

Pazarlama Bileşenlerinin Etkin Kullanımının Spor Tüketicilerinin Memnuniyet Düzeylerine Etkisi

Muhammet Cihat ÇİFTÇİ¹ , Gözde ALGÜN DOĞU¹ , Baki YILMAZ¹ 

¹ Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Spor Bilimleri Bölümü, ANKARA.

Araştırma Makalesi

Öz

Bu araştırmanın amacı spor tesisleri tarafından etkili kullanılan pazarlama karmasının spor salonu üyelerinin memnuniyet düzeylerine etkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini kesit alma yöntemiyle seçilen örnekleme dâhil olan bireyler oluşturmaktadır. Katılımcılar basit rastgele örnekleme yöntemiyle seçilerek onayları alındıktan sonra araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma için aktif olarak spor salonu üyeliği bulunan 146 bireyden ölçek ile veri toplanmıştır. Formun birinci bölümünde demografik bilgiler toplanırken ikinci bölümünde ise Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği (STTÖ) ve Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği (SPBÖ) kullanılmıştır. STTÖ Alexandris and Palialia (1999) tarafından geliştirilmiş, Şimşek and Mercanoğlu (2014) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek toplamda 18 madde ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. SPBÖ Yalçın, Yüktaşır, and Doğru (2004) tarafından geliştirilmiş olan ölçek toplamda 24 madde ve 8 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu araştırma için STTÖ'nün genel iç tutarlılık katsayısı 0.93 bulunurken SPBÖ'nün 0,96 bulunmuştur. Katılımcılar Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeğinden aldıkları toplam puan üzerinden medyan alınarak ikiye bölünmüş ve daha yüksek veya daha düşük etkin kullanımı gruplarına atanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, bağımsız grup t testi, pearson korelasyon analizi ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Bağımsız grup t testi sonucunda pazarlama karmasını etkin kullanan salon üyelerinin tatmin düzeylerinin nispeten daha yüksek olduğu bulunmuştur. Pearson korelasyon analizi sonucunda STTÖ ile SPBÖ ölçekleri alt boyutları arasında pozitif yönde orta ve düşük düzeyde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Araştırma sonucunda pazarlama karmasının etkin kullanımının tüketici memnuniyetini artırdığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Spor pazarlaması, Spor pazarlaması bileşenleri, Spor tüketicisi memnuniyeti, Tüketici davranışı, Spor tesisleri

The Influence of Effective Marketing Mix Use on Satisfaction Level of Sport Consumers

Abstract

This study aimed to examine the influence of effective marketing mix on satisfaction level of gym members. The subjects were sampled through simple random sampling method. 146 gym members who actively involved in sports were recruited for the study after consent obtained and data was collected with survey method. Subjects completed demographic form, Sport Consumer Satisfaction Scale (SCSS), Sport Marketing Mix Instrument (SMMI). SCSS developed by Alexandris and Paliolia (1999) and consists 18 factors and 5 subscales. It was adapted to Turkish by Şimşek and Mercanoğlu (2014). SMMI is a 24 factor and 8 subscale scale which was developed by Yalçın et al. (2004). The internal consistency of the SCSS and SMMI for this study was found respectively 0,93 and 0,96. The statistical analyses of the study included descriptive statistics, independent samples t test, correlational and regression analyses. Based on a median split of the SMMI score from all participants, they were grouped into either high or low effective mix use groups. T test results showed that participants from more effective marketing mix group scored significantly higher than counter group. Pearson analyses revealed that SCSS and SMMI had low and middle level positive correlations. Consequently, it could be argued that ability to use marketing mix more effectively influence satisfaction level of the gym members.

Keywords: Sports marketing, Marketing mix, Consumer satisfaction, Consumer behavior, Sport facilities

Giriş

Fiziksel olarak aktif bir yaşam biçimi sergilemeyen bireylerde yaşam boyu şeker hastalıkları, kanser ve depresyon gibi hastalıkların görülme riski olasıdır. Bu tarz hastalıkların riskini azaltmak için bireylerin spora katılımını teşvik etmek önem arz etmektedir (Armstrong, Bauman ve Davies, 2000). Spor salonları fiziksel olarak aktif ve sağlıklı yaşam biçimi edinmek isteyen bireyler için önemli bir alternatif haline gelmiştir. Günümüzde ise spor salonlarının sayısı spor endüstrisi içinde önemli ölçüdeki paydayı oluşturmaktadır (Whytcross, 2014). Bu artış beraberinde spor hizmeti sektöründeki rekabeti de tetiklemektedir. Rekabetin olduğu spor endüstrisi sektöründe tesislerin verimliliğini artırmak, tüketici potansiyelini çeşitlendirmek ve sürdürülebilirliği sağlamak kritik rol oynamaktadır (Lapa ve Baştaç, 2012). Spora katılımın gerek pasif gerekse aktif, bireysel veya toplu şekilde gerçekleştirilmesi yerel, bölgesel ve ulusal yönetimler için de ilgi çekici bir strateji haline gelmiştir (Funk, Alexandris ve McDonald, 2008). Türkiye’de Sağlık Bakanlığı’nın başlattığı her gün 10 bin adım projesi bu duruma örnek gösterilebilir.

Spor ürünlerinin özellikleri dikkate alındığında pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasında tüketici profilleri önemli rol oynamaktadır. Bu profiller etkin pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Spor endüstrisi içerisinde yer alan spor merkezlerinin yer, ürün, fiyat ve tutundurma stratejilerinin belirlenmesine rehberlik edecek bilimsel bilgi tüketici profillerinden elde edilebilir. Bu profillere uygun geliştirilen ve uyarlanan pazarlama karmaları da doğru orantılı olarak tüketici tatminini artıracaktır. Ülkemizde spor örgütlerinin bilimsel verilere dayanan veri tabanları olmamasından dolayı pazarlama bileşenleri geliştirmede zorlandıkları belirtilmektedir (Yalçın ve diğerleri, 2004). Bu sebeple spor pazarlaması bölümlerinde çalışanların bu kavramlara dair bilgi

sistemlerinden veriler elde etmeli ve tüketici tipolojilerini oluşturmaları gerekmektedir (Stewart, Smith ve Nicholson, 2003).

Buradan hareketle, bu araştırma Funk (2017) tarafından geliştirilen spor deneyimi (SD) tasarımına dayandırılmaktadır. Spor deneyimi tasarımı tüketiciyi merkez alarak İnsan Faktörü ve Ergonomisi kuramının prensiplerini temel alan bir yaklaşımdır (Karwowski, Soares ve Stanton, 2011). Bu yaklaşım insan eliyle tasarlanan fiziksel, sosyal, bilişsel, örgütsel veya teknolojik çevrenin bireylerin ihtiyaçlarına, motivasyonlarına, tercihlerine olan etkisini incelemekte ve tüketici-ürün-çevre etkileşimini hem kavramsal hem de deneysel olarak araştırmaktadır. Spor deneyimi tasarımı tüketici deneyimleme sürecini spor bağlamı, spor tüketicisi ve spor örgütü olmak üzere birbiriyle etkileşim içinde olan üç ögeyle açıklamaktadır (Funk, 2017).

Spor bağlamı tüketicinin spor aktiviteleri öncesinde, esnasında ve sonrasında deneyimlediği çevrenin ve kesişim noktalarının tüketici deneyimlerine etkisini ifade etmektedir. Kesişim noktalarındaki etkileşimlere tesisin konumu, spor tesislerinin fiziksel görünümü, karlılık, diğer üyelerle etkileşim, tesisler hakkında bilgi edinme, salon üyelik işlemleri, tesislerin temizliği ve düzeni örnek gösterilebilir (García-Fernández, Gálvez-Ruiz, VélezColon, Ortega-Gutiérrez ve Fernández-Gavira, 2018b; Rosenbaum ve Massiah, 2007; Greenwell, Fink ve Pastore, 2002; Westerbeek ve Shilbury, 1999).

Spor tüketicisi ögesi ise, spora katılanların bireysel, sosyal ve psikolojik özelliklerini temsil etmektedir. Spor deneyimi tasarımında önemli yer tutan bu öge, spor tüketicilerinin demografik özelliklerinin birbirlerinden farklı olabileceğine ve bu sebeple bireylerin sporu farklı şekillerde deneyimlediği belirtilmektedir (Baker, Jordan ve Funk, 2018; Stewart ve diğerleri, 2003; Wann ve Branscombe, 1993).

SD tasarımının üçüncü ögesini spor örgütleri oluşturmaktadır. Spor örgütleri bireysel olarak gerçekleştirilemeyecek çaptaki ortak amaçları mümkün kılmak için bir araya gelen insanlardan oluşan bir yapıdır. Spor örgütleri spor yönetiminin içinde yer alan hiyerarşik yapılardan oluşmaktadır. Spor yönetimi ortak amacın gerçekleştirilmesinde ise spor örgütlerinin başarısı ve performansından sorumludur (Covell ve Walker, 2013). SD tasarımı spor bağlamı, spor tüketicisi ve spor kullanıcıları öğelerini araştırmalara entegre ederek tüketici tatminine spor örgütlerinin perspektifinden bakan bir modeldir. Bu üç ögenin etkili kombinesi tüketici deneyimini olumlu yönde etkileyeceği belirtilmektedir (Funk, 2017).

Ülkemizde tüketici memnuniyeti alanında çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmalar genel olarak tüketici memnuniyetinin karşılaştırmasına odaklanmıştır. Bazı araştırmalarda üniversitelerin servis kalitesinin birbiriyle karşılaştırılması (Aslan ve Koçak, 2011), fitness merkezi üyelerinin kalite beklentisi ve motivasyon seviyeleri arasındaki ilişki (Orak, 2017) ve fitness merkezi üyelerinin kalite değerlendirmelerinin (Lapa ve Baştaç, 2012) yapıldığı belirlenmiştir. Ancak literatürde spor deneyimi tasarımının önerdiği bütüncül yaklaşımların spor tesislerinin tüketici memnuniyetini ne düzeyde etkilediğini gösteren çeşitli kanıtlara hala ihtiyaç duyulmaktadır. Bu amaçla

araştırmanın yapılmasındaki temel amaç tüketici memnuniyeti literatürüne farklı bakış açısı ile yaklaşım geliştirip çeşitli kanıtlar sunarak literatüre katkı sağlamaktır.

Yöntem

Araştırma evreni rekreatif amaçlı spor salonlarını aktif olarak kullanan salon üyelerinden oluşmaktadır. Katılımcılar gönüllülük ilkesine göre basit rastgele örneklem yöntemiyle seçilerek araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu kapsamda toplamda 146 rekreatif spor katılımcısından veri toplanmıştır.

Katılımcılara araştırmaya verilerin herhangi bir şekilde üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı ve araştırma dışında herhangi bir amaçla kullanılmayacağı belirtildikten sonra onayları alınarak veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Veriler bilgisayar ortamında muhafaza edilmiştir. Ayrıca katılımcıların araştırmanın herhangi bir evresinde araştırmayı bırakabilecekleri bilgisi verilmiştir. Araştırma bitiminde katılımcılara verilerini analizlerden çıkartmak istemeleri halinde bunun mümkün olabileceği de belirtilmiştir. Araştırma verileri internet ortamında toplanmıştır.

Araştırmaya dahil olma kriteri olarak en az 3 yıldır işletilen tesislere en az 6 aydır gidiyor olmak şart koşulmuştur. En az 3 yıldır işletilen tesislerin seçilme gerekçesi spor işletmelerinin kurulduktan belirli bir süre sonra faaliyetlerini ve stratejilerini operasyonel olarak belirli bir düzende yönetebilmesidir.

Katılımcılar için öne sürülen 6 aydır tesisden faydalanma şartı ise, tüketicilerin tesis imkanlarını ve hizmetlerini değerlendirecek yeterli deneyime erişme süresi olarak belirlenmiştir. Bu şartı taşımayan katılımcıların verileri güvenlik ilkeleriyle saklanmış ancak analizlere dahil edilmemiştir. Toplanan veriler bilgisayar ortamında kayıt altına alınmıştır.

Veri Toplama Araçları

Anketin birinci bölümünde demografik bilgilerle ilgili sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği (SSTÖ) ve Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği (SPBÖ) kullanılmıştır.

Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği (STTÖ): Spora katılan tüketicilerinin tesislerdeki tatmin düzeyini belirlemek amacıyla Alexandris and Palialia (1999) tarafından geliştirilmiş, Şimşek ve Mercanoğlu (2014) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. STTÖ toplamda 18 madde ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin uyarlama çalışmasındaki genel iç tutarlılık katsayısı 0.92 iken alt boyutlar için 0,72 ve 0.90 arasında değişmektedir. Ölçeğin bu araştırma için genel iç tutarlılık katsayısı 0.93 iken için bireysel/psikolojik 0.91 (S 1-6), sosyal 0.87 (S 7-9), rahatlama 0.89 (S 10-12), tesisler hizmetler 0.91 (S 13-15) ve sağlık/fitness 0.64 (S 16-18) olarak bulunmuştur.

Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği (SPBÖ): Yalçın ve diğerleri (2004) tarafından geliştirilmiş ve ölçek toplamda 24 madde ve 8 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin geliştirildiği araştırmada genel iç tutarlılık katsayısı 0.82 bulunurken bu araştırma için 0.96 bulunmuştur. Alt boyutların güvenilirlik katsayıları incelendiğinde halkla ilişkiler 0.79,

iletişim 0,85, kullanım bedeli 0.86, personel 0.89, tesisin konumu 0.80, tutundurma 0.75, ulaşım 0.73 ve ürün kalitesi 0.73 olarak bulunmuştur.

Verilerin Çözümlemesi

Katılımcılar SPBÖ'den aldıkları toplam puan üzerinden medyan tespit edilerek ikiye bölünmüş ve pazarlama bileşenlerini daha yüksek veya daha düşük etkili kullanım gruplarına atanmıştır. Yapılan analizler sonucunda SPBÖ toplam puanının medyan değeri 135,5 bulunmuştur. Bu nedenle medyan değerinden yüksek puan alanlar daha yüksek etkili pazarlama bileşenleri grubuna düşük alanlar ise daha düşük etkili pazarlama bileşenleri grubuna dahil edilmiştir.

Araştırmanın ilk hipotezi olarak etkin kullanımın yüksek olduğu tesislerdeki tüketicilerin tatmin puanlarının anlamlı düzeyde yüksek olması beklenmiştir. Bu hipotezi test etmek amacıyla ikili grup karşılaştırmaları için bağımsız gruplar t testi uygulanmıştır.

Araştırmanın ikinci hipotezinde spor pazarlama bileşenleri ile spor tüketicisi tatmin düzeyleri arasında anlamlı doğrusal pozitif ilişki beklenmiştir. Verilerin analizinde normal dağılım tespit edildiği için ikili grup karşılaştırmalarında bağımsız gruplar t testi, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için pearson korelasyon analizi ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni ne düzeyde açıkladığını incelemek için ise regresyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon katsayısı 0.80'den büyük olması durumunda yüksek ilişki, 0.60 ve 0.80 arası güçlü ilişki, 0.40 ve 0.59 arası orta derece ilişki, 0.20 ve 0.39 arası düşük ilişki ve 0.20'den küçük olması durumunda zayıf ilişki şeklinde yorumlanmaktadır (Şencan, 2005).

Araştırmanın üçüncü hipotezi ise, pazarlama bileşenlerinin tüketici memnuniyetini ne düzeyde yordadığını tespit etmektir. Bu hipotezi test etmek için ise, regresyon analizi kullanılmıştır.

Bulgular

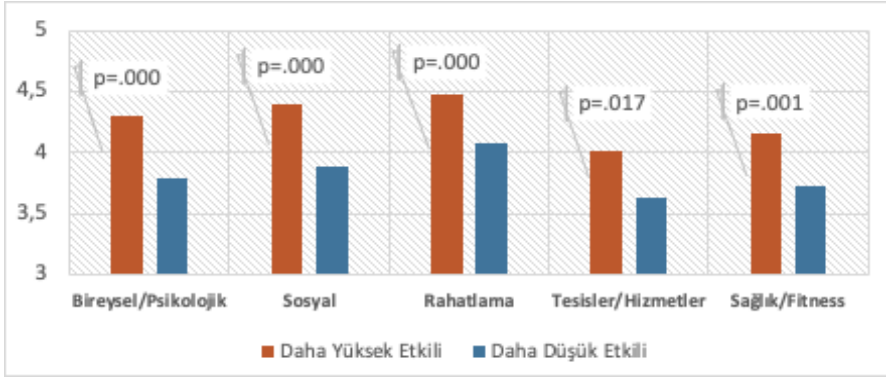
Katılımcıların yaş ortalaması erkekler için 29.44 ± 10.58 ; kadınlar için 33.44 ± 12.28 iken, ilgili spor tesisine üyelik süresi 18.32 ± 15.70 ay olarak bulunmuştur. Katılımcıların haftalık antrenman sayıları 3.64 ± 1.36 olarak tespit edilmiştir. Katılımcılardan 51'i özel spor salonlarını kullanırken, 95'i kamuya ait spor tesislerinde spor yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 1. Tesislerin spor pazarlaması bileşenlerini kullanım düzeyine göre grupların tatmin puanlarının karşılaştırılması

Alt boyutlar		Pazarlama Bileşenleri Etkilliliği	n	x	Ss	t	p
Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği	Bireysel/Psikolojik	Daha yüksek	73	4.30	.64	4.157	.000*
		Daha düşük	73	3.79	.81		
	Sosyal	Daha yüksek	73	4.39	.65	3.640	.000*
		Daha düşük	73	3.89	.98		
	Rahatlama	Daha yüksek	73	4.47	.65	3.091	.000*
		Daha düşük	73	4.07	.89		

Tesisler/Hizmetler	Daha yüksek	73	4.02	1.01	2.404	.017*
	Daha düşük	73	3.63	.98		
Sağlık/Fitness	Daha yüksek	73	4.16	.73	3.518	.001*
	Daha düşük	73	3.72	.77		

$p < 0.01$



Şekil 1. Tesislerin spor pazarlaması bileşenlerini kullanım düzeyine göre bireylerin spor tüketimi tatmin puanlarının karşılaştırılması

Bağımsız grup t testi sonucunda pazarlama karmasını etkin kullanan salon üyelerinin tatmin düzeylerinin STTO ölçeğinin bütün alt boyutlarında anlamlı olarak nispete daha yüksek skorlar aldığı bulunmuştur (Tablo 1). Ortalamalar incelendiğinde pazarlama bileşenlerini daha etkin kullanan salon üyelerinin diğer gruba nazaran daha yüksek skorlar aldığı görülmektedir (Şekil 1).

Tablo 2. Spor pazarlaması bileşenleri ölçeğinin spor tüketicisi tatmin ölçeğini yordama düzeyi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tamim Hatası	Değişim İstatistikleri					Durbin-Watson
					R ² Değişimi	F Değişimi	df1	df2	p	
1	,420 ^a	,177	,171	,420	,177	30,919	1	144	,000	1,609

a. Predictors (Constant): SPBO

b. Dependent Variable: STTO

Spor pazarlaması bileşenleri ölçek puanlarının spor tüketicisi tatmin düzeyini ne ölçüde açıkladığını test etmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 2 incelendiğinde yapılan test sonucunda SPBÖ'nün bağımsız değişken olarak girdiği regresyon modelinde bağımlı değişken olan spor tüketicisi tatmin düzeyi ölçeği puanlarını %17 düzeyinde anlamlı olarak açıkladığı tespit edilmiştir ($r = .17$, $p < .001$).

Tablo 3. Spor pazarlaması bileşenleri ölçeği ve spor tüketicisi tatmin ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki

		Spor Pazarlaması Bileşenleri Ölçeği								
Alt boyutlar		Halkla İlişkiler	İletişim	Kullanım Bedeli	Personel	Tesisin Konumu	Tutundurma	Ulaşım	Ürün Kalitesi	
Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği	Bireysel / Psikolojik	R	.275**	.383**	.339**	.417**	.364**	.330**	.342**	.411**
		p	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sosyal	R	.326**	.278**	.269**	.313**	.270**	.329**	.211*	.235**
		p	.000	.001	.001	.000	.001	.000	.011	.004
	Rahatlama	R	.264**	.285**	.279**	.299**	.251**	.253**	.174*	.200*
		p	.001	.000	.001	.000	.002	.002	.035	.016
	Tesisler/ Hizmetler	R	.253**	.200*	.243**	.286**	.170*	.297**	.207*	.285**
		p	.002	.016	.003	.000	.040	.000	.012	.000
	Sağlık/ Fitness	R	.374**	.242**	.321**	.326**	.301**	.357**	.256**	.236**
		p	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.002	.004

Her bir satırdaki en yüksek korelasyon değeri kalın yazı ile vurgulanmıştır. Bütün alt boyutlar arasındaki korelasyon değerleri anlamlı bulunmuştur. * $p < .05$ / ** $p < .01$

Pearson korelasyon analizi sonucunda STTÖ ile SPBÖ ölçekleri alt boyutları arasında pozitif yönde orta ve düşük düzeyde anlamlı ilişkiler ($p < 0.01$) bulunmuştur (Tablo 3). STTÖ'nün Bireysel/Psikolojik alt boyutu ile SPBÖ'nün tüm alt boyutları arasında anlamlı ilişki bulunurken en yüksek korelasyon değeri Personel alt boyutunda bulunmuştur ($r = .417$, $p < .01$). STTÖ'nün Sosyal alt boyutu ile SPBÖ'nün tüm alt boyutları arasında anlamlı ilişki bulunurken; en yüksek korelasyon değeri Tutundurma alt boyutunda bulunmuştur ($r = .329$, $p < .01$). STTÖ'nün Rahatlama alt boyutu SPBO alt boyutlarının tamamıyla anlamlı ilişki tespit edilmiş ve en yüksek korelasyon değeri yine Personel alt boyutunda bulunmuştur ($r = .299$, $p < .01$). STTÖ'nün Tesisler/Hizmetler alt boyutu SPBO alt boyutlarının tamamıyla anlamlı ilişki tespit edilmiş ve en yüksek korelasyon değeri Personel alt boyutunda bulunmuştur ($r = .286$, $p < .01$). STTÖ'nün Bireysel/Psikolojik alt boyutu SPBO alt boyutlarının tamamıyla anlamlı bir şekilde korelasyon göstermiş ve en yüksek korelasyon değeri Halkla İlişkiler alt boyutunda bulunmuştur ($r = .374$, $p < .01$).

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma spor tesisleri tarafından etkin kullanılan spor pazarlaması bileşenlerinin spor tüketicisi tatmini üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın ilk hipotez sorusunu test etmek için yapılan incelemede sonuçların anlamlı düzeyde iki grup arasında farklılaştığı tespit edilmiştir. Hipotezin desteğiyle, araştırma sonucunda spor pazarlaması bileşenlerinin etkin kullanımının tüketicilerin tatmin düzeyinin anlamlı biçimde etkilediği söylenebilmektedir (Şekil 1). Sonuçlara bakıldığında pazarlama bileşenlerinin daha etkili olduğunu algılayan salon üyelerinin spor tüketicisi tatmin ölçeği alt boyutlarında anlamlı olarak daha yüksek puanlar aldıkları belirlendi. Buradan hareketle

spor salonlarının pazarlama stratejilerinden haberdar olması üyelerinde oluşturacağı servis kalitesi algısını etkilemede katkı sağlayan bir faktör olarak rol oynayabileceği söylenebilir. Çünkü tüm alt boyutlardaki sonuçlarda görülebileceği gibi daha etkin bileşen kullandığı algılanan tesislerdeki tüketiciler daha memnun olduklarını belirtmişlerdir. Algılanan servis kalitesinin ise tüketici memnuniyeti açısından önemli bir yeri olduğu söylenmektedir. García-Fernández ve diğerleri (2018a) algılanan servis kalitesinin değerlerin belirleyicisi olduğunu ve bu sayede tüketici tatminini etkilediğini belirtmektedir. Ayrıca Garcia-Fernández ve diğerleri (2018a) araştırmalarında buldukları sonuçlar bizim araştırmamız ile paralellik göstermektedir. Spor salonlarındaki servis kalitesinin artmasının tüketici algılarındaki oluşan değerlerin bir belirleyicisi olduğunu ileri sürmektedirler. Değerler aracılığı ile tüketicilerin salonlara yönelik tutumları da etkilenmektedir.

Analizlerde karşımıza çıkan bir diğer önemli nokta ise en yüksek anlamlı ilişki değerinin tüketici tatmininde bireysel ve psikolojik faktörler ile pazarlama bileşenleri alt boyutundan personel arasında bulunmasıdır. Bu sonuç aslında personel boyutunun spor salonlarındaki önemini vurgulamaktadır. Bu ilişkinin korelasyon analizinden en yüksek çıkmasının sebebi olarak ise etkileşimin iki uç noktasında da insan faktörünün yer almasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Spor salonu personelleri, tüketicilerin salon deneyimlerinde onlara kayıt sürecinden başlayarak salonun tanıtılması, tesis imkanlarının anlatılması, salon kurallarının belirtilmesi, egzersiz programlarının düzenlenmesi gibi birçok süreçte eşlik ederek etkileşime girmektedir. Bu süreçlerde personelin davranış şekli, bilgisi ve yönlendirmeleri tüketicilerin spor hakkında bilgi sahibi olmaları durumunda salona yönelik kalite algısını değerlendirmesine olanak tanırken spora yeni başlayan bireyler için sorunsuz ve mutlu bir deneyime olanak tanıyabilmektedir. Bu sebeple SD tasarımının da öne sürdüğü gibi tüketici deneyimleri ile spor salonu etkileşimde personel anahtar bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde tüketici ve tesis arasındaki etkileşimin kalitesi personel faktöründen etkilendiği belirtilmektedir (Theodorakis, Kaplanidou, Alexandris ve Papadimitriou, 2019). Madalyonun diğer ucundan bakıldığında ise personelin tercih edilme kriterleri, çalışma şekli ve aynı zamanda onlara sunulan sosyal imkanların önemli olduğu da vurgulanmaktadır (Lloyd, 2007). Bu faktörler ise personelin memnuniyet düzeyini ve örgütsel davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu sonuçlar araştırma bulgularımızla da örtüşmektedir. Personel boyutunu iki yönden ele alabilen spor salonlarının tüketici memnuniyetini etkileyebilme olasılığının da yükselebileceği düşünülmektedir.

Bu araştırma ayrıca yüksek kalite ve düşük çaba algısının değer ve tatmin düzeylerinin artması ile sonuçlandığına dikkat çekmektedir. Korelasyon analizleri incelendiğinde kullanım bedeli, tesisin konumu ve ürün kalitesi tüketicilerin tatmin düzeyleri ile pozitif yönde anlamlı bir biçimde ilişki göstermektedir. Her ne kadar kullanım bedeli ya da tesisin konumu düşük ilişki göstermiş olsa da ürün kalitesi orta düzeyde anlamlı bir ilişki göstermiştir. Buradan hareketle yüksek kalite algısının aslında tüketicilerin memnuniyetiyle doğrusal ilişki içerisinde olduğu söylenebilir. Kaura, Durga Prasad ve Sharma (2015) çalışmalarında algılanan fiyat ve servis elverişliliğinin tüketici

tatmin düzeyini anlamlı bir biçimde etkilediğini belirtmişlerdir. Theodorakis, Howat, Ko ve Avourdiadou (2014) araştırmasında kurduğu kapsamlı modelde algılanan servis kalitesinin tüketici tatmin düzeylerini etkilediğini ve bu durumun tüketicilerin davranışsal niyetlerindeki değişimle sonuçlandığını ifade etmektedir. SD tasarımının bütüncül bir yaklaşım ile spor tüketicilerinin tatmin düzeylerini değerlendirdiği düşünüldüğünde araştırmamızın sonuçlarında bu yaklaşımları esas alan tesislerin, bireylerin görüşlerini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Belirtilen araştırmalar bulduğumuz sonuçları destekler niteliktedir.

Korelasyon analizleri spor pazarlamasında kullanılan bileşenlerin spor tüketicisi tatmin düzeyi ile anlamlı olarak etkileşimde olduğunu göstermektedir. Bu anlamlı ilişki düzeylerinden bazılarının orta kuvvette olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kurgusu gereği her ne kadar bu ilişkinin iki yönlü olması olası olsa da yapılan regresyon analizleri sonucunda spor pazarlaması bileşenleri ölçeğinin spor tüketicisi tatmin düzeyini %17 oranında yordadığı tespit edilmiştir (Tablo 1). Moital, Bain ve Thomas (2018) araştırma sonuçlarında spor etkinliklerine katılımın duygusal boyutta tüketicilerin pozitif duygular hissettiğini ve negatif duygulardan kaçınma amacı güttüklerini belirtmişlerdir. Redden ve Steiner (2000) ise seyircilerin eşit seviyede tutkuya sahip olmadıklarını ve fanatıklık düzeylerinin farklılaştığını belirtmektedir. Wann, Melnick, Russell ve Pease (2001) ise tüketicilerin farklı ihtiyaçları karşılama amacıyla sporu deneyimlediklerini öne sürmüşlerdir. Belirtilen araştırma sonuçları ve araştırmamızdan elde edilen sonuçlar göstermektedirki, tüketici ihtiyaçlarının bilinmesi onlara daha iyi hizmet sunarken kullanılabilir bilgi altyapısını oluşturmaktadır.

Yukarıdaki tüm bilgiler göz önüne alındığında sonuçları tartışırken araştırmamızın bazı sınırlılıkları bulunduğunu da söylemek gereklidir. Bunlardan ilki örneklem grubunun küçük olmasıdır. Bu araştırmanın sonuçları toplanan veri sayısı ile sınırlıdır. Bu sebeple örneklem grubunun büyük olduğu tekrar araştırmalarında farklı sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir. İkinci sınırlılık ise spor tesislerinin devlet veya özel teşebbüs tarafından yönetilmesi tüketicilerin memnuniyet düzeyleri değerlendirilirken hesaba katılmamıştır. Bu ayrımın göz önüne alındığı devlet veya özel teşebbüs spor tesislerinin tüketici memnuniyetine ne düzeyde etki ettiğini inceleyen çalışmalarda ilginç sonuçlar doğurabilir. Bunun yanı sıra ileride yapılacak araştırmalar hangi spor tesisi türünün pazarlama karmalarını daha etkin kullandığı araştırmalara konu olabilir.

Yazar Notu:

Bu çalışma 17. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresin'e (13-16 Kasım 2019, Antalya) sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

Yazışma Adresi (Corresponding Address):

Arş. Gör. Muhammet Cihat ÇİFTÇİ

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Spor Bilimleri Bölümü

ORCID: 0000-0002-6892-8564

E-posta: mcciftci@ybu.edu.tr

Kaynaklar

1. **Alexandris, K. ve Palialia, E.** (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4(4), 218-228.
2. **Armstrong, T., Bauman, A. E. ve Davies, J.** (2000). *Physical activity patterns of Australian adults: results of the 1999 national physical activity survey*. Canberra: Australian Institute of Health and Welfare.
3. **Aslan, M. ve Koçak, M. S.** (2011). Determination of the service quality among sport and fitness centers of the selected universities. *Journal of Human Sciences*, 8(2), 817-833.
4. **Baker, B. J., Jordan, J. S. ve Funk, D. C.** (2018). Run again another day: The role of consumer characteristics and satisfaction in repeat consumption of a sport-related experience product. *Journal of Sport Management*, 32(1), 38-52.
5. **Covell, D. ve Walker, S.** (2013). *Managing sport organizations: Responsibility for performance*. New York: Routledge.
6. **Funk, D. C.** (2017). Introducing a sport experience design (SX) framework for sport consumer behaviour research. *Sport Management Review*, 20(2), 145-158.
7. **Funk, D., Alexandris, K. ve McDonald, H.** (2008). *Consumer behaviour in sport and events*. New York: Routledge.
8. **García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B. ve Bernal-García, A.** (2018a). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.
9. **García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Vélez-Colon, L., Ortega-Gutiérrez, J., ve Fernández-Gavira, J.** (2018b). Exploring fitness centre consumer loyalty: differences of non-profit and low-cost business models in Spain. *Economic research*, 31(1), 1042-1058.
10. **Greenwell, T. C., Fink, J. S. ve Pastore, D. L.** (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.
11. **Karwowski, W., Soares, M. M. ve Stanton, N. A.** (2011). *Human factors and ergonomics in consumer product design: Uses and applications*. New York: CRC Press.
12. **Kaura, V., Durga-Prasad, C. S. ve Sharma, S.** (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
13. **Lapa, T. Y. ve Baştaç, E.** (2012). Evaluating the service quality assessment of individuals attending fitness centers in Antalya. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 3(1), 42-52.
14. **Lloyd, C.** (2007). Qualifications and an employer-led system: recruitment practices in the UK fitness industry. *ESRC centre on skills, knowledge and organisational performance*. SKOPE Research Paper, 75, 1-32.
15. **Moital, M., Bain, A. ve Thomas, H.** (2018). Summary of cognitive, affective, and behavioural outcomes of consuming prestigious sports events. *Sport Management Review*, 22, 652-666.
16. **Orak, M. E.** (2017). *Fiziksel aktivite merkezlerine gelen bireylerin hizmet kalite beklentisi ve motivasyonlarının incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
17. **Redden, J. ve Steiner, C. J.** (2000). Fanatical consumers: towards a framework for research. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 322-337.
18. **Rosenbaum, M. S. ve Massiah, C. A.** (2007). When customers receive support from other customers: exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, 9(3), 257-270.

19. **Stewart, B., Smith, A. ve Nicholson, M.** (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.
20. **Şencan, H.** (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Pegem Yayınları.
21. **Şimşek, K. Y. ve Mercanoğlu, A. O.** (2014). Spor tüketicisi tatmin ölçeğinin Türkçe uyarlaması: rekreatif spor tüketicisi örneği. *Spor Bilimleri Dergisi*, 25(4), 159-171.
22. **Theodorakis, N. D., Howat, G., Ko, Y. J. ve Avourdiadou, S.** (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19(1), 18-35.
23. **Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., Alexandris, K. ve Papadimitriou, D.** (2019). From sport event quality to quality of life: The role of satisfaction and purchase happiness. *In Journal of Convention & Event Tourism*, 20(3), 241-260.
24. **Wann, D. L. ve Branscombe, N. R.** (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.
25. **Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W. ve Pease, D. G.** (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge.
26. **Westerbeek, H. M. ve Shilbury, D.** (1999). Increasing the focus on “place” in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*, 2(1), 1-23.
27. **Whytcross, D.** (2014). *Gyms and fitness centres in Australia: Market research report*. Melbourne: IBISWorld.
28. **Yalçın, H. B., Yüktaşır, B. ve Doğru, Z.** (2004). Spor tüketiminde pazarlama bileşenleri: ölçek geliştirme. *Spor Bilimleri Dergisi*, 15(4), 219-232.