve değerlendirmek mümkündür. Katılımcının ilgisini ilk olarak maddi unsurlar ve fiziki olanaklar çeksede işletme yönetimindeki istikrar, işletmelerde sürekli gelişime ortam hazırlanması ve çalışan ilişkisi, personelin niteliği, alana hakimiyeti ve verimliliği memnuniyeti doğal olarak satın alma davranışını sürdürebilir kılmaktadır. Söz konusu tüm unsurlar işletmeye örgüte bağlılığı yani sadakati beraberinde getirir (Perez 2010).

Bireyleri spor merkezlerine üyeliğe motive eden ve memnuniyeti sağlayan faktörler birçok spor bilimci araştırmacının ana konusu olmuştur (Yalçınkaya ve ark 1993; Şener 2013; Öztürk 2010; Katırcı ve Oyman 2011; Duygulu 2015; Bingöl 2010; Ayas 2013; Akkoyun 2015; Akgül ve ark 2014; Demiray 2012; Kurtoğlu 2006; Özkan 2013). Yerel yönetimlere ait spor merkezleri son dönem politikalarının da desteği ile önemli hale gelmiş ve gelişmeler göstermiştir. Halkı spor yapmaya motive eden ve bunun için tesislerini düzenleyen belediyeler devamlılığı sağlamak için bir çok parametreye hakim olmalıdır. Kişilerin yerel yönetime ait spor merkezlerine aidiyetini sağlaması gerekliliği, spor ile yaratılan faydanın farkındalığının kazandırılmasının yanında merkezlerdeki donanım ve tesis özellikleri, personel yeterliliği ve kişilerin algıladıkları memnuniyet yerel yönetim organlarının sürekliliği açısından da önem arz ettiği çalışmalarca doğrulanmaktadır (Urhan 2008; Usta ve Memiş 2010; Uyar 2004; Yücel ve ark 2012; Şahin 2011).

Tüm bu bilgiler ve çalışmanın sonuçları ışığında yerel yönetimlerin halka sunduğu imkanlar yine mevcut yönetime katkı sağlamaktadır. Bu yolla edinilen bireysel memnuniyetin sürekliliği için ayrı ayrı beklentilerin ortaya konması, memnuniyetsizlik unsurlarının tespit edilip önlem alınması, gerekli tanıtım ve motive

edici çalışmaların desteklenmesi, organizasyonlar ile pekişmesi, insan kaynağının etkililik ve verimlilik esasıyla değerlendirilmesi gerekmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel amacı Konya'da Karatay, Selçuklu, Meram Belediyelerinin spor tesislerini kullanan bireylerin memnuniyet düzeylerini araştırmak ve bunların çeşitli değişkenler açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkarıp çıkarmadığını ortaya koymaktır.

Araştırmanın bulgularına bakıldığında katılımcıların müşteri memnuniyetine etki eden faktörleri memnuniyet ölçeği alt faktörlerinde incelediğimizde alt ölçeklere ait alt boyutların puan ortalamalarının gelişim (3,42±1,74), program (3,52±1,75), yönetim (3,66±1,65), hizmetler (3,65±1,60), donanım (3,50±1,66), çalışma ortamının niteliği (3,43±1,70), spor eğitmenlerinin niteliği (3,84±1,33) olduğu görülmektedir,

Spor işletmeleri müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin cinsiyet ile karşılaştırılması için yapılan t testi sonucunda gelişim, program, yönetim, hizmetler, donanım, çalışma ortamının niteliği ve spor eğitmenlerinin niteliği alt boyutlarında yani tüm alt boyutlarda kadınların lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Spor işletmeleri müşteri menuniyetini etkileyen faktörlerin medeni durum ile karşılaştırılması için yapılan t testi sonucunda gelişim, program, spor eğitmenlerinin niteliği, alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmazken; Yönetim, Hizmetler, Donanım, Çalışma ortamının niteliği alt boyutlarında bekârların lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Spor tesislerinden hizmet alan katılımcıların spor işletmeleri müşteri menuniyetini etkileyen faktörlerin puanlarının belediye değişkenine göre değerlendirilmesi sonucunda gelişim, program, yönetim, hizmetler, donanım, çalışma ortamının niteliği, spor eğitmenlerinin niteliği alt boyutlarında yani tüm alt ölçek ve alt boyutlarda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın tüm alt boyutlarda Karatay belediyesinin lehine puan ortalamalarının yüksekliğinden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Hizmet alma süresi değişkenine göre, spor tesislerinden hizmet alan katılımcıların memnuniyet ölçeği yönetim ($F=2,619$; $p<0,05$) ve çalışma ortamının niteliği alt boyutlarında ($F=2,547$; $p<0,05$) 6 aydan daha kısa süredir hizmet alanlar

lehine anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Spor tesislerinden hizmet alan katılımcıların memnuniyet düzeyi alt boyutu olan gelişim, program, hizmetler, donanım, spor eğitmenleri niteliği, ayrılma isteği, bağlılık ile hizmet aldığı süre arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$)Aynı zamanda spor tesislerinden hizmet alan katılımcıların memnuniyet düzeyi alt boyutları puanlarının yaşa, eğitim durumuna, gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$).

Spor tesislerinden hizmet alan katılımcıların memnuniyet düzeyinin yaşa göre değerlendirilmesi sonucunda gelişim, program, yönetim, hizmetler, donanım, çalışma ortamının niteliği, spor eğitmenlerinin niteliği alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Spor tesislerinden hizmet alan katılımcıların memnuniyet düzeyinin eğitim düzeyine göre değerlendirilmesi sonucunda gelişim, program, yönetim, hizmetler, donanım, çalışma ortamının niteliği alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmazken, spor eğitmenlerinin niteliği alt boyutunda üniversite mezunlarına göre lise mezunları lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda bu konu ile ilgili çalışma yapmak isteyen ve spor tesislerini daha aktif kullanılmasını isteyen belediyelere şu önerilerde bulunulabilir:

- Belediye spor tesisleri öncelikle bireylerin ihtiyaçlarının çok iyi belirlenmesi gerekmektedir. Bireylerin ihtiyaçlarının en iyi şekilde belirlenmesi müşteri sürekliliği fırsatı yaratabilir.
- Araştırmanın daha kapsamlı sonuçlar vermesi için Ükemizde hizmet sunan spor merkezerinde de uygulanması bize daha genel bilgiler edilmesini sağlaya bilir.
- Araştırmada genel itibari ile olarak alt ve orta gelir grubuna yer verilmiştir. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda daha yüksek gelirli gurupların üzerinde çalışma yapılması konuya farklı bir bakış açısı kazandıracaktır.
- Özel spor tesislerinden hizmet alan katılımcıların memnuniyet düzeyi ile belediye spor tesislerinden hizmet alan katılımcıların memnuniyet düzeyini ölçmeye yönelik bir araştırma yapılabilir.

- Aldıkları hizmetten memnuniyet duyan üyelerin aynı zamanda potansiyel "sadık müşteri" oldukları düşünüldüğünde, üyelerin düzenli aralıklarla görüşleri alınarak memnuniyet düzeyleri ölçülmelidir.
- Üyelerin ihtiyaçları ve görüşleri doğrultusunda, fitness merkezi ile ilgili fiziki düzenlemeler, yeni alet ve ekipman alımı ile program çeşitliliği gibi adımlar atılmalıdır.
- Hem mevcut müşteriler, hem de potansiyel müşteriler için uygun fiyatlı alternatif program seçenekleri oluşturulmalıdır.
- Üyelerin problem ve şikayetleri ile ilgili geri dönüşlerin zamanında ve eksiksiz yerine getirilmesi için ekstra gayret gösterilmelidir.
- Üyelerin istekleri doğrultusunda yaş ve cinsiyet grupları gibi alternatif nitelikte çalışma grupları oluşturularak program ve aktivite zenginliği uzman eğitmenler gözetiminde sağlanmalıdır.

6. KAYNAKLAR

Aydın, K. (2010) Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması, Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölü

Açak M, Karataş Ö, 2016. Malatya'da spor merkezlerine devam eden bireylerin spordan ve spor merkezlerinden beklentilerinin karşılanma düzeylerinin incelenmesi. Turkish studies ınternational periodical for the languages, literature and history of turkish or turkic, 11 (18), 215-226.

Açıkada C, Ergen E, 1990. Bilim ve spor, büro tek ofset matbaacılık, ankara.

Afthinos Y, Theodorakis ND, Nassis, P, "Customers' Expectations Of Service İn Greek Fitness Centers. Gender, Age, Typ Of Sport Center, And Motivation Differences", Managing Service Quality, 15 (3): 245-258, 2005.

Akgül BM, Ayyıldız T, Karaman M, 2014. Spor merkezlerinde rekreatif faaliyetlere katılan bireylerin serbest zaman tatmin düzeylerinin farklı değişkenlere göre incelenmesi. Niğde üniversitesi beden eğitimi ve spor bilimleri dergisi. Cilt:8. Sayı:3. 278-287.

Akgül BM, Sarol H, Gürbüz B, 2009. Rekreasyonel amaçlı hizmet veren spor işletmelerinin hizmet kalitesinin belirlenmesi. Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi, 14(3), 33-39.

Akkoyun İ, 2015. Yerel yönetimlere ait fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi (elazığ il örneği) fırat üniversitesi sağlık bilimleri enstitüsü beden eğitimi ve spor anabilim dalı. Yüksek lisans tezi. Elazığ.

Anderson EW, Sullivan MW, 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science, 12, 125–143.

Anderson EW, Fornell C, Rust RT, 1997. Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services.

Ardıçlı S, 2007. Keçiören merkezindeki spor faaliyetleri sırasında karşılaşılan sağlık sorunları. Yüksek lisans tezi, gazi üniversitesi sağlık bilimleri enstitüsü. S. 10.

Artan İ, Örgütsel Stres Kaynakları ve Yöneticiler Üzerinde Bir Uygulama. Özgül Matbası. İstanbul.

Assael H,1993. Marketing. Orlando: the dryden press.

Ayas S, 2013. Rekreasyon amaçlı spor tesisi olarak fitness merkezlerinde müşteri profilini belirlemeye yönelik bir araştırma (edirne ili örneği). Trakya üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü. İşletme anabilim dalı. Yüksek lisans dönem projesi. Edirne.

Baş M, Çelik A, Solak N, 2017. Spor işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi üzerine bir araştırma. Gaziantep üniversitesi spor bilimleri dergisi, 2 (4) , 1-11.

Bayraktaroğlu A, 1998. Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Memnuniyeti ve Çok Uluslu Bir Otomotiv Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

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

Berk A, 2003. Yerel Hizmet Sunumu ve Belediye iktisadi Teşebbüsleri, (Sayıştay Baş Denetçisi), Sayıştay Dergisi Sayı 49: sy. 48. Ankara.

Biçer T, 1994. Spor Yönetimi Organizasyonu, Ekonomik Birim Olarak Spor İşletmeleri Ve Uygulamadan Bir Örnek. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Anabilin Dalı Doktora Tezi. İstanbul.

Bingöl A, 2010. Spor merkezlerine devam eden bireylerin spordan ve spor merkezlerinden beklentilerinin karşılanma düzeyleri. Karadeniz teknik üniversitesi. Sosyal bilimler enstitüsü beden eğitimi ve spor anabilim dalı.Yüksek lisans tezi. Trabzon.

Brown TJ, Churchıll GA, & Peter JP. 1993. Improving the measurement of service quality. Journal of Retailing. 1993; 69(1):127-139.

Bulut A, 2019. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati: Fitness merkezleri üyeleri üzerine bir uygulama. Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Anabilim Dali. Konya.

Burton Nicola W, Turrell G, 2000. "Occupation, hours worked and leisuretime physical activity", preventive medicine, 31 (6), 673–681.

Chelladurai P, Chang K, 2000. Targets and standards of quality in sport services. Sport Management Review, 3, 1–22

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

Cronin JJ. Taylor SA. 1992. Measuring service quality: A re-examination and extension. Journal of Marketing, 56(3), 56–68.

Çimen Z, Gürbüz B. 2007. Spor hizmetlerinde toplam kalite yönetimi. Alp Yayınevi, Ankara.

Çoban S, 2005.müşteri sadakatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. Sosyal bilimler enstitüsü dergisi.19:295-307.

DabholkaR PA, Thorpe DI, Rentz JO. 1996. A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. Journal of the Academy of Marketing Science. 1996; 24(1):3-16.

Dabholkar PA. 1995. A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. Advances in Consumer Research. 1995; 22:101–108.

Dabholkar, Shepherd CD, Thorpe DI, A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through A Longitudinal Study. Journal of Retailing. 2000;76(2):139-73.

Dalgıç A, 2013. Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler Antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Day RL, 1984. Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. Advances in Consumer Research, 22, 469–499.

Demiray E, 2012. Aktif spor turistlerinin güdüsel yönelimleri, hizmet kalitesi algıları, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişki. Yüksek lisans tezi, ege üniversitesi, izmir.

Devebakan N, 2001. Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Dilek Y, 1997. Parents role in pre-school childeren's gender role socialisation. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Orta doğu teknik üniversitesi, Ankara.

Donuk B, 2005. Spor yöneticiliği ve istihdam alanları. Öteüken Neşriyat, İstanbul.

Drucker PF, 1989. What Business Can Learn From Nonprofits. Harvard Business Review, 67(4), 88-93.

Duygulu K, 2015. Fıtness, spa merkezinde hizmet kalitesi üzerine bir araştırma. Beykent üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü işletme yönetimi anabilim dalı yönetim organizasyon bilim dalı. Yüksek lisans tezi. İstanbul.

Ekenci G, İmamoğlu AF, 1998. Spor İşletmeciliği, Alp Ofset, Ankara.

Ekenci G, İmamoğlu AF, 2002. Spor işletmeciliği. Ankara

Eren E,2003. Yönetim ve organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar). Beta basım yayın. İstanbul.

Ergun T, 1991. Kamu Yönetimi Araştırması Genel Rapor. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No:238, Devlet İstatistik Enstitüsü Matbaası, sy: 177. Ankara.

Ersan N, 2007. *Yönetim süreçleri ve teorileri.* 2. Baskı, şahsi yayımlanan kitap, Ankara.

Fişek K, 1983. Spor yönetimi. Yelken yayınevi. Ankara Sy. 84.

Göl E, 2011. Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Metrobüs Üzerine Bir Araştırma. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Yönetimi Bilim Dalı, Yayınlanmış yüksek Lisans Tezi; 2011. İstanbul.

Greenwell TC, Fink JS, Pastore DL, 2002. Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. Sport Management Review, 5, 129-148.

Gronroos C. 1984. A service quality and its marketing implications. European Journal of Marketing. 1984; 18:36-44

Güçlü M, 1998.Spor tesislerinin işletmesi:Ankara Özel Yükselik Koleji Spor Tesisleri. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:4.

Gürsoy Ö. Spor Tesisleri ve İşletmeciliği, Niğde. Sayfa 10. İlişkin Görüşleriyle İlgili Bir Araştırma. Milli Eğitim Dergisi, (1999); Sayfa 1

Gümüşoğlu Ş, Akbaba A, Tavmergen Pİ, Akan P, 2007. Hizmet uaKalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, 1. Baskı, Detay Yayınları, Ankara.

Gündoğdu C, Devecioğlu S, 2008. Spor hizmetlerinin genel ekonomi çerçevesinde görünümü. Fırat üniversitesi doğu araştırmaları dergisi. 6(2): 124-117.

Hallowell R, 1996. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. International journal of service ındustry management. 7(4):27-42.

Helvacı M, 2007 türkiye'de avrupa birliği sürecine uygun olarak yürütülen spor alanındaki hukuki ve kurumsal değişikliklere ilişkin tutumların değerlendirilmesi. Erciyes üniversitesi sağlık bilimleri enstitüsü beden eğitimi ve spor bilimleri anabilim dalı. Kayseri

Herbert G, 1979. Teknik editör ve çevirenler: Tekok O, Aytek B, Sen S, örgütlerin yönetimi sistemler ve beşeri kaynaklar açısından. Ankara

Howat G, Absher J, Crilley G, Milne I, 1996 measuring customer service quality in sports and leisure centers. Managing leisure, 1, 77-89.

Hoye R, Nicholson M, Westerbeek H, Smith A, Stewart B, 2009 . Sports management, elsevier editorial system, ġngiltere. Sy. 4.

İmamoğlu F, 1992. Fonksiyonel açıdan spor yönetiminin anlam ve önemi. Sy. 22.

İmamoğlu F, Ekenci G, 2014. Spor örgütleri için işletme yönetimi. Berikan yayınevi, Ankara.

İnce M, 2019. Yerel yönetimlerin spor hizmetlerine ilişkinin halkın görüşleri (afyonkarahisar belediyesi örneği). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Afyon.

İslamoğlu H, Aydın, K., Candan B., Hacıefendioğlu Ş 2006, hizmet pazarlaması,beta yayımcılık

Kandampully J, Service Quality To Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services. Total Quality Management. 1998;9(6):431-43.

Karacak Doğan P, 2019. Yönetimsel kavramlar. A.Azmi Yetim (Ed.). Yönetim ve Spor (s.115-148). Gazi Kitabevi, Ankara.

Karaca Ş. (2002). Spor Tesislerinin Kullanımı Açısından, Sporcuların Đstek ve Beklentileri (Van ili uygulaması). Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ankara. Sayfa 2

Karahan K 2000. Hizmet pazarlaması. 1. Bs. İstanbul

Karaküçük S, 1995. Rekreasyon, seren matbaacılık, Ankara.

Katırcı H, Oyman M, 2011. Spor merkezlerinde tüketici tatmini ve sadakat niğde üniversitesi beden eğitimi ve spor bilimleri cilt: 5. Sayı: 2. 90-100.

Keleş R Ve Yavuz F, 1983. Yerel yönetimler, Ankara

Koç S, İmamoğlu M, Türkmen M, İmamoğlu O, 2018. Sedanterlerin spor merkezlerinden beklentilerinin araştırılması. 16.uluslararası spor bilimleri kongresi bildiri kitabı, içinde (s. 1637- 1644), 31 ekim-3 kasım, Antalya.

Kotler P, 1973. Atmospherics as a marketing tool. Journal of Retailing, 49, 48–64.

Kotler P, 1999. Kotler on marketing: how to create, win and dominate markets: great britain: simon & schuster uk.

Kotler P, 2000. Marketing Management, Millenium Edition. Marketing Management. 23(6):188-93.

Kurtoğlu T, 2006. Halkın yerel yönetimlerden spor hizmetleri konusunda beklentileri: mersin örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, mersin üniversitesi, mersin.

Levesque T, Mcdougall G. 1994. A revised view of service quality dimensions: an empirical investigation. Journal of professional services marketing. 1994; 11(1):189-209.

Madrigal R. 1995. Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. Journal of Leisure Research, 27, 205–227.

Midilli Ö, 2011. Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Mucuk İ, 2009 Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Nevado PT. 2003. Calidad de los servicios. Revista Estudios Socio Juridicos. 2003; 5(1):19- 32

Okkalı M, 2006. Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Öneriler [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul: Marmara Üniversitesi; 2006.

Oliver RL, 1993. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. Journal of Consumer Research, 20, 418–430.

Özalp G Ve Koparal C, 2006 . Yönetim kavramı. Yönetim organizasyon. 4. Baskı, anadolu üniversitesi web ofset, sy. 3-18. Eskişehir.

Özel NG, 2019. Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi ilişkisi: Selçuk üniversitesi merkez kütüphanesi'nde bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Konya.

Özer M, 2012 . *Yeni kamu yönetimi*. 2. Baskı, barış kitap evi, Ankara.

Özkan SE, 2013. Türkiye'deki fitnes merkezlerinde hizmet kalitesi beklentilerinin incelenmesi. Yüksek lisans tezi, bahçeşehir üniversitesi, İstanbul.

Öztürk A, 2007. Hizmet pazarlaması, ekin yayıncılık, Bursa.

Öztürk H, 2010. Sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin bazı demografik değişkenlerle ilişkisinin karşılaştırılması. Marmara üniversitesi sağlık bilimleri enstitüsü. Beden eğitimi ve spor anabilim dalı. Yüksek lisans tezi. İstanbul.

Öztürk S, 1996 hizmet işletmelerinde kalite boyutları ve kalitenin artırılması,

Öztürk S, 2003. Hizmet pazarlaması. 4. Bs. İstanbul

Palmer A, 1997. Defining relationship marketing: anınternational perspective. Management decision.

Palmer A, 2005. Principle of Services Marketing, 4. Baskı, mcgraw-Hill, England.

Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL, 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing. 49(4):41-50.

Parks Jb, Zanger Rkb, Quarterman P, 1998. Contemporary sport management, bowling green state university, human kinetics, a.b.d. S.1-4.

Parlak B. Özgür H, 2002. Avrupa birliği ve bütünleşme sürecinde türkiye'de yerel

Pérez VR, Minguet JC, Freire MG. 2010. Sports management services: the dimensions of quality. *Journal of Human Sport and Exercise*, (II), 295-306.

Ruız-Olalla MC. 2001. Gestión de la calidad del servicio a través de indicadores externos. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.

Serarslan MZ, Kepoğlu A, Spor Örgütlerinde Toplam Kalite Yönetimi (Serkep Spor İşletmesi Modeli): Morpa Kültür Yayınları; 2005.

Serarslan MZ, Kepoğlu A. 2005. Spor Örgütlerinde Toplam Kalite Yönetimi (Serkep Spor İşletmesi Modeli), Morpa Kültür yayınları Ltd. Şti, İstanbul.

Sevimli S, 2006 hizmet sektöründen kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama, yüksek lisans tezi, dokuz eylül üniversitesi sosyal bilimler dergisi, (40).

Sevilmiş A, Hizmet Odaklı Spor İşletmelerinde Dış Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2015, s. 72, (Yüksek Lisans Tezi).

Snyder ee, spreitzer ea, 1989. Sociological aspects of sport (3rd. Edition). Englewood cliffs, new jersey: prentice hall.

Soğuksu D, 2003. Üniversite kütüphanelerinde elektronik kaynaklara dayalı hizmetlerin geliştirilmesinde pazarlama yaklaşımının önemi, yüksek lisans tezi, istanbul üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, İstanbul.

Sunay H, 1998. Türkiye'de spor teknolojisi politikası. Popüler bilim dergisi,Yıl:5, sayı:55, Işın yayıncılık, Ankara.

Sunay H, 2016. Spor yönetimi. Gazi kitabevi, Ankara.

Sütütemiz N, 2005. Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma [Doktora Tezi]. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

Şahin K, 2011. "Belediye hizmetleri ve hizmet kalitesine yönelik vatandaş memnuniyetinin ölçümü (konya il merkezi örneği)", yüksek lisans tezi, sosyal bilimler enstitüsü, karamanoğlu mehmetbey üniversitesi, Karaman.

Şekerkaya AK, 1997. Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü, Sermaye Piyasası Kurulu, s.5.

Taşgın E, Öz ND, Üstün F, Özlü M. (2018). Investigation of the expectations from sports and sports centers for different variables. Turkish journal of sport and exercise, 20(3). 273-276.

Tortop N, 1999. Mahalli İdareler, Altıncı Baskı,Ankara, Yargı Yayınları, 27

Tosun, K. (1992). İşletme Yönetimi, Savaş Yayınları, İstanbul.

Uluköy M Ve İzci Ç, 2014. İnsan kaynakları bilgi sistemlerine (ikbs) ilişkin

Urhan VF, 2008. "türkiye'de yerel yönetimlerin yeniden yapılandırılması", sayıştay dergisi, sayı: 70, ss.85-102.

Usta R, Memiş L, 2010. "Belediye hizmetlerinde kalite: giresun belediyesi örneği", süleyman demirel üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi, cilt:15, sayı:2, ss.333-355.

Uyar H, 2004. "türkiye'de ve dünya'da yerel yönetimler: kısa bir tarihçe", aydınlanma 1923, sayı: 51, http://kisi.deu.edu.tr/hakki.uyar/6.pdf, erişim tarihi: 20.11.2019.

Uyguç N, 1998. Hizmet sektöründe kalite yönetimi. 1. Baskı. İzmir: eylül yayınları, 8-52 Verimlilik dergisi, s.65.

Uzuner E, Atalı L, Bayazıt B, Ağdaş H, 2019. Kadınların spordan ve spor merkezlerinden beklentilerinin karşılanma düzeyleri. Opus uluslararası toplum araştırmaları dergisi, 13 (19) , 1703-1720.

Üçışık HF, Erken N, "Spor Sektörünün Piyasa Yapısı: Teorik Bir Yaklaşım", Marmara Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, III. Spor Bilimleri Kongresi, 11-13 Mayıs, 2000.

Üner M, 1994. Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi, pazarlama dünyası, s.43,ocak- şubat.

Ünal B. Çanakkale İlindeki Mevcut Spor Tesislerinin Tespiti ve Halkın Spora Yönlendirilmesi Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. Kütahya(2001) ;Sayfa 3-13.

Yalçınkaya M, Saracaloğlu A, Varol R, 1993. Üniversite öğrencilerinin spora ilişkin görüşleri ve beklentileri. Spor bilimleri dergisi.4. 2-13.

Yerlisu Lapa T, Baştaç E, 2012. Antalya'da fitness merkezlerine devam eden bireylerin yaş, cinsiyet ve eğitimlerine göre bu merkezlere yönelik hizmet kalitesi değerlendirilmelerinin incelenmesi. Pamukkale spor bilimleri dergisi, 3(1), 42–52.

Yetim A, 1996. Spor Yönetiminde Sistem Yaklaşımı. Gazi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi, 1 (1) , 58-63.

Yıldırım A, 2010. Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Satın Alma Eğilimine Etkisi [Yüksek Lisans Tezi]. Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal bilimle Enstitüsü.

Yıldız SM, 2009. Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri: Geniş Bir Sınıflama, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22,1-10.

Yıldız SM, Spor Hizmetleri Kalitesini Değerlendirmede Kullanılabilecek Hizmet Kalitesi Modelleri ve Ölçüm Araçları. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi. 2008;8(3):38-48.

Yıldız Y, 2013. Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati etkileşiminin incelenmesi: Sivas ilinde bir uygulama. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Yong JK, Hyewon P, Claussen CL. 2008. Action sports participation: consumer motivation. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. 2008; 9(2):111- 124.

Yükselen C, 2003. Pazarlama İlkeleri – Yönetim, Detay yayıncılık, Ankara.

Yüzgenç AA, 2010."yerel yönetimlerin sunduğu spor hizmetlerinde hizmet kalitesi", yayımlanmamış yüksek lisans tezi, gazi üniversitesi, sağlık bilimleri enstitüsü, Ankara, 2010.

Yüzgenç AA, Alay Özgül S, 2014.Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi (Gençlik Merkezleri Ve Aile Yaşam Gençlik Merkezleri Örneği) Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe J. Of Sport Sciences, 25 (2), 79–93.

Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A,1996. ``the behavioral consequences of service quality", journal of marketing, vol. 60, pp. 31-46.

7.EKLER

EK-A: Kişisel Bilgi Formu

Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Faktültesi Spor SporYöneticiliği Anabilim Dalı"na bağlı yüksek lisans projesi olarak yürütülen bu çalışma **"Yerel Yönetimlerde Spor Merkezine Devam Eden Bireylerin Memnuniyet Durumlarının İncelenmasi"** amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Aşağıdaki ifadelerden oluşan "Müşteri Memnuniyet Ölçeği" spor ve fitness merkezlerindeki müşterilerin aldıkları hizmet karşısında duydukları memnuniyet seviyesini ve bu memnuniyeti etkileyen değişkenleri belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada kullanılacak **bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır**. Bu nedenle aşağıdaki soruların tamamını objektif olarak cevaplandırmanızı ve soruları yanıtlarken size en yakın olan seçeneği işaretlemenizi rica ederim.

Bu çalışmanın amacına ulaşabilmesi sizin işbirliğinize ve içten katkınıza bağlıdır. Bize zaman ayırdığınız için çok teşekkür eder saygılar sunarız.

Araştırmacı
Dilek UYAR
Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. BÖ L ÜM - KİSİSEL BİLGİLER

Bu bölümde, anketi cevaplandıranlarla ilgili verilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bunun için aşağıda yer alan soruları inceleyiniz. Cevabınızı sorular altında yer alan seçeneklerden durumunuza uygun olanının içine (X) işareti koyarak veriniz.

1. **Cinsiyetiniz** : ☐ Erkek ☐ Bayan
2. **Yaşınız** : .....
3. **Medeni Durumunuz** : ☐ Evli ☐ Bekar
4. **Eğitim Durumunuz** : ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü
5. **Aylık Gelir Durumu Algınız** : ☐ Düşük ☐ Orta ☐ Yüksek
6. **Spor tesislerine ne zamandan beri katılıyorsunuz?**
   - ☐ 6 aydan daha az
   - ☐ 6 ay-1 yıl
   - ☐ 1-2 yıl
   - ☐ 2-3 yıl
   - ☐ 3 yıldan fazla
7. **Spor Tesislerine katılma amacınız nedir?** ***Önem derecesine göre sıralayınız.(1,2,3.)***
   - ☐ Sağlıklı olmak zinde kalmak
   - ☐ Güçlenmek
   - ☐ Kilo kontrolü
   - ☐ Sosyal çevre kazanmak
   - ☐ Güzel ve narin görünmek
   - ☐ Vücut geliştirmek
   - ☐ Rahatlamak
   - ☐ Boş zamanı değerlendirmek

EK-B: Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ)

Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ)

2. BÖ LÜM

Memnuniyet ölçeği:

Bu bölüm Fitness ve Spor merkezlerindeki müşterilerin (üyelerin) memnuniyet düzeyini belirlemek için hazırlanmıştır. (Tüm soruları ve her soru için sadece bir cevabı işaretleyiniz)

Bu kısımda, ALMIŞ OLDUĞUNUZ HİZMETİ "1" Kesinlikle katılıyorum dan "7" kesinlikle Katılmıyorum olacak Çekilde size uygun olanı derecelendirmeniz istenmektedir.

	1- Kesinlikle katılıyorum 2-Katılıyorum 3-Biraz Katılıyorum 4-Tarafsızım 5-Biraz Katılmıyorum 6-Katılmıyorum 7- kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Biraz Katılıyorum	Tarafsızım	Biraz Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
GELİŞİM ALT ÖLÇEĞİ								
1	Kendimi zinde ve dinamik hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7
2	Vücut algılamalarım üyelik sürecinde iyileşti	1	2	3	4	5	6	7
3	Önerilen spor programını takip ettiğimde fiziksel olarak istenilen görüntüye	1	2	3	4	5	6	7
4	Sağlık problemlerim (obezite, eklem- kas ağrıları vb.) azaldı	1	2	3	4	5	6	7
5	Üyelikle vücut yapımı iyileştirdim	1	2	3	4	5	6	7
6	Üyeliğimle hayatımda dengeyi buldum	1	2	3	4	5	6	7
7	Üyelikle birlikte huzurum arttı	1	2	3	4	5	6	7
8	Üyelikle birlikte sakinleştiğimi ve ruhen rahatladığımı hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7
9	Spor merkezinde egzersiz yapmak bana başarı duygusu verdi	1	2	3	4	5	6	7
10	Bu merkezde egzersiz yapmak kendimi daha iyi tanımama imkan sağladı	1	2	3	4	5	6	7
SPOR MERKEZİ KALİTESİ ALT ÖLÇEĞİ								
11	Spor grubu sayısı uygun düzeyde	1	2	3	4	5	6	7
12	Çalışma saatlerine uygun üyelik programları var	1	2	3	4	5	6	7
13	Kişiye uygun program uygulanması var	1	2	3	4	5	6	7
14	Spor merkezinde antrenmanlar düzenli oluyor	1	2	3	4	5	6	7
15	Spor merkezinde karşılaştığım sorunları kime ileteceğimi biliyorum	1	2	3	4	5	6	7
16	Program değişikliği, saat/gün değişikliğiyle ilgili bilgilendirmeler yapılıyor	1	2	3	4	5	6	7
17	Spor merkezinden nasıl faydalanılacağına dair yeterli bilgilendirme ve	1	2	3	4	5	6	7
18	Spor merkezinde yönetime kolay ulaGılabilir	1	2	3	4	5	6	7
19	Yeterli çeşitlilikte (zengin) spor programları mevcut	1	2	3	4	5	6	7
20	Yan hizmetler (yeme-içme, çocuk bakımı, kuaför vb.) yeterli	1	2	3	4	5	6	7
21	Spor merkezinde acil durum ve güvenlik önlemleri var	1	2	3	4	5	6	7
22	Diğer aktivite unsurları (solaryum, sauna, masaj salonu, TV odası vb.) yeterli	1	2	3	4	5	6	7
23	Spor merkezi modern donanıma (teçhizat, malzeme vb.) sahip	1	2	3	4	5	6	7
24	Spor malzemelerinin aralıklarla bakımı yapılıyor	1	2	3	4	5	6	7
25	Merkezin içinde yönlendirme iGaretleri doğru ve yeterli	1	2	3	4	5	6	7
26	Spor merkezi ve teçhizatı temiz ve bakımlı	1	2	3	4	5	6	7
27	Spor merkezinin havalandırması (sıcak-soğuk) uygun	1	2	3	4	5	6	7
28	Spor malzemeleri yeterli sayıda	1	2	3	4	5	6	7
20	Spor merkezinin modern bir havası var	1	2	3	4	5	6	7
30	Spor merkezinin ışıklandırılması uygun	1	2	3	4	5	6	7
ÇALIŞMA ORTAMININ NİTELİĞİ ALT ÖLÇEĞİ		1	2	3	4	5	6	7
31	Spor merkezindeki kişiler diğer üyelerin iradesine saygılı	1	2	3	4	5	6	7
32	Spor merkezinde arkadaşlığa değer veriliyor	1	2	3	4	5	6	7
33	Spor merkezi çevremde ihtiyaç olursa ortak çalışma oluyor	1	2	3	4	5	6	7
34	Spor merkezi içerisinde iletişim ön planda	1	2	3	4	5	6	7
35	Spor merkezi çevremde düzgün bir dil hakim	1	2	3	4	5	6	7
SPOR EĞİTMENLERİ NİTELİĞİ ALT ÖLÇEĞİ		1	2	3	4	5	6	7
36	Spor eğitmenleri güvenilir	1	2	3	4	5	6	7
37	Spor eğitmenleri nazik ve saygılı	1	2	3	4	5	6	7
38	Spor eğitmenleri program saatlerine uyuyor	1	2	3	4	5	6	7
39	Spor eğitmenleri üyelere ilgili ve samimi davranıyor	1	2	3	4	5	6	7
40	Spor eğitmenleri tüm üyelere eşit davranıyor	1	2	3	4	5	6	7
41	Spor eğitmenleri başarı beklentisi içerisinde	1	2	3	4	5	6	7
42	Spor eğitmenleri program içeriğini güzel izah edebiliyor	1	2	3	4	5	6	7
43	Spor eğitmenleri üyeleri motive edebiliyor	1	2	3	4	5	6	7
44	Spor eğitmenleri deneyimli	1	2	3	4	5	6	7
45	Spor eğitmenleri üyelerin (müşterilerin) gelişimiyle yakından ilgileniyor	1	2	3	4	5	6	7
46	Spor eğitmenleri yeterli sayıda	1	2	3	4	5	6	7
MEMNUNİYET ALT ÖLÇEĞİ		1	2	3	4	5	6	7
47	Spor merkezinin genel başarısı yetersiz	1	2	3	4	5	6	7
48	Bu spor merkezine üyeliği arkadaşlarıma ve tanıdıklarıma tavsiye edebilirim	1	2	3	4	5	6	7
49	Bu spor merkezinden ayrılma niyetim var	1	2	3	4	5	6	7
50	Bu spor merkezi beni hayal kırıklığına uğrattı	1	2	3	4	5	6	7
51	Bu spor merkezine üye olmakla doğru karar verdiğime eminim	1	2	3	4	5	6	7
52	Bu spor merkezi için birkaç günlük tatilimi feda edebilirim	1	2	3	4	5	6	7
53	Bu spor merkezine kendimi bağlı hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7
54	Bu spor merkezine üye olduğumu başkalarına söylediğimde gururlanıyorum	1	2	3	4	5	6	7
55	Bu spor merkezine hayranım	1	2	3	4	5	6	7

8. ÖZGEÇMİŞ

01.08. 1992 yılında Konya'nın Bozkır ilçesinde doğdu. İlk orta ve lise öğrenimini Konya/Bozkır ilçesinde yaptı. Üniversiteyi 2010-12 yılları arasında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda tamamladı. 2013-14 yılları arasında ise Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme bölümünden mezun oldu. 08.10.2012-06.12.2012 tarihleri arasında T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Konya/Bozkır Halk Eğitimi Merkezinde F klavye usta öğreticiliği yaptı.

01.11.2013 -24.03.2014 tarihleri arasında Özkaymak Holding A.Ş. Resmi Muhasebede çalıştı. 31.07.2015 tarihinde Kobi Uluslararası Tanıtım ve Dağ.Hiz.San. Tic. A.Ş. muhasebe bölümünde çalıştı. 25.11.2015 tarihinde Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrenci işlerinde çalışmaya başladı ve devam etmekte aynı zamanda 2016-2017 yılı öğrenim döneminde Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor yöneticiliği bölümünde yüksek lisansı devam etmektedir.