

**BİNİCİLİK KULÜBÜ TESİS ÇEVRESİ FAKTÖRLERİNİN KATILIMCILARIN
MEMNUNİYETİ, SADAKATİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİNİN
İNCELENMESİ**

FEVZİ YILDIRIM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Spor Yönetimi ve Rekreasyon Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Hüseyin KÖSE

Eskişehir

Eskişehir Teknik Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ocak 2022

ÖZET

BİNİCİLİK KULÜBÜ TESİS ÇEVRESİ FAKTÖRLERİNİN KATILIMCILARIN MEMNUNİYETİ, SADAKATI VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Fevzi YILDIRIM

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Spor Yönetimi ve Rekreasyon Bilim Dalı

Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ocak 2022

Danışman: Doç. Dr. Hüseyin KÖSE

Araştırma amacımız ülkemiz genelinde Türkiye Binicilik Federasyonu bünyesinde federe olan ve tesis standartları müsabaka düzenlemeye elverişli olan büyük ölçekli atlı spor ve binicilik kulüplerine devam eden kişilerin tesis çevresi faktörlerine karşı duydukları memnuniyet, davranışsal niyet, sadakat etkilerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda yapılan analizler sonucunda, spor tesis çevresini etkileyen yedi faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; tesis ulaşılabilirliği, tesis otoparkı, tesis estetiği, skorboard kalitesi, koltuk konforu, mekân içi erişilebilirlik, işaretler ve tabelalar olarak tanımlanmıştır. Örneklemimiz ise bu tesislerden aktif olarak hizmet alan 402 katılım cıdan oluşmaktadır. Verilerin analizi için, IBM SPSS 26 ve AMOS 24 paket program ları kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenirlik düzeyleri cronbach-alpha katsayısı ile test edilmiştir. Araştırma da öncelikle, verilerin güvenirlik katsayıları hesaplanmış ve normallik değerlerine bakılarak, parametrik testlerden, ikili gruplar için “t-testi”, çoklu gruplar için ise “anova” testi uygulanmıştır. Bulgular incelendiğinde faktörlerin çarpık lık ve basıklık değerlerine göre verilerin normal bir dağılma sahip olduğu, güvenirlik analizi sonuçlarına göre cronbach alpha katsayılarının tesis ulaşılabilirliğinin kabul edile bilir seviyede, diğer bütün ölçekler ile alt boyutlarının yüksek düzey seviyede güvenilirliğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır. 17 yaş ve altı ile 18-39 yaş aralığına sahip kişilerin arasında binicilik tesisi çevresi faktörlerine ilişkin ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşimin den oluşan, genellikle gözlenen ve örtük değişkenleri içeren modellerin test edilmesinde kullanılan “yapısal eşitlik modeli” sonucunda binicilik tesisi çevresi faktörlerinin

katılımcı memnuniyeti üzerinde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Katılımcı memnuniyetinin, davranışsal niyetler ve katılımcı sadakati üzerinde de pozitif anlamlı bir etkisi vardır, aynı zamanda davranışsal niyetlerin katılımcı memnuniyeti ile katılımcı sadakati üzerinde aracı olarak pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. .

Anahtar Sözcükler: Spor tesisi çevresi, Memnuniyet, Sadakat, Davranışsal niyet



ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF EQUESTRIAN CLUB FACILITY ENVIRONMENTAL FACTORS ON PARTICIPANTS' SATISFACTION, LOYALTY AND BEHAVIOR INTENT

Fevzi YILDIRIM

Department of Sports Management

Spor Yöneticiliği ve Rekreasyon Bilim DALI

Eskişehir Technical University, Institute of Graduate Programs, January 2022

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Hüseyin KÖSE

Our research aim is to examine the effects of satisfaction, behavioral intention and loyalty of people who attend large-scale equestrian sports and equestrian clubs which are federated within the Turkish Equestrian Federation and whose facility standards are suitable for organizing competitions, against the factors of the facility environment. As a result of the analyzes made for this purpose, seven factors affecting the sports facility environment have emerged. These factors are; facility accessibility, facility parking, facility aesthetics, scoreboard quality, seat comfort, indoor accessibility, signs and signage. Our sample consists of 402 participants who actively receive service from these facilities. IBM SPSS 26 and AMOS 24 package programs were used for data analysis. The reliability levels of the scales were tested with the cronbach-alpha coefficient. In the research, first of all, the reliability coefficients of the data were calculated and by looking at the normality values, the parametric tests, the "t test" for paired groups and the "anova" test for multiple groups, were applied. When the findings were examined, it was revealed that the data had a normal distribution according to the skewness and kurtosis values of the factors, according to the results of the reliability analysis, the facility accessibility of the Cronbach alpha coefficients was at an acceptable level, and all other scales and sub-dimensions had a high level of reliability. Statistically significant differences were found in the averages of the factors related to the riding facility environment between the people aged 17 and under and those aged 18-39. As a result of the "structural equation model", which is used to test the models that consist of the combination of factor analysis and regression analysis, generally observed and including latent variables, it has been determined that the factors of the riding facility environment have a positive and significant effect on participant satisfaction.

Participant satisfaction also has a positive significant effect on behavioral intentions and participant loyalty, while behavioral intentions have a positive effect as a mediator on participant satisfaction and participant loyalty.

Keywords: Sports facility environment, Satisfaction, Loyalty, Behavioral intent .



TEŞEKKÜR

Yüksek lisans sürecimin başlangıcından bitimine kadar beni her koşulda destekleyen; aileme ve arkadaşlarıma, deneyim ve birikimleri ile yüksek lisans eğitimime başlamama vesile, tez konusunda da araştırmamda yol gösterici olan danışman hocam **Doç.Dr. Hüseyin KÖSE'** ye en içten dileklerle teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimime başlamam hususunda desteğini esirgemeyen hocalarım **Doç.Dr. Deniz ŞİMŞEK** ve **Prof.Dr. Kerem Yıldırım ŞİMŞEK'** e

Tez çalışmama sunduğu katkılarından dolayı **Arş.Gör.Dr. Caner ÖZGEN'**e ve ders aşamalarında çok faydalandığım Spor Bilimleri Fakültesinde görevli hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Fevzi YILDIRIM

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Teknik Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Fevzi YILDIRIM

İÇİNDEKİLER

| | <u>Sayfa</u> |
|--|--------------|
| BAŞLIK SAYFASI | i |
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI..... | ii |
| ÖZET | iii |
| ABSTRACT..... | v |
| TEŞEKKÜR | vii |
| ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ..... | viii |
| İÇİNDEKİLER | ix |
| TABLolar DİZİNİ | xii |
| ŞEKİLLER DİZİNİ | xiii |
| GÖRSELLER DİZİNİ | xiv |
| SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ..... | xv |
| 1. GİRİŞ..... | 1 |
| 1. LİTERATÜR..... | 3 |
| 1.1. Binicilik Sporuna | 3 |
| 1.2. Binicilik Tesisleri ve Binicilik Tesislerinin Tarihsel Gelişimi | 3 |
| 1.3. Binicilik Tesislerinin Kategorileri ve Özellikleri..... | 5 |
| 1.3.1. Özel amaçlı binicilik tesisleri..... | 6 |
| 1.3.2. Resmi müsabakalara hizmet veren binicilik tesisleri..... | 6 |
| 1.4. Spor Tesisi Çevresel Faktörleri (Sportscape) | 9 |
| 1.4.1. Tesis ulaşılabilirliği..... | 9 |
| 1.4.2. Tesis otoparkı..... | 9 |
| 1.4.3. Tesis estetiği | 10 |
| 1.4.4. Skorboard kalitesi | 10 |
| 1.4.5. Koltuk konforu | 10 |
| 1.4.6. Tesis içi erişebilirlik..... | 11 |
| 1.4.7. İşaretler ve tabelalar | 11 |
| 1.5. Müşteri Memnuniyeti | 12 |

| | |
|---|-----------|
| 1.6. Müşteri Sadakati | 12 |
| 1.7. Davranışsal Niyet | 14 |
| 1.8. Spor Tesisi Çevresi Faktörlerinin Katılımcı Memnuniyeti Üzerine Etkisi..... | 14 |
| 1.9. Spor Tesisi Katılımcı Memnuniyetinin Katılımcı Sadakati Üzerindeki Etkisi..... | 15 |
| 1.10. Spor Tesisi Katılımcı Memnuniyetinin Katılımcıların Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi | 16 |
| 1.11. Spor Tesisi Katılımcılarının Davranışsal Niyetlerinin Katılımcı Sadakati Üzerindeki Etkisi..... | 18 |
| 2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ | 19 |
| 2.1. Araştırmanın Amacı | 19 |
| 2.2. Araştırmanın Modeli | 19 |
| 2.3. Araştırmanın Önemi..... | 20 |
| 2.4. Araştırmanın Problemi..... | 20 |
| 2.5. Araştırmanın Hipotezleri | 21 |
| 2.6. Veri Toplama Araçları | 26 |
| 2.6.1. Spor tesis çevresinin değerlendirilmesine yönelik ölçek | 27 |
| 2.6.2. Katılımcı memnuniyetini belirlemeye yönelik ölçek | 27 |
| 2.6.3. Katılımcı sadakatini belirlemeye yönelik ölçek | 27 |
| 2.6.4. Katılımcıların davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik ölçek..... | 27 |
| 2.6.5. Demografik özelliklere ilişkin ifadeler | 28 |
| 2.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi..... | 28 |
| 2.8. Veri Toplama ve Değerlendirme Süreci..... | 28 |
| 3. BULGULAR..... | 30 |
| 3.1. Normallik Testi..... | 30 |
| 3.2. Güvenirlilik Analizi..... | 30 |
| 3.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Bulgular | 31 |
| 3.4. Binicilik Tesislerinden Faydalanan Katılımcılar İçin Araştırılan Diğer Bulgular | 33 |
| 3.5. Ölçeklere İlişkin Ortalamalar | 34 |
| 3.6. Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları..... | 34 |

| | |
|---|----|
| 3.7. Demografik Değişkenlere Yönelik Analiz Sonuçları | 36 |
| 4. TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 40 |
| KAYNAKÇA..... | 45 |
| EKLER | 56 |
| ÖZGEÇMİŞ | |



TABLULAR DİZİNİ

Sayfa

| | |
|--|----|
| Tablo 2.1. Asgari örneklem büyüklüğü sayısı (Gürbüz ve Şahin,2016) | 28 |
| Tablo 3.1. Çarpıklık ve basıklık değerleri..... | 30 |
| Tablo 3.2. Güvenirlilik analizi | 30 |
| Tablo 3.3. Güvenirlilik analizi | 31 |
| Tablo 3.4. Örneklemin demografik bilgilerine ilişkin frekans dağılımı | 32 |
| Tablo 3.5. Binicilik tesislerinden faydalanan katılımcılara ait diğer bulguların frekans analizi | 33 |
| Tablo 3.6. Araştırma değişkenlerine ilişkin ortalama değerler | 34 |
| Tablo 3.7. Uyum iyiliği indeks değerleri | 35 |
| Tablo 3.8. Cinsiyete ilişkin bağımsız örneklem t-testi..... | 37 |
| Tablo 3.9. Yaşa ilişkin anova analizi | 37 |
| Tablo 3.10. Yaşa ilişkin scheffe testi | 37 |
| Tablo 3.11. Eğitime ilişkin anova analizi..... | 38 |
| Tablo 3.12. Gelire ilişkin anova analizi | 38 |
| Tablo 3.13. Hipotez sonuçları | 39 |

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Araştırma Modeli 19

Şekil 3.1. Yapısal Eşitlik Modeli..... 36



GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

| | |
|---|---|
| Görsel 1.1. Özel amaçlı binicilik tesisi, Dila Atlı Spor Kulübü (http-5)..... | 6 |
| Görsel 1.2. A Sınıfı Tesis, Açık Manej, 2012 Londra Olimpiyatları (http-6)..... | 7 |
| Görsel 1.3. A Sınıfı Tesis, Kapalı Manej, 2019 Dünya Kupası Finalleri (http-7) | 7 |
| Görsel 1.4. B Sınıf Tesis, Açık Manej, Adana Atlı Spor Kulübü (http-8)..... | 7 |
| Görsel 1.5. B Sınıfı Tesis, Kapalı Manej, İstanbul Atlı Spor Kulübü (http-9) | 8 |
| Görsel 1.6. C Sınıfı Tesis, Kocaeli Atlı Spor Kulübü (http-10)..... | 8 |



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

| | | |
|-----|---|------------------------------------|
| TBF | : | Türkiye Binicilik Federasyonu |
| FEİ | : | Uluslararası Binicilik Federasyonu |
| YEM | : | Yapısal Eşitlik Modeli |



1. GİRİŞ

İnsanların düzenli fiziksel aktivitelere katılım isteğinin artması, tesis yöneticilerini sektörde yaşanan yoğun rekabetten dolayı, ayakta kalmak adına çaba göstermesi gereken bir pozisyona sokmaktadır. Her sektörde olduğu gibi binicilik sporuna hizmet sunan atlı spor kulüplerinin artmasıyla bu alanda da işletmeler arasında rekabet hali ön plana çıkmıştır. Yoğun rekabet ortamının gereği, işletmeler günümüzde varlıklarını devam ettirebilmeleri için, müşterilere yönelik farklı stratejiler geliştirme ihtiyacı zorunluluğuyla karşılaşmaktadır. Bu hususta yapılan araştırmalarda spor organizasyonları, spor yöneticileri ve araştırmacılar spor tesislerinde müşterilerin memnun edilebilmesi ve aktivitelere katılımlarının arttırılabilmesi adına işbirliği içinde, spor mekânlarının fiziksel çevre etmenlerine ilişkin hizmet kalitesi unsurlarının iyileştirilmesi için birlikte çalışmaktadırlar.

Spor tesislerini oluşturan fiziki atmosferi ve spor etkinliklerindeki hizmet eklentilerini tanımlamak amacıyla (Wakefield ve Sloan, 1995) tarafından, (Bitner,1992)'in (SERVICESCAPE) modeli temel alınıp geliştirilen spor tesis çevresi kavramı (SPORTSCAPE) kullanılmaktadır. (Bitner,1992) SERVICESCAPE modelinde hizmet alanlarını “yapılı çevre” olarak veya daha spesifik olarak “doğal veya sosyal çevrenin aksine insan yapımı fiziksel çevre” olarak ifade etmiş, mekânsal düzen ve işlevsellik ile beraber estetik çekiciliği vurgulamıştır.

Mekânsal düzen ve işlevsellik; koltukların, koridorların ve yürüyüş yollarının, giriş ve çıkışların, yemek servis alanlarının eğlence hizmeti ayarlarında tasarlanma ve düzenlenme yöntemlerini ifade eder. Düzen ve işlevsellik faktörleri boş zaman hizmetlerinde müşterinin konforunu etkiledikleri için önemlidir.

Estetik çekicilik; dış çevre, mimari tasarım, tesis bakımı ve temizliği, tabelalar ve müşterilerin hizmet ortamında gördüğü fiziksel unsurlardır. Estetik faktörler, tesislerin fiziksel atmosferini etkilediği için önemlidir. (Wakefield ve Sloan, 1995) tarafından geliştirilen SPORTSCAPE modelinde ise, spor tesisinin ulaşılabilirliği, tesis estetiği, skorboard kalitesi, koltuk konforu, iç mekân erişilebilirliği, boş alan, yönlendirme tabelaları, işaretler ve davranışsal niyet boyutları öne çıkmıştır.

Bu boyutlara bağlı olarak spor tesislerinde katılımcıların beklenti ve isteklerine uygun kaliteli bir atmosfer yaratılması katılımcıların memnuniyet, sadakat, davranışsal niyetlere etki ettiği birçok spor branşı ve boş zaman aktiviteleri üzerinde yapılan araştırmalarda görülmektedir.

Rekabetin büyük bir hız kazandığı, özel spor merkezlerinin günümüzde artış göstermesinin temel nedeni olarak, katılımcılardan gelen talep olduğu kadar, bu sektörden elde edilen gelir payı da işletmelerin devamlılığı için önemlidir. Uluslararası Sağlık ve Spor Kulübü Derneğinin yayınladığı güncel raporlarda, 150.000'den fazla spor kulübünden yıllık olarak yaklaşık 75,7 milyar dolar gelir elde edildiği belirtilmektedir (Pedragosa vd., 2015). Bu bağlamda hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi önemli hususlar, araştırmacıların hizmet sektörü içerisinde daha fazla ilgi duyduğu alan haline gelmiş ve bu doğrultuda araştırmalar yapılmıştır (Yıldız, 2011b).

Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri sektöründe, spor tesis çevre faktörlerinin incelenmesi bakımından ulusal ve uluslararası literatürde farklı spor branşlarında çalışmalar bulunmaktadır. Ancak araştırmaların ülkemizde dar kapsamda ve belli spor dallarına hizmet veren (futbol, basketbol, fitness vb.) spor tesisleri üzerinde ele alındığı gözlenmektedir.

Bu ifadelerden hareketle çalışmanın temel amacı, literatürde incelenen spor tesislerinden farklı olarak, binicilik sporuna hizmet veren tesislerin; tesis çevresi faktörlerinin katılımcı memnuniyetine etkisini, katılımcı memnuniyetinin davranışsal niyetler ve katılımcı sadakati üzerindeki etkisini, davranışsal niyetin de katılımcı sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla Türkiye Binicilik Federasyonu bünyesinde federe olarak hizmet veren tesisler ile birlikte, çeşitli atlı spor dallarında hizmet veren büyük ölçekli binicilik tesislerinin katılımcılarına tesis çevresini değerlendirmeleri, tesisten elde ettikleri memnuniyet, sadakat, davranışsal niyet ve demografik değişkenlerden oluşan soruları cevaplamaları istenmiştir.

1. LİTERATÜR

1.1. Binicilik Sporü

Binicilik sporü Temurlenk'e (2000) göre sakin, güven içinde, yerinde, zamanında ve işe uygun olarak at kullanma yetisi olan binicilik sporü, atı iyi kullanma becerisi olarak da tanımlanabilmektedir. Bu özellikleri dolayısıyla bütün sanat, spor alanları gibi sürekli değişim ve gelişim süreci içerisindeydir. Temelinde barındırdığı doğa ve hayvan sevgisi sayesinde bir yaşam biçimi olan binicilik, bireyin yeryüzünün en soylu varlıklarından biri olan at ile birbirlerini tanıyarak, etkileyerek ve nihayetle tamamlayarak oluşturdukları uyumu, kendilerini izleyenlere en estetik biçimde sundukları bir sanat olarak tarif edilebilir (Ünver,2003). Binicilik Sporü Dünyada Uluslararası Binicilik Federasyonu (FEİ) tarafından temsil edilmektedir. FEİ' nin resmi olarak kabul ettiği müsabaka branşlar ise at terbiyesi, engel atlama, üç günlük yarışma, atlı dayanıklılık, atlı jimnastik ve atlı arabadır (FEİ,1985). Ülkemizde de binicilik sporunda Uluslar arası Binicilik Federasyonu (FEİ) üyesi olarak Türkiye Binicilik Federasyonu (TBF) tarafından temsil edilmektedir. Ülkemizde binicilik sporunda; engel atlama, at terbiyesi, atlı dayanıklılık, üç günlük yarışma, atlı cimnastik ve pony branşlarında atlı spor tesisleri eğitim hizmeti vermekte olup ulusal ve uluslararası müsabakalar düzenlenmektedir (http -1).

1.2. Binicilik Tesisleri ve Binicilik Tesislerinin Tarihsel Gelişimi

İlk çağlardan itibaren İnsanoğlunun hayatında yerini almış olan atlar, çeşitli hizmetlerde öncelikle av daha sonrasında kabiliyet ve yeteneklerinin keşfedilmesiyle de savaşlarda, ulaşımda, tarımda vb birçok faaliyette kullanılmasıyla toplumda vazgeçilmez bir unsur olmuşlardır. Binicilik sporunun ilk izlerine, Çin'de yaşamış olan tarihte ilk Türk devleti olarak bilinen olan Chou "Çu"sülalesinin hâkimiyeti döneminde rastlanmaktadır. Araştırmacılar Türk asıllı imparator Hiao'nun (M.Ö.900) mükemmel bir at binici olduğunu yazmaktadır (Alpman, 2001). Antik olimpiyat oyunlarının M.Ö. 776'da başladığı kabul edilirken, Orta Asya Türk Kültüründe eski kültür kalıntılarında da yola çıkılarak atçılık ve binicilik oyunlarının daha eski tarihlere dayandığı görülmektedir (Yıldırım, 1986). Milattan önce bin yıllarında yapılan milletlerarası yarışmalardan sonra M.Ö.776 yılında antik olimpiyat oyunlarını düzenleyen Yunanlıların, bu konuda Orta Asya Türklerinden esinlen dikleri söylenmektedir (Karaküçük, 1986).

M.Ö 1000 yıllarında Türklerin Çinlilerle binicilik ve okçuluk yarışmaları yapmaları ilk milletlerarası yarışmalar olduğu ortaya çıkmaktadır. Atlı yarışmalar. M.Ö. 776. dan M.Ö.146 yılına kadar antik olimpiyatlar yaklaşık 630 yıl boyunca sadece Yunanlıların katıl

dığı yarışmalar olarak devam etmiş, Romaların Yunanistan'ı ele geçirmesiyle diğer milletlerden olan yabancılar da yarışmalara katılmaya başlamışlardır (Fişek, 1985).

Antik uygarlığın batıya doğru Roma'ya doğru kaymasıyla atlı yarışmalarda eski Yunana göre daha kuvvetlenmiş günümüzün futbol taraftarları gibi örgütlenmeler başlamıştır (Emiroğlu ve Yüksel, 2002). M.S. 395 yılında imparator Theodosius'un ölümü ile at yarışlarının da Roma imparatorluğu gibi sonu geldi. Ama yarışlar bu seferde Bizans'ın başkentinde ortaya çıktı. İmparator Constantinus, M.S. 330 tarihinde İstanbul'u Roma İmparatorluğu'nun yeni başkenti olarak ilan ettiğinde, Roma'ya özgü kurumların yanı sıra geleneklerin bu kente taşınmasını uygun görmüştü. Yunan ve Roma medeniyetlerinde olduğu gibi atlı spor müsabakalarının düzenlendiği hipodromlar İstanbul'da seyircilerin izlemesi için oluşturulan tribünlerle geliştirilerek 1204 yılında Latin istilasına kadar halka önemli bir eğlence merkezi olarak hizmet sağlamışlardır (Atabeyoğlu, 1998).

Olimpiyatların M.S. 394 yılında yasaklanması ve atların kullanım şeklinin de değişmesiyle 1896 itibariyle yılı sonrasında Avrupa ülkelerinde, şövalye ve süvarilerin eğitimi ile beraber, hızlı, engellerden atlayabilen, güçlü ve sakın kalabilen atların yetiştirilmesi amacıyla kurumsal binicilik okulları kurulmaya başlanmıştır. Binicilik okullarının açılmasına başlaması ile ilk olarak İtalya, Napoli'de Battista Pignatelli tarafından açılmıştır. İtalyan hocalar tarafından Fransız ve Alman soylulara binicilik dersleri vermişlerdir. XV. ve XVI. yüzyıllarda, Rönesans İtalya ve Fransa'da binicilik bir bilim hatta bir sanat dalı olarak büyük önem kazanmıştır. Binicilik ve at terbiyesi; resim, müzik, edebiyat gibi güzel sanatlar gözüyle bakılmıştır (Tutel, 1998). Biniciliğin bu yeni şekli dünyada ilgi görmüş olup bu bağlamda modern tesisleşme olarak, XVIII kadar Fransa'da Choureui, Saumur Paris binicilik okulları, Almanya'da Hannover, Avusturya da ise İspanya Binicilik okulları kurulmuştur (Temurlenk, 2000).

Binicilik sporu tarihinin bugünkü anlayışına temel oluşturan bu gelişmeler olurken çeşitli ülkelerde de etkileşim gösterip ulusal ve uluslar arası yarışmalar düzenlenmiş ve 1900 yılında Paris'te düzenlenen olimpiyat oyunlarında engel atlama branşı ile birlikte binicilik sporu modern olimpiyatlardaki yerini almıştır.

Ülkemizde de cumhuriyet öncesi dönemde modern binicilik sporu XX. Yüzyılın başlarında Avrupa'dan gelmiştir. 1911 yılında Sadrazam Mahmut Şevket Paşanın Fransa'da yaptığı ziyaret sırasında Saumur Binicilik Okulu'ndan etkilenmesiyle İstanbul'da "Süvari Binicilik ve Tatbikat Okulu" açılmasıyla ilk modern binicilik okulu ve tesislerinin adımları atılmıştır (Kahraman, 1995).

Cumhuriyet döneminde “Binicilik ve Tatbikat Okulu”nun açılması ve 1923 yılında Türkiye Binicilik Federasyonunun kurulması ile beraber, 1925 yılında İstanbul Orhaniye’ye taşınan Süvari Binicilik Okulu ile sportif biniciliğin gelişiminin başlamıştır. 1927 yılında Pangaltındaki harbiye binasına nakledilmiş modern tesisleşme ile oluşturulan kapalı ve açık manejlerle at terbiyesi ve engel atlama çalışmalarının temeli atılmıştır. Türk binicilik sporunun başarısını uluslararası alana taşıyan binici ve atlar bu dönemde yetişmiştir (Süvari Yarışma Gr. Br, 1967).

1931 yılında Mustafa Kemal Atatürk’ün Bulgaristan Sofya’da düzenlenecek müsabakaları kastederek binicilik sporu hedefinin “**Balkanlara sıkışıp kalmamalı, hedef Avrupa ve Dünya olmalıdır**” talimatı üzerine Uluslararası Binicilik Federasyonuna başvurularak 1932 yılında üye kabul olunmuştur. Akabinde aynı yıl, Fransa ve İtalya da gerçekleştirilen engel atlama yarışmalarına katılan milli takımımız ilerleyen süreçlerde uluslararası boyutta birçok müsabakaya katılarak başarılı sonuçlar elde etmiştir. Alınan başarılı sonuçlar neticesinde 1936 Berlin Olimpiyatları, 1948 Londra Olimpiyatları, 1956 Stockholm Olimpiyatları ve 1960 Roma Olimpiyatlarına katılım hakkı kazanmıştır (Temurlenk, 2000).

Ülkemizde 1911 de ilk binicilik okulunun açılmasının ardından, 1923 yılında Binicilik Federasyonu’nun da kurulması, 1932 Uluslararası Binicilik Federasyonuna (FEİ) üye olunması, müsabakaların sıklaşması ve uluslararası müsabakalarda alınan başarılar ile beraber, Cumhuriyet sonrası dönemden günümüze kadar atlı spor ve binicilik kulüpleri hızlı bir gelişim göstermiştir (http-1). Ülkemiz genelinde TBF bünyesinde federe olarak profesyonel bir şekilde hizmet veren kulüp sayısı 2021 yılı itibariyle 48 olmuştur (http-2). Engel atlama, at terbiyesi, atlı jimnastik, atlı dayanıklılık, üç günlük yarışma ve pony branşlarında lisanlı binici sayısı 8321 kişiye ulaşmıştır (http-3).

Binicilik Federasyonu bünyesinde yer almayıp ülke genelinde kulüp veya dernek statüsünde oluşum gösteren yüzlerce atlı spor ve binicilik kulübü bulunmaktadır. Tesisleşme günümüzde bütün spor dallarında olduğu gibi binicilik sporunda da büyük önem kazanmış olup, tesis özellikleri her yönüyle binicilik sporunu yapan veya yeni başlayacak katılımcılar için kulüp seçiminde tercihlerde etkili bir unsur haline gelmiştir.

1.3. Binicilik Tesislerinin Kategorileri ve Özellikleri

Yunanlılar tarafından inşa edilen, insanların bir arada toplanmasına olanak tanıyan tesisler incelendiğinde; hipodromlar gymnasion, palaestralar ve stadyumlar ön plana çıkan örnekler arasındadır (Katırcı, 2012a). Gymnasionlar spor eğitimi ve pratiği için inşa edilmiş yapılardır. Palaestralar ise eğitimin ve pratiğin yanında sporcular için sosyal kulüp

olarak hizmet vermişlerdir (Girginov ve Parry, 2005).

Göral (1999) beşeri ve fiziki faktörlerin dikkate alınarak spor tesislerinin geliştirilmesinin, sporun yaygınlaştırılmasına katkı sunacağını ifade etmiştir. Aynı zamanda sporcunun bir insan olduğu düşünülerek fiziki yapılarla uğraşırken moral, beslenme ve sağlık meselesinin göz ardı edilmemesini, spor faaliyetlerinin ilgi görmesi, yayılması için alt yapı ile beraber tesislerin yeterliliğini, spor araç ve gereçlerinin, eğitilmiş kalifiye elemanın ve yeterli sayıda personel ile hizmet vermenin önemini vurgulamıştır.

Binicilik sporuna hizmet veren tesisler incelendiğinde özel amaçlı binicilik ve müsabaka yapılacak tesisler olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır (http-4).

1.3.1. Özel amaçlı binicilik tesisleri

Engel atlama, atlama, at terbiyesi, üç günlük yarışma, atlı dayanıklılık branşlarından en az birini faal olarak yapan tesislerdir. Zorunlu olarak, Minimum 800 m² açık ve 640 m² kapalı manejerlerden (antrenman ve müsabaka alanı) oluşmalıdır (http-4).



Görsel 1.1. Özel amaçlı binicilik tesisi, Dila Atlı Spor Kulübü (http-5)

1.3.2. Resmi müsabakalara hizmet veren binicilik tesisleri

Biniciliğin tüm branşlarından en az birini arazi ve tesis durumuna göre İl, İller arası, Ulusal, Uluslararası yarışmalar düzenlenebilecek standartları içeren tesislerdir. Açık Maneji minimum 2400 m², Kapalı Maneji minimum 1800 m² olmalıdır. Pony Tesisleri; varsa Kapalı Manej minimum 640 m², Açık Manej minimum 800 m² olmalıdır.

Resmi müsabaka amaçlı tesisler;

A Sınıfı: Uluslararası yarışma yapabilecek tesisleri ifade eder. Açık maneji minimum 4000 m² açık, Kapalı maneji minimum 2450 m² olmalıdır (http-4).



Görsel 1.2. *A Sınıfı Tesis, Açık Manej, 2012 Londra Olimpiyatları (http-6)*



Görsel 1.3. *A Sınıfı Tesis, Kapalı Manej, 2019 Dünya Kupası Finalleri (http-7)*

B Sınıfı: Yerel ve ulusal yarışma yapabilecek tesisleri ifade eder. Açık manej minimum 3500 m² , Kapalı Maneji minimum 2100 m² olmalıdır (http-4).



Görsel 1.4. *B Sınıf Tesis, Açık Manej, Adana Atlı Spor Kulübü (http-8)*



Görsel 1.5. B Sınıfı Tesis, Kapalı Manej, İstanbul Atlı Spor Kulübü (<http-9>)

C Sınıfı: İl içi yarışmaları yapabilecek tesisleri ifade eder. Açık maneji minimum 2400 m², Kapalı maneji minimum 1800 m² olmalıdır (<http-4>).



Görsel 1.6. C Sınıfı Tesis, Kocaeli Atlı Spor Kulübü (<http-10>)

Türkiye Binicilik Federasyonu bünyesinde federe olarak hizmet veren tesislerde müsabaka amaçlı olan a, b, c sınıfı olarak gruplandırılan tesislerde manejerler, diğer eklentiler (atların yaşam alanları, padoklar) geniş bir alanda tesise yakın bir bölgede otopark, bağlantı yolları, tesis içinde duşlar, soyunma odaları, tuvaletler, sporcu ve izleyiciler için sosyal tesis, manejerlerde sporcu ve seyirciler için aydınlatma, havalandırma sistemleri Türkiye Binicilik Federasyonu Binicilik Tesisleri Yeterlilik Talimatı gereği zorunlu tutulmakla beraber, özel amaçla kurulan tesislerde de belirtilen hususlar tavsiye niteliğinde yönetmelikte yerini almıştır (<http-4>). Araştırmamızın amacına paralel olan bu hususlar gereği spor tesisi çevresi faktörleri çalışmamızın temelini oluşturmaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde spor tesisi çevresi ve spor tesisi çevresi faktörleri ile ilgili bilgiler yer alacaktır.

1.4. Spor Tesisi Çevresel Faktörleri (Sportscape)

Mehrabian ve Russell (1974) yaptıkları çalışmada, seyircilerin spor alanı içindeki olumlu veya olumsuz deneyimlerinin gelecekteki tutum ve davranışlarını doğrudan etkilediğine dikkat çekmişlerdir. Sonrasında Wakefield ve Sloan (1995) ilk olarak bir spor salonunun fiziksel ortamının seyircilerin duygusal durumlarını örneğin mutlu veya memnun olma ve davranışsal niyet yani katılım niyeti gibi yaklaşma, kaçınma davranışlarını benzer şekilde etkilediğini belirtmişler ve spor mekânlarının fiziksel çevre unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi unsurlarını SPORTSCAPE olarak adlandırılmışlardır. SPORTSCAPE terimi (Wakefield ve ark, 1996) bu çalışmada "spor tesis çevresi" şeklinde ifade edilecektir. Spor tesisiyle ilgili faktörler ve bu faktörlere ait nitelik ve özellikler aşağıda verilmiştir.

1.4.1. Tesis ulaşılabilirliği

Tesis ulaşılabilirliği hususunda önceki araştırmalar, bir bireyin bir spor tesisine seyahat etmesi için gereken mesafenin uzak, ulaşımın zor olması spor tesisi kullanımını etkilediğini öne sürmüştür (Limstrand ve Rehrer, 2008; Ranchod vd, 2014). Bu ilişki çevresel faktörlerin bireyin fiziksel aktivite algısını etkilediği gerçeğiyle açıklanabilir. Uzun mesafeler, fiziksel aktivite yapma istekliliğini azaltabilir (Kim vd, 2013). Çünkü uygun tesislere erişememenin muhtemelen algılanan motivasyonel engel olarak hareket ettiği bildirilmektedir (Burton, Turrel ve Oldenburg, 2003). Bu nedenle, ulaşımın son derece kolay olması gerekmektedir. En az çaba ve zaman çerçevesinde olay yerine ulaşma, organizasyonun cazibesini arttıracaktır (Mullin vd, 1993). Gelişmiş ülkelerde spor katılımcıları, iyi olmayan alt yapı ve yollar nedeniyle kırsal alanlardaki spor tesislerine araçları ile ulaşmada problemler yaşamaktadır. Bu nedenle, spor tesislerinin kuruluş yeri planlanırken ulaşım faktörünün mutlaka göz önünde bulundurulması gerekir. Ulaşımında çok büyük olumsuz deneyim yaşayan katılımcılar yapmak veya izlemek istediği sporu medyadan izlemeyi tercih edebilirler (Argan ve Katırcı, 2002).

1.4.2. Tesis otoparkı

Wakefield ve Sloan (1995) çevresel faktörlerinin seyirci davranışıyla nasıl ilişkili olduğunu açıklamıştır. "Park etme ve otopark" stadyum deneyimiyle ilgili olduğunu belirtmiş, Bitner (1992) ise stadyumda park yeri bulmak veya park etmek ve spor tesisinden ayrılmak için otoparkta harcanan zaman hüsrana neden olabileceğini ifade etmiştir.

1.4.3. Tesis estetiği

Tesis estetiği, tesisin çekiciliğine katkıda bulunan iç tasarım ve dekor gibi mimari tasarımlar olarak tanımlanabilir. İzleyicilerin tesisin çekiciliğinden etkilenmesi muhtemeldir. Otelcilik, turizm ve spor yönetimi alanlarındaki bazı akademisyenler, bir tesisin estetik bileşenleri ile tüketicilerin duygusal sonuçları ve davranışsal niyetleri arasında yakın bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Tüm bireylerin estetik güzelliğe yönelik tepki ve duygularının, sanatın güzellik, sevgi ve arzularının doğal sonucu olduğunu ve yaşanmış deneyimin hayati bir parçası olduğunu öne sürülmüştür (Clay, 1908). Kotler (1973) toplam ürünün en önemli özelliklerinden birinin satın alındığı veya tüketildiği yer olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca mağazanın iç ve dış çevrelerinin, alışveriş yapanlarda satın alma üzerinde önemli bir sinyal verme veya güçlendirici etkiye sahip olabileceğini ve belirli duygular yaratmak için tasarlanabileceğini, kısacası mekân ve fiziksel atmosfer estetiğinin satın alma kararında hizmet ve üründen daha etkili olduğunu savunmuştur.

1.4.4. Skorboard kalitesi

Smith (2008) müsabakadan kesitlerin farklı açılardan gösterilmesini ve müsabaka kayla ilgili istatistiklerin ekrana yansımalarını eğlence unsuru olarak belirtmiştir. Skorboard, seyircilerin deneyiminde önemli bir rol oynar. Anlık tekrarları, skorları veya oyuncularla ilgili bilgileri yansıtan yüksek kalitedeki skorboardlar, bekleme sürelerini daha keyifli hale getirebilir (Fernandes ve Neves, 2014). Yerel, ulusal, uluslararası müsabakalarda skorboardlar, stadyum ve spor organizasyonlarında önemli bir ayrıntıdır. Özellikle, uluslararası müsabakalarda skorboardlar diğer müsabaka çeşitlerine göre canlı anların ve reklamların gösterilmesi açısından ayrı bir öneme sahiptir. Bunun bir sonucu olarak da daha etkili bir sponsorluk anlaşmasına fayda sağlamaktadır (Westerbeek vd., 2005).

1.4.5. Koltuk konforu

Spor Müsabakalarda katılımcı ve konukların oturacağı bölgelerin inşası sırasında göz önünde bulundurulması gereken hususlar; maliyet, görsel etki, dayanıklılık, bakımının kolaylığı, diğer fiziksel unsurlarla uyumdur. Spor organizasyonlarında oturma yerlerinin hava akışını sağlayacak şekilde boşluk verilmelidir. Katılımcıların konforlu ve rahatsız etmeyecek şekilde tasarlanmış olması, ayrıca sırt desteğinin bulunması gerekmektedir. Zarar görmüş oturma yerlerinin kolayca değiştirilebilmesi, sponsorların amblemlerinin yerleştirebilmesi için koltukların hareket ettirilebilir olması da kolaylık sağlayacaktır (Westerbeek vd., 2005).

Katırcı (2012a) oturma yerleri ile ilgili önemli hususlardan biri de tesisin oturma kapasitesine göre izleyicinin tesise giriş yapmasıdır. Tesise girişin biletli olduğu etkinlik

lerde çoğunlukla kapasite oranına göre bilet satışı yapılmasına rağmen, sosyal amaçlı ve toplum girişine izin verilen etkinliklerde bu konuda problemler yaşanabildiğini ifade etmiştir.

1.4.6. Tesis içi erişebilirlik

Uygun yerleşim tasarımı, müşteri karışıklığını azaltabilir ve müşterilerin hedeflerine ulaşma yeteneklerini geliştirebilir. Örneğin, bazı spor tesisleri, erişim kolaylığı konusunda olumlu bir izlenim sağlamak için, spor etkinliğinin tam olarak görülebildiği oturma bölümlerinin yakınında, imtiyaz alanları ve tuvaletler gibi sıkça gidilen yerler yerleştirir. İstenilen destinasyonların sayısı, yakınlığı, görünür konumu ve boyutu da erişilebilirlikle ilgili müşteri algılarını etkilemeye hizmet eder (Hill ve Green, 2000, 2012).

Katırcı (2012a) çalışmasında tesislere giriş ve çıkış koşulları ve tesis içi erişimlerin kolay olduğunda olumlu düzeyde bir algının olacağını, bir izdiham anında yığılmadan yaşayabilecek kaza ve yaralanmaların önlenebileceğini ifade etmiştir. Aynı zamanda rahat erişilebilen, temiz olan tesis eklentileri ve tuvaletlerin, ihtiyaçların giderilmesinde katılımcılarda olumlu bir algı yaratacağını kafe, restoran gibi gelir getirici hizmet alanlarının aktif kullanılacağını belirtmiştir.

1.4.7. İşaretler ve tabelalar

İşaretler ve yönlendirme spor tesislerinin içi ve çevresinde katılımcılara yol göstermesi ve doğru istikametlere yönlendirmesi bakımından önemli iletişim araçlarıdır. Resim ve grafiklerle tasarlanmış bu görsel uyarılar genellikle kurallar ve program özelliklerini belirtmesi ya da ikaz etmesi bakımından spor tesislerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Ekenci ve İmamoğlu, 2002).

İşaretler ve tabelalar, tehlike uyarıları, ikaz edici uyarılar, bir ekipman parçasının doğru kullanımına ilişkin talimatlar ve genel tesis bilgileri dahil olmak üzere çeşitli mesajların iletilmesine yardımcı olabilir. Uyarı levhaları ve işaretleri dikkat çekecek bir şekilde görünmesi, verilmeye çalışılan mesajın net ve zamanında iletilmesi açısından önemlidir. Öte yandan, kötü tasarlanarak sergilenen işaret ve tabelalar, kafa karışıklığına veya istenen mesajı iletmeye tamamen başarısızlıkla sonuçlanabilir. Tesisler, tesisle ilgili veya tesisin üyelerine ve katılımcılarına özel ilgi çekici bilgilerin iletilmesi ve yayılması için mesaj panoları, duyuru panoları, dijital tabelalar, web siteleri veya benzer türde bir iletişim ortamı sağlamalıdır. İstenilen mesajı, hedef kitle tarafından kolayca anlaşılacak, net bir şekilde gösterebilmek için işaret, uygun görünüme, okunabilirliğe ve yerleştirmeye sahip olmalıdır (Sanders, 2018).

1.5. Müşteri Memnuniyeti

Günümüzde insanlar gelişen çağa paralel olarak verilen hizmeti sorgular ve çok fazla rekabet ortamından dolayı zor tatmin olur duruma gelmiştir. Daha önceden verilen hizmeti kabullenen müşteri profili yerini verilen hizmeti sorgulayan ve yenilik arayan müşteriye bırakmıştır. Bunun yanında birçok kampanya ve rekabet ortamı tüketiciler açısından bakıldığında çok farklı çeşitlilik ortamına getirmiştir. Bu ortam karşısında tüketici arayan sorgulayan ve memnun olacağı arayışa girmiştir (Ferman, 1993).

Berry (1991) memnuniyeti bir bireyin dileklerinin, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin tamamen karşılanması olarak ifade etmiştir. Memnuniyet veya memnuniyetsizlik bir hizmet karşılaşmasından ve bu karşılaşmanın beklentilerle kıyaslanmasından doğar (Oliver, 1980). Müşteri memnuniyeti veya başka bir ifadeyle müşteri tatmini, işletmeler için en önemli stratejilerden biridir. 1980'li yıllardan günümüze, gelişmiş ülkelerde hizmet sektörü tarafından tartışılan ana konulardandır. Firmaların kârlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarına doğrudan katkı sunmaktadır (Eroğlu, 2005). Yirminci yüzyılın ikinci yarısı boyunca hizmet endüstrisinin ekonomideki yerinde göze çarpan bir ilerleme göstermiştir. İşletmelerde karlılığı arttırmak için memnun edilmiş, tatmin olmuş müşteri sayısını arttırıp, onları tüketici pazarındaki sadık müşteriler sınıfına dahil edebilecek yüksek kalitede hizmet sağlamak oldukça önemli hale gelmiştir (Duncan, 2002).

Memnuniyetini değerlendirmek ve ölçmek için, müşterinin kim ve memnuniyetin ne demek olduğunun bilinmesi önemlidir. Müşterilerin kalite anlamında farklı bakış açıları vardır ve hiçbir müşterinin memnuniyetsizliği, her zaman müşterinin memnun olduğu anlamına gelmez (Kondo, 2001).

Spor merkezleri, hizmet sunan işletmeler olduğundan müşteri memnuniyetini üst düzeyde tutmak durumundadır. Müşteri odaklı ve devamlılığı sağlamak durumunda bulunan işletmelerdir. Devamlılığı sağlaması için daha iyi hizmet verme yollarını bulması gerekmektedir. Bu anlamda müşterilerin rekabet ortamında beklentileri de daha kaliteli hizmet yönünde olacaktır. Hizmet kalitesinin düşmesi memnuniyeti etkilemesi müşteri kaybıyla son bulacaktır (Girginer, 2007).

1.6. Müşteri Sadakati

Müşteri tutma ve kazanmada önemli bir diğer kavram müşteri sadakatidir. Müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin sağlanması ile oluşabilir. Sadakat, özellikle son yıllarda çok önemli bir konu haline gelmiştir. İşletmeye duyulan sadakat nedenleri içinde; etme maliyetlerinin daha düşük olması, işletmenin maliyetleri, sunduğu diğer mal ve hizmetleri daha kolay satın alınması, rakip işletmelerin rekabet araçlarına daha dirençli olması, fiyata

karşı daha az duyarlı olması ve müşterilerin sadakat duyduğu işletmeyi başkalarına tavsiye etmelerinden kaynaklanmaktadır (Barutçu, 2008)

Literatüre bakıldığında, müşteri sadakati ile ilgili birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Müşteri sadakatini; Dick ve Basu (1994) bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı müşterinin sürekli olarak aynı ürün ve hizmeti ya da işletmeyi tercih etmesi, Ellinger vd., (1999) bir ürünün ya da hizmetin tekrar tekrar satın alınması için müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurulması, Oliver (1999) müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek pazarlama çabalarına rağmen, müşterinin sürekli olarak tercih ettiği ürünleri tekrarlayarak satın alması, ürünlerin ve işletmenin müşterisi olma konusunda kendini adanması, Kumar ve Shah (2004) müşterinin bir ürün ya da hizmeti, satın alma ihtimali, satın alma oranı ve satın alma sıklığı, Kim ve Yoon (2004) bir müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmesini başkalarına tavsiye etmesi, Evanschitzky vd., (2006) müşterinin bir işletme veya marka ile sürmekte olan ilişkisini devam ettirmek istemesi, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) ise bir ürüne müşteri sıklığı, satın alınan ürünün, hizmetin veya kullanılan firmanın sürekli olarak tercih edilmesi olarak tanımlamışlardır.

Sadakat diğer bir ifadeyle algılanılan hizmet kalitesi ile duygusal bir bağın müşteriler ile geliştirilmesi olarak ifade edilmiştir (Kandampully, 1998). Katılımcının bir hizmeti tekrar satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim, kampanya veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise bir müşterinin belli bir hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak açıklanabilir. İlk güdünün tatmini belli bir süre zarfı içerisinde ortaya çıkmakla birlikte indirim ve tekliflerin geçersiz olduğu durumlarda sona ermektedir. Sadakate ilgili olan ikinci güdü ise müşterilerin kendileri için özel saydıkları hizmetlerle olan ilişkilerini etkilemesidir. Bu sebepten ötürü işletmelerin müşterilerine yönelik tutundurma çabalarını daha çok ikinci güdü olan yani sadakat tutumlarına yönelik geliştirmektedirler (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Sadık müşterilerin işletmelere sağladığı pek fayda bulunmaktadır (Çağlı,2002).

- 1- Sadık müşteriler sadık olmayan müşterilere oranla daha fazla harcama yaparlar
- 2- Daha sık alışveriş yapar tercihlerini daha pahalı ve gelişmiş tür, hizmet ve modellere lehine kullanırlar
- 3- Fiyat artışlarına daha az duyarlı olurlar.
- 4- Markanın temsilcisi gibi hareket ederek güvenilir bir tutundurma (reklam,satış vb.) faaliyetini kendiliğinden gerçekleştirirler.
- 5- Diğer müşterilerden daha karlıdırlar.
- 6- Sadık müşterileri elde tutmanın maliyeti, yeni müşteri kazanmak için gereken

maliyete göre daha düşüktür.

1.7. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyetler, ürün yada hizmetin satın alınması ve tüketilmesi aşamasından itibaren müşterinin ürüne, hizmete ilişkin olarak ilk aşamadan sonraki eylem planını kapsar (Anderson vd., 1994)

Davranışsal niyetler, belirli bir eylemi başlatma olasılığının iddiası olarak tanımlanmıştır (Oliver, 2010). Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) “müşteriler firmayı övdüğünde, diğerlerine göre firmayı tercih ettiğinde, satın alma hacmini artırdığında veya makul bir fiyat primi ödediğinde, davranışsal olarak şirketle bağ kurduklarını gösteriyorlar” diyerek tüketim sonrası oluşan davranış niyetlerinin önemine dikkat çekmiştir.

Smith vd., (1999) davranışsal niyetler, ekonomik ve sosyal davranışlar olarak ikiye ayırmıştır. Ekonomik davranışsal niyetler, yeniden satın alma davranışı, daha fazla para ödeme, ve işletmeden ayrılma gibi işletmenin finansal yapısını doğrudan etkileyebilecek davranış biçimi olarak, sosyal davranışları ise şikayet etme, sözlü iletişim ve işletmenin diğer mevcut ve potansiyel diğer müşterilerini etkileyebilecek davranış biçimi olarak yorumlamıştır.

Müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasından dolayı müşteri değeri, işletme başarısının önemli faktörlerinden biri olarak kabul edilir. Tüketim sonucu oluşan davranışlar büyük oranda memnuniyetin bir sonucu olarak ifade edilmiştir (Lyon ve Powers, 2004). Mehrabian ve Russell (1974) duygusal tepkilerin yaklaşma veya kaçınma davranışı niyetine yol açtığını öne sürmüştür. Bu nedenle, spor yönetimi bilim adamları, olumlu duygusal tepkiler ile olumlu yaklaşım davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemeye odaklanmışlardır (Lee vd., 2012; Urich ve Benkenstein, 2012).

1.8. Spor Tesisi Çevresi Faktörlerinin Katılımcı Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Günümüzde küreselleşme ile birlikte gerek dünyada gerekse ülkemizde insanların fiziksel aktivite içeren rekreatif etkinliklere karşı ilgisi artmış ve bu ilgilerini açık ya da kapalı alanlarda giderme ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Gürbüz ve Henderson, 2014).

Araştırma konumuz bağlamında olan spor tesisleri, spor faaliyetlerinin yapıldığı, sporcuya ve sporseverlere hizmet sunan mekânlardır. Bu tesislerin program temelinde ise kullanıcıların gereksinimleri ve tesis işletmeciliğinin temel beklentileri önemli bir yer tutar (Erkan, 1989). Spor tesisleri ve işletmeciliği, bazı ülkelerde kısmi olarak ya da tamamen özel sektör işletmeleri tarafından yürütülmektedir (Ekenci, 1990).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çevresel faktörlerin tüketicide yarattığı etkiler dünya literatüründe ele alındığında; Bitner (1992) “fiziksel çevrenin müşteriler ve çalışanlar üzerindeki etkisi” üzerine yaptığı araştırmasında, hizmet organizasyonlarında doğal ve sosyal çevrenin aksine “hizmetler manzarası” olarak tabir ettiği çevresel faktörlerin, müşteriler ve çalışanlar üzerindeki etkisini bulmayı amaçlamıştır. Hizmet veren işletmelerde fiziksel çevrenin; müşterileri etkileyerek izlenim oluşturduğu ve hizmetin deneyimlenmesi ile müşterilerin algıları üzerinde güçlü bir etki yarattığını belirtilmiştir (Kotler, 1973; Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1985).

Riley ve Cochran (1984) araştırmalarında çevresel etmenlerin etkisini insanların fizyolojik olarak algıladığını gürültü, sıcaklık, hava kalitesi, ışıklandırma, oturma konforu, zeminler, çevresel tasarımlar gibi faktörlerin insanların hizmet aldığı ortamda kalıp kalmayacağını belirleyen unsurlar olduğu sonucuna varmışlardır.

Whyte (1980) çevresel boyutlarda insan aktivitelerini gözlemlediği çalışmasında bitki, çiçek, rahat geçişler, yerleşim planları ve mobilyaların işletmeye karşı müşteri ve çalışanlarda etkileşimi teşvik ettiği, yönlendirme, ulaşım, fiziksel konfor, aydınlatma, sıcaklık, müzik ve gürültü seviyesinin müşteri memnuniyetine etki ettiğini açıklamıştır.

Wakefield ve Sloan (1995) seyircilerin stadyum çevresel ortamlarına çevresel ortamlarına ilişkin algılarını etkili bir şekilde ölçebilen fiziksel çevresel faktörler olarak işlevselleştirilmiş olan “spor peyzajı” terimini icat etmişlerdir. Yapılan araştırmalara göre fiziksel çevre faktörleri, seyirci spor etkinlikleri bağlamında tüketicilerin psikolojik ve davranışsal tepkilerini tahmin edebilen önemli değişkenler olduğunu ifade etmiştir.

Spor hizmetlerinin sunulduğu tesislerde, katılımcıların uzun süreler bu alanlarda vakit geçirmesi nedeniyle, memnuniyet (tatmin) düzeylerinin önemine dikkat çekilmiştir (Hardin vd., 2013). Bitner (1992), Wakefield ve Sloan (1995) spor tesislerinin fiziksel çevresinin taraftarların yaşadıkları deneyimi ve algılarını etkilediğini, tatmin olma durumu ile tesise tekrar gelmelerinde etken olduğunu belirtmişlerdir.

1.9. Spor Tesisi Katılımcı Memnuniyetinin Katılımcı Sadakati Üzerindeki Etkisi

Müşteri memnuniyeti ve sadakati, hizmet kuruluşlarının arzu ettiği olumlu deneyimsel müşteri sonuçlarıdır. Sadakat, geleneksel olarak "tercih edilen bir ürünü, hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden tanıtmaya taahhüdü" olarak tanımlanmıştır. Bunun sonucunda ise durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına geçiş davranışına neden olma potansiyeline sahip olmasına rağmen, aynı marka veya aynı marka setinin tekrar tekrar satın alınmasına neden olduğu ifade edilmiştir (Oliver, 1999).

İşletmelerde müşteri sadakatinin oluşmasını sağlayan faktörlerin başında kalite ve müşteri memnuniyeti gelmektedir. Hizmetin kaliteli bir şekilde sunulması, müşteri memnuniyetinin oluşmasında oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalara göre hizmet kalitesi, hem doğrudan hem de müşteri memnuniyeti sayesinde dolaylı olarak müşteri sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır (Cronin vd., 2000; Dabholkar vd., 2000). Diğer yandan müşteri memnuniyetinin de, doğrudan müşteri sadakatini etkilediği yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Müşteri memnuniyetinin sonuçlarını belirleyen önemli faktör tatmindir. Tatmin düzeyine ulaşmış müşteriler alımlarını tekrarlarlar ve zamanla sadık müşteriler haline gelirler. Müşteri sadakati müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın alması, tekrar tekrar o işletmenin ve o hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adaması olarak tanımlanmaktadır (Saydan, 2010).

Joseph Mathews, Bon ve Snepenger (2009) spor sahalarında uygun yerleşim tasarımı ve düzeninin, müşteri kafa karışıklığını azaltabileceğini, müşterilerin istek ve hedeflerine ulaşma becerilerini artırabileceğini, istenilen destinasyonların sayısı, yakınlığı, görünür konumu ve boyutunun da erişilebilirlikle ilgili müşteri algılarını etkilemeye hizmet edeceğini belirtmiştir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler için anahtar bir konudur (Gronholdt vd.,2000). Sadakat olmadan müşteri memnuniyeti olabilir fakat müşteri memnuniyeti olmadan, sadakatın sağlanmayacağına dikkat çekilmiştir (Emir, 2007).

1.10. Spor Tesisi Katılımcı Memnuniyetinin Katılımcıların Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi

Müşteri davranışları; hizmet kalitesi, pazarlama, kişisel beklentiler, beklenen faydalar ve elde edilen sonuçlar ile birleştirildiğinde çeşitlilik göstermektedir çünkü katılımcıların bu tesislerden elde ettikleri kazanımlar, onların tesis sadakatini doğrudan etkilemektedir. Davranış çeşitliliği ve müşteri sadakati ise tüketicilerin seçim yapma eğilimlerini belirlemekte ve benzer hizmeti veren çok sayıda pazarlama ürünü içerisinde yaşanan karmaşıklık gidermektedir (Afthinos vd., 2017).

Hizmet işletmelerinde katılımcı memnuniyeti ile davranışsal niyeti, bireylerin kendi davranışlarıyla ortaya koydukları duygusal, zihinsel ve deneyimsel eğilimler olarak tanımlanmıştır (Spears ve Singh, 2004). Araştırmalar da fiziksel çevrenin müşteri davranış

larını etkilediğini ve imaj yaratmada önemli olduğuna dikkat çekilmiştir (Baker, Berry ve Parasuraman, 1988).

Literatür araştırmalarında müşteri memnuniyetinin belirli davranışları etkilediği ifade edilmiştir. Örneğin müşterinin aynı hizmet yerini seçmesi (Tornow ve Wiley, 1991). Satın alma niyetleri (Anderson ve Sullivan, 1993; Cronin ve Taylor, 1992); tekrarlı iş yapma isteği (Boulding, Kalra, Staelin ve Zeithaml, 1993), diğer müşterileri yönlendirme istekliliği (Rust, Zahorik ve Keiningham, 1995; Howat, Murray ve Crilley, 1999). Sadık olma niyetleri ise (Fornell, 1992).

Spor yönetiminde ise bilim adamları, spor sahalarındaki hizmet kalitesinin seyirci memnuniyeti ve tüketim davranışına yani davranışsal niyetle yakından ilişkili olduğunu bulmuşlardır (Wakefield ve Blodgett, 1994; Wakefield vd, 1996). Örneğin, Yoshida ve James (2010), spor ortamının temizliği, oyun tatmini ve davranışsal niyet arasında yakın bir ilişki olduğunu öne sürmüşlerdir.

Fiziksel hizmeti değerlendirmek için müşteri memnuniyetini kullanmanın iki önemli nedeni vardır. Birincisi, müşteri memnuniyeti deneyimseldir ikincisi ise müşteriye özgü olmasıdır (Oliver,1993). Seyirci sporu gibi tüketici hizmetlerinde ise müşteri, hizmetin kalitesinin en iyi göstergesidir (Chelladurai ve Chang, 2000; Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990). Müşteri memnuniyetine odaklanmak, pazarlama kararları verirken tüketiciyi anlamının önemini ele almaktadır (Patterson, Johnson ve Spreng, 1997).

Spor tesisi müşterileri üzerine yapılan çalışmalarda; bir tesisin yerleşim tasarımının, spor ortamının erişilebilirlik düzeni ve tüketicilerin duygusal tepkileri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmış; çevresel faktörler ve iç tasarım, müşterilerin bir hizmet ortamında kalma arzusunu ve yeniden koruma niyetlerini etkilediği ifade edilmiştir (Hill ve Green, 2000, 2012).

Spor sahalarında tesis estetiği, iç dizayn ve dekor gibi tesisin çekiciliğine katkı sunan mimari tasarım olarak tanımlanabilir. Seyircilerin tesisin güzelliği, çekiciliğinden etkilenmesi muhtemeldir. Otelcilik, turizm ve spor yönetimi alanlarındaki bazı akademisyenler, bir tesisin estetik bileşenleri ile tüketicilerin duygusal sonuçları ve davranışsal niyetleri arasında yakın bir ilişki olduğunu belirtmiştir (Baker vd., 2002; Wakefield vd., 1996).

Tesislerde fiziksel çevre etkisine maruz kalmanın önemli bir sonucu olan memnuniyet ve ya memnuniyetsizliğin, seçim sonrası bilişsel olarak satın alma kararına

bağlantı kuran niyeti etkilediği ifade edilmiştir (Day,1984). Oliver ve Westbrook (1993) duygusal doyum değerlendirmesine götüren bilişsel hizmet kalitesinin, duygusal tatmin değerlendirmesi sonucu müşterilerde tekrar satın alma niyetini olumlu olarak etkilediğini ortaya koymuştur.

1.11. Spor Tesisi Katılımcılarının Davranışsal Niyetlerinin Katılımcı Sadakati Üzerindeki Etkisi

İşletmelerin memnun edilmiş müşterilere sahip olması rakipleri ile rekabet edebilme açısından daha kolaydır. Çünkü bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması, mal ve hizmet satın almasının tekrarlanması diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olabilir. Sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir. Bu müşteriler işletmenin zor günlerinde işletmenin yanında olacak müşterilerdir. Sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlamaktadırlar. Sadık müşteriler; işletme için gönülden harcama yaptıkları ve olumsuz durumlarda bile işletmeyi terk etmedikleri için işletmelerin müşteri sadakati oluşturmaları, önemli bir konu haline gelmiştir (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006). Bu bağlamda bilim insanları bir kuruluşun imajının tüketici davranışı, özellikle hizmet sektörlerindeki tüketici sadakati üzerindeki etkisini tartışmıştır (Andreassen ve Lindestad, 1998).

Hizmet kalitesi ve memnuniyetin mağaza kurumsal imajını önemli ölçüde etkileyebildiğini bu imajın müşterinin algılanan değeri ve memnuniyeti üzerinde müteakip bir etkiye sahip olduğunu ve onların sadakatini etkilediğini, bu tür bir sadakatin ise geri satın alma tekrarı ile gerçekleştiğini öne sürmüştür. (Kumar, Pozza ve Ganesh, 2013) çeşitli davranışsal tezahürlerle birlikte geliri, kârı ve pazar payını olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir (Reichheld, Markey ve Hopton, 2000).

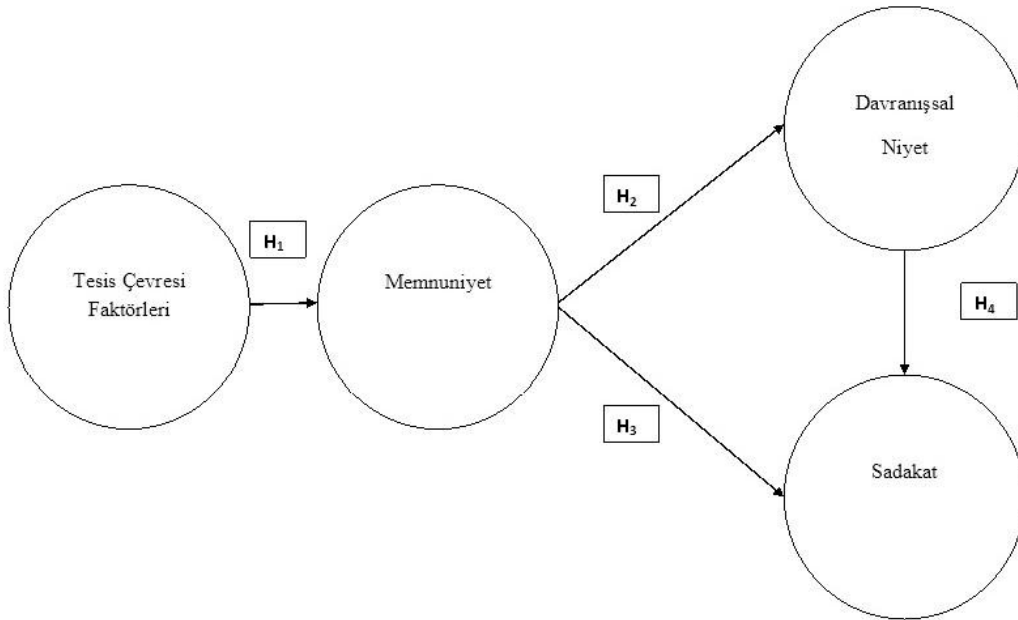
2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı atlı sporlara hizmet veren tesislerde, Wakefield vd., (1996) tarafından geliştirilen “Spor tesis çevresinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi”, Jung, (2007) tarafından geliştirilen “Spor tesislerine karşı duyulan “Memnuniyet”, Pritchard vd., (1999) tarafından geliştirilen “Sadakat”, Wakefield vd., (1996) tarafından geliştirilen “Davranışsal Niyet” ölçekleri araştırmanın amacına göre uyarlanarak;

- 1) Belirtilen ölçeklerin ülkemizde binicilik sporu katılımcıları için geçerliliği ve güvenilirliğini test etmektir.
- 2) Binicilik tesisi çevresi faktörlerinin katılımcıları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.
- 3) Binicilik tesisi çevresi faktörlerinin, katılımcılarda oluşturduğu memnuniyet ve sadakat, davranışsal niyet düzeylerine etkisini ortaya koymaktır.
- 4) Katılımcılar tarafından tesis çevresi faktörlerinin algılanmasının, demografik özelliklere göre incelenip etkisinin ortaya konmasıdır.

2.2. Araştırmanın Modeli



Şekil 2.1. Araştırma Modeli

2.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzün hızla gelişen rekabet koşullarında bir spor organizasyonunun varlığını sürdürmesi en önemli hedeflerden biridir. Spor tesislerinin ve fiziki şartlarının seyircilerin tesiste kalma ve tesise yeniden gelmeleri üzerinde oldukça önemli etkileri bulunmaktadır (Wakefield vd.,1996). Spor hizmetlerinin sunulduğu ortamlar, seyircilerin uzun süreleri bu alanlarda geçirmesi nedeniyle, memnuniyet düzeylerine önemli katkılar yapmaktadır (Hardin vd.,2013).

Etkinlik yeri olarak spor tesisleri, üründen zevk alınan yerdir ve tüketicilerin ihtiyaçlarının buluşturulmasında önemli bir rol oynar. Kolay park yeri bulma, rahat koltuklar, mükemmel izleme, çevrenin temizliği ve olanakların sağlanması etkinliğin fiziksel yeri yani spor tesisinin fiziksel özellikleriyle ilgilidir (Tokay Argan, 2013). Ergin vd.,(2011) yapmış olduğu çalışmada, hizmet kalitesinin algılanmasında fiziki faktörlerin önemli olduğu saptanmıştır.

Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri sektöründe, spor tesis çevre faktörlerinin incelenmesi bakımından ulusal ve uluslararası literatürde farklı spor branşlarında çalışmalar bulunmaktadır. Ancak araştırmaların ülkemizde dar kapsamda ve belli spor branşlarına hizmet veren (futbol, basketbol, fitness vb.) spor tesisleri üzerinde ele alındığı gözlenmektedir. Bu eksiklikten hareketle çalışmamızın önemi, literatürde bulunan çalışmalardan farklı olarak, hiç çalışılmamış olan binicilik sporuna hizmet veren tesislerin ele alınmasıdır.

Ayrıca, binicilik spor tesisi çevresinin katılımcılarda sağladığı memnuniyet ve memnuniyete paralel davranışsal niyet, sadakat yoğun rekabet ortamının yaşandığı spor endüstrisi içerisinde yer alan spor işletmelerinin gelecek için strateji ve hedef belirlemede, karlarını arttırmaya yönelik faaliyetler geliştirebilmesinde yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

2.4. Araştırmanın Problemi

Tez kapsamında gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin genel problem şu şekilde açıklanabilir: Binicilik Tesisi Çevresine etki eden faktörler nelerdir, bu faktörlerin katılımcı memnuniyeti, katılımcı sadakati ve davranışsal niyetlere ne gibi etkisi bulunmaktadır? Bu genel probleme ilişkin çözümlenmesi beklenen alt problemler ise:

- 1- Binicilik (Atlı Spor) tesis çevresi faktörleri nelerdir?
- 2- Binicilik (Atlı Spor) tesis çevresi ile katılımcının tesisten memnun olma durumu arasındaki ilişki nasıldır?
- 3- Katılımcıların memnuniyeti ile katılımcıların davranışsal niyeti arasındaki ilişki durumu nasıldır?

- 4- Katılımcıların memnuniyeti ve katılımcıların sadakati arasındaki ilişki durumu nasıldır?
- 5- Katılımcıların davranışsal niyetleri ile katılımcı sadakati arasındaki ilişki durumu nasıldır?
- 6- Binicilik (Atlı Spor) tesis çevresi demografik özelliklere göre farklılık gösterir mi?

2.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleşmiştir. Ortaya çıkan hipotezler gerekçeleri birlikte aşağıda yer almaktadır.

Spor hizmetlerinin sunulduğu tesislerde, katılımcıların uzun süreler bu alanlarda vakit geçirmesi nedeniyle, memnuniyet düzeylerinin önemine dikkat çekilmiştir (Hardin vd.,2013). Bitner (1992), Wakefield ve Sloan (1995) spor tesisi fiziksel çevresinin taraftarlar üzerinde yaşadıkları deneyimi ve algılarını etkilediğini, memnun olma durumu ile tesise tekrar gelmelerinde etken olduğunu ifade etmişlerdir.

Lambrecht, Kaefer ve Ramenofsky (2009) spor tesisi çevresel faktörlerini profesyonel bir golf turnuvasında incelemiştir. Park etme, kurs erişilebilirliği, tavizler, oturma alanları, ürünler, kalabalık kontrolü, tuvaletler ve çalışan yardım severliği gibi sekiz faktör üzerinden yaptıkları araştırmada katılımcıların spor peyzaj faktörlerinin hepsinden memnun olduğu öne çıkmıştır. Ayrıca spor çevresi faktörlerinin, seyirci memnuniyeti üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için diğer profesyonel sporlar katılımcıları üzerinden de araştırılmasını önermişlerdir.

Helgadóttir ve Sigurðardóttir (2015) İzlanda da, binicilik hizmetlerinden faydalanan katılımcılar üzerinden gerçekleştirdikleri araştırmada, doğal atmosfer, biniş alanlarının diğer trafik türlerinin tehlikelerinden uzak olmasını, estetik açıdan güzel manzaralar sunmasını, rahatsız edici seslerden, kokulardan arındırılarak katılımcılar için minimum rahatsızlık vermesini belirtmişlerdir. Tesislerin işlevsellik, güvenlik ve rahatlığı için kaliteli, temiz bir binicilik atmosferi yaratmanın önemli olduğunu vurgulayıp fiziksel çevrenin katılımcı üzerinde olumlu ve tatmin edici etki yarattığını ifade etmişlerdir.

Greenwell, Fink ve Pastore (2002) fiziksel tesis unsurlarının müşteri üzerindeki ve diğer kalite hedeflerine, yani çekirdek ürün ve hizmet personeline göre etkisini araştırmak için Amerikan Buz Hokeyi ligindeki 218 seyirciden oluşan bir örneklem kullanmışlardır. Çoklu regresyon analizinde tesis unsurlarının bütün olarak müşteri memnuniyetine etki ettiğini, bireysel olarak çok az katkısının bulunduğunu, hiyerarşik regresyon analizi

sonucunda ise hizmet personeli ve tesislerin fiziksel ortam algısının diğer unsurlardan daha fazla müşterilerin memnuniyetine katkıda bulunduğu sonucuna varmışlardır. Spor tesislerin de memnuniyet düzeylerinin iyileştirilmesi adına araştırmalarda, tesislerin fiziksel ortamının daha fazla ele alınmasını önermişlerdir.

Jang, Byon ve Yim (2020) araştırmalarında spor manzarasını, duygusal ve davranışsal niyete etkisini tek bir spor dalında sınırlı kalmayarak, ABD merkezli farklı dört büyük spor ligi (Basketbol-NBA, Beysbol – MLB, Buz Hokeyi NHL ve Amerikan Futbol Ligi) üzerinde yapmıştır. 1194 katılımcı üzerinden yapmış oldukları araştırmada, spor çevresel faktörleri tarafından olumlu duygu uyandırıldığında, kararlılık, tatmin, tutum ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin katılımcılarının üzerinde güçlü olduğunu ortaya koymuşlardır. Spor çevresel faktörlerinin genel olduğunu, kulüp ve branşların tanınırlığı ve bütçelerine göre diğer spor bağlamlarında uygulanabilirliğini tartışmaya açmışlardır. Yaptıkları bu çalışmaya örnek ABD dışında diğer ülkelerde de popüler profesyonel farklı spor branşlarına ait spor sahaları çevresel faktörlerinin araştırılmasını belirtmişlerdir.

Ülkemizde yapılan araştırmalar incelendiğinde Aycan vd.,(2014) profesyonel futbol takımı seyircilerinin cinsiyet, takım belirleme, hizmet kalitesi algıları ve spor tüketim niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla İzmir’de faaliyet gösteren Futbol PTT 1.Lig takımları (Göztepe, Karşıyaka, Buca Spor Kulüpleri) seyircilerinden oluşan 514 katılımcı üzerinde yaptıkları araştırmada tesis çevresi faktörlerinin katılımcılar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir.

Hızal (2016) spor tesis çevresi faktörlerini basketbol seyircileri üzerinde ele aldığı çalışmasında tesis çevresi faktörleri; ulaşılabilirlik, tesis estetiği, mekân içi erişilebilirlik, koltuk konforu, skorbord kalitesi, otopark, işaretler ve yönlendirme levhaları ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur.

Ulusal ve Uluslararası literatür incelemesinde, çalışmalar spor sahası çevresi faktörlerinin özellikle futbol, basketbol, beysbol, golf, atletizm, yüzme vb çeşitli spor branşlarında da incelendiği farklı branşlarda da araştırma yapılmasının, spor yönetimi çalışmalarına katkı sunacağı ön plana çıkarılması ile çalışma amacımızın desteklendiği görülmektedir. Bu ifadelerden hareketle çalışmayı destekleyen aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁ Binicilik kulübü çevresi faktörlerinin, katılımcı memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır .

Söderlund (1998) davranışsal niyetleri sözlü iletişim ve geri bildirim olmak üzere iki boyutta ele aldıkları çalışmada memnuniyetin müşterilerin gelecekteki davranışları üzerinde önemli bir role sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte müşterilerin memnuniyetsizliklerini hizmet sağlayıcısına ilettikleri, fakat memnuniyet durumunda bu davranışı sergilemekten kaçındıkları sonucuna ulaşılmıştır

Spor yönetimi literatürü incelendiğinde, Wakefield ve Sloan (1995) seyircilerin stadyum çevresel ortamlarına ilişkin algılarını araştırmak amacıyla yaptıkları araştırmada fiziksel çevre faktörlerinin, seyirci spor etkinlikleri bağlamında tüketicilerin psikolojik ve davranışsal tepkilerini tahmin edebilen önemli değişkenler olduğunu ifade etmiştir.

Brady vd.,(2006) yaptıkları araştırmada; farklı ülkelere mensup %63 erkek ve %37 kadından oluşan çeşitli eğitim düzeylerine sahip (lisansüstü, lisans, lise ve daha altı) örneklem grubunda, çeşitli spor branşları üzerinden yaptığı araştırma memnuniyet değerliğin, davranışsal niyetler üzerindeki etkisine aracılık ettiğini öne sürmektedir. Memnuniyet değerliliğinin hem işlevsel kalite, hem de hizmet-çevre kalitesinden daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Kasky (1995) araştırmasında, spor yöneticilerinin işletmelerde önceden var olan güçlü yönleri, tanıtımlara dahil ederek, sahalarına daha fazla taraftar çekilip tutulabileceğini belirtmiştir. Örneğin, ikram, oturma ve araba park etme alanları katılımcıları organizasyonlara katılmaya daha çok teşvik ederek davranışsal niyetlerini olumlu olarak etkileyeceğini öne sürmüştür.

Kim, S.K., Park, ve Kim, W. (2016) uluslararası bir spor etkinliği olan Formula 1 Çin Grand Prix'sinde, ağızdan ağza iletişim ve yeniden ziyaret niyetleri dahil olmak üzere, hedef görüntünün izleyici memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki üzerindeki aracı etkisini belirlemek amacıyla 572 seyirciden oluşan örneklem grubunda yaptığı çalışmada, hedef görüntüsü, görsel özelliklerin ve erişilebilirlik memnuniyetinin, katılımcılarda tekrar satın alma niyetleri etkilerine tam olarak aracılık ettiği belirlenmiştir.

Çevik (2020) çalışmasında stadyum çevresi faktörlerinin, izleyicilerde memnuniyet ve davranışsal niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek için; Yeni Eskişehir stadı üzerinde yaptığı araştırmada, Eskişehirspor taraftarından oluşturduğu örneklem grubunda, stadyum çevresel faktörleri ve atmosferin seyircilerin davranışsal niyetlerine doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir.

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde çalışma amacımızın desteklenmesi üzerine aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₂ Binicilik kulübü katılımcılarının memnuniyetinin, davranışsal niyetler üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.

Wakefield ve Blodgett(1994) ABD de stadyumları konu alarak üniversite öğrenci leri üzerinde yaptıkları araştırmalarında katılımcıların devam düzeylerini etkileyen faktör lerde spor manzarası kalitesinin seyircilerde yüksek memnuniyet düzeyinde algılandığında, gelecekteki etkinliklere geri dönme konusunda daha fazla teşvik olduğunu belirtmişlerdir.

Birgit (2019) tüketicilerin çevre dostu hizmet algılarını müşteri sadakati ile ilişkilendiren mekanizmaları araştırmış 150 kişiden oluşan örneklem gurubundan, fiziksel çevre boyutun da çevre dostu hizmetlerin tüketicinin hizmet sağlayıcıdan algıladığı memnuniyeti ve aidiyet duygusunu ön plana çıkararak ve buna paralel sadakat duygusunun olumlu ve pozitif yönde etkilediğini savunmuştur.

Boulding vd. (1993)'nin otelcilik sektöründe yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesi ile yeniden satın alma ve başkalarına tavsiye etme davranışları arasında doğrudan bir ilişkinin olduğunu ve hizmet kalitesinden doğan memnuniyetin müşteri sadakatini doğrudan pozitif etkilediğini bulmuşlardır.

Lee, S. Y. (2017) hizmet kalitesinin, müşteri sadakati ve egzersiz yapma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmak için Güney Kore Seul' de farklı spor merkezleri üzerinden yaptığı çalışmada, bulgular hizmet kalitesi içinde eğitmenlerle birlikte spor merkezi tesislerinin önemli olduğunu memnuniyetin, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediklerini ortaya çıkarmıştır.

Ko (2000), sportif rekreasyonel etkinliklere katılan müşterilerden elde ettiğı veriler doğrultusunda müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetlerin önemli bir açıklayıcısı olduğunu belirtmiştir. Spor turizmine yönelik yürütölen farklı bir çalışma sonucunda diğer çalışmalar ile tutarlı bir biçimde memnuniyetin spor turistlerinin hizmet aldıkları bölgeyi veya spor etkinliğini tekrar ziyaret etme isteklerine pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir (Shonk, 2006).

H₃ Binicilik kulübü katılımcılarının memnuniyetinin, katılımcı sadakati üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.

Bloemer vd.,(1999), Parasuraman ve arkadaşlarının yaptıkları araştırmayı model olarak aldıkları çalışmada, algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal özellikler ve yeniden satın alma davranışı arasında doğrudan bir ilişki olduğunu bulmuşlardır.

Woodside vd.,(1989) müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri inceledikleri araştırmada, müşteri tatmininin, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracı olduğunu, yani hizmet kalitesinin müşteri sadakatini dolaylı olarak etkilediğini belirtmişlerdir.

Yunanistan'ın güney bölgesinde bulunan bir kayak merkezinde 264 kayakçıdan oluşan örneklem gurubu üzerinden merkezin hizmet kalitesi, fiziksel çevrede hizmet ortamı kalitesi yönünden, (telesiyer, kayak pisti sayıları, park alanı, kafe, restoran tuvaletler, bitki örtüsü, hijyen gibi hususlar) çıkan memnuniyet sonucu yere bağlanma ve sadakat üzerinden yapılan araştırmada; Tesislerin fiziksel çevre boyutlarında hizmet kalitesine bağlı olarak yere bağlanma ve buna paralel gelişen sadakatte anlamlı bir etki ortaya çıktığı ifade edilmiştir (Alexandris, Kouthouris ve Meligdis,2006).

Wakefield ve Sloan (1995)Stadyum ortamının seyirci katılımı üzerindeki etkisini incelemek için kapsamlı bir spor modeli geliştirdiği ve yedi stadyum çevresel faktörünü (yani stadyum park yeri, stadyum temizliği, algılanan kalabalık, yemek servisi, taraftar kontrolü, takım bağlılığı ve sahada kalma arzusu) araştırmıştır. Beş futbol stadyumunda toplanan veriler aracılığıyla oyunlara katılma niyetlerinin öncülleri olarak elde ettikleri model, (park yeri, temizlik, kalabalık, yemek ve fan kontrolü) kalma arzusu faktörünü önemli ölçüde etkilediğini ve bunun da katılım niyetleri üzerinde bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, takım bağlılığı hem kalma isteğini hem de devam etme niyetlerini olumlu yönde etkilemiştir.

Spor seyircilerini konu edinen bir araştırmada Clemes, Brush ve Collins (2011) memnuniyetin tavsiye etme davranışını ve tekrar katılımını pozitif yönde etkilediğini öne sürmüştür.

Literatür incelemesinde araştırma sonuçları, çalışma amacına ve elde etmek istediğimiz sonuca paralellik gösteren hipotezimiz aşağıda belirtilmiştir.

H₄ Binicilik kulübü tesisi katılımcılarında oluşan davranışsal niyetin, katılımcı sadakati üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.

Genel pazarlama kural ve prensipleri açısından değerlendirildiğinde, pazarlama bölümlere ayrılırken kullanılan değişkenlerden biri olan demografik değişkenler etkinlikle

doğrudan ilişkilidir. Örneğin bir organizasyon ve ya etkinlik gençlere yönelik olarak hazırlıyorsa, gençlerin memnuniyet duyacağı, katılımın çok olacağı etkinlikleri planlamalıdır. Bu sebeple, gençlerin ve yaşlıların katılacakları etkinlikler birbirinden farklı olacaktır (Tokay Argan, 2013).

Kose vd., (2011) tarafından yapılan araştırmada Ulusal bir basketbol organizasyon unda müsabaka haricinde gerçekleştirilen sosyal ve sportif etkinliklerin, müsabakayı daha cazip hale getirdiğini, düzenlenen etkinliklerin tüm yaşlarda taraftar gruplarına ve ailelere yönelik olmasının katılımı fazlasıyla yükseltip, spor severlerin etkinliği bu yönleriyle de değerlendirerek memnuniyet oranlarının artacağını ortaya koymuştur.

Spor taraftarlığı üzerine yapılan atıştırmalar da, demografik özelliklere ilişkin sonuçlar genellikle erkek egemenliği olduğunu göstermektedir. Köse (2015) ise ülkemizde taraftar odaklılığını betimleyen boyutların ve futbol kulübü ile taraftarları arasındaki ilişki kalitesini ortaya koymak için yaptığı tez araştırmasında erkeklerin taraftarlıkta bayanlara oranla egemen olduğunu ifade etmiştir.

De Carvalho vd.,(2015) yaptıkları çalışmada, yaşlı taraftarların diğer yaş gruplarına göre etkinlikteki emniyet ve güvenliği ilgilendiren hususları daha önemli gördükleri ortaya çıkmıştır. Araştırmada, spor kulüplerinin yaşlı taraftarları spor tesislerine çekmek için spor tesis çevresi faktörlerinin geliştirilmesi, en azından emniyet ve güvenlikle ilgili konuların üzerine düşülmesi gerekliliğini belirtmiştir. Ayrıca genç katılımcılar içinde katılım oranı seviyesinin spor tesis çevresinden ziyade daha çok ekonomik sebep ve organizasyonla ilişkili hususlarla ilgili olduğunu öne sürmüştür.

Yapılan bir başka çalışmada ise gelir seviyesi düşük taraftarların daha sadık ve daha motive olduğu belirlenmiştir (Gültekin Salman ve Giray, 2011).

Araştırma sonuçlarından hareketle elde etmek istediğimiz sonuca paralellik gösteren hipotezimiz de şu şekildedir:

H₅ Binicilik kulübü tesisi çevresi faktörlerinin değerlendirilmesi, katılımcıların demografik değişkenlerine göre farklılık gösterebilir.

2.6. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında kullanılan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 26 sorudan oluşan binicilik kulübü çevresel faktörler ölçeği, 5 sorudan oluşan memnuniyet ölçeği, 3 sorudan oluşan sadakat ölçeği, 2 sorudan oluşan davranışsal niyet ölçeği yer almaktadır.

Cevaplar (“5” kesinlikle katılıyorum, “4” katılıyorum, “3” ne katılıyorum ne de katılmıyorum, “2” katılmıyorum, “1” kesinlikle katılmıyorum) ifadelerini içeren beşli likert ölçeğinden oluşmaktadır.

İkinci bölümde, demografik değişkenler ve binicilik sporu ile ilgili olmak üzere toplam 9 sorudan oluşmaktadır.

2.6.1. Spor tesis çevresinin değerlendirilmesine yönelik ölçek

Araştırma için Wakefield ve ark. (1996) geliştirdiği ölçek araştırma amaçlarına göre uyarlanarak kullanılmıştır. Araştırmanın 1. bölümü anketin 1. ve 26. sorularını kapsamaktadır. Binicilik kulübü tesislerinde müsabaka ve antrenmanlar için bulunan tesisten faydalanan sporcu ile katılımcılardan antrenman ve müsabaka esnasında “Spor Tesisi Çevresi” ölçeğiyle tesisin fiziki şartlarını değerlendirmeleri için; “Tesis Ulaşılabilirliği”, “Tesis estetiği”, “Skorbord kalitesi”, “Koltuk Konforu”, “Tesis İçi Erişilebilirlik ve Boşluk Dağılımı”, “İşaretler ve Yönlendirme Tabelaları” şeklinde 26 ifade yer almaktadır.

2.6.2. Katılımcı memnuniyetini belirlemeye yönelik ölçek

Araştırmanın bu bölümü anketin 27. ve 31. ifadeleri kapsamaktadır. Araştırma kapsamında Jung (2007) geliştirmiş olduğu ölçek araştırmanın amacına yönelik uyarlanmıştır. Binicilik kulübü tesislerinde müsabaka ve antrenmanlar için bulunan tesisten faydalanan sporcu ile katılımcılardan tesise yönelik memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla; “Kulübün sunulan olanaklardan memnunum”, “Bu kulüpte olmaktan memnunum”, “Kulübün bana sağladığı deneyimlerden memnunum”, “Kulüpte elde ettiğim deneyimler eşsizdir”, “Kulüp beklentilerimi karşılamaktadır” şeklinde 5 ifade yer almaktadır.

2.6.3. Katılımcı sadakatini belirlemeye yönelik ölçek

Araştırmanın bu bölümü anketin 32. ve 35. sorularını kapsamaktadır. Araştırma kapsamında Pritchard, Havitz ve Howard (2007) geliştirmiş olduğu ölçek araştırmanın amacına yönelik uyarlanmıştır. Binicilik kulübü tesislerinde müsabaka ve antrenmanlar için faydalanan sporcu ile katılımcılardan tesise yönelik sadakat düzeylerini belirlemek amacıyla; “Kendimi bu kulübün sadık müşterisi olarak görüyorum”, “Bir daha gelmem gerekirse yine bu kulübe gelirim”, “Bu kulübe gelirim çünkü bana göre en iyi kulüptür” şeklinde 3 ifade yer almaktadır.

2.6.4. Katılımcıların davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik ölçek

Araştırmanın bu bölümü anketin 35. ve 36. sorularını kapsamaktadır. Araştırma kapsamında Araştırma için Wakefield vd., (1996) geliştirmiş olduğu ölçekte bulunan davra

nışsal niyet bölümü araştırmanın amacına yönelik uyarlanmıştır. Binicilik kulübü tesislerinde müsabaka ve antrenmanlar için faydalanan sporcu ile katılımcılardan tesise yönelik tüketim davranışı düzeylerini belirlemek amacıyla;”Kulüpte keyifli zaman geçiririm”, “Kulüpte mümkün olduğundan daha çok zaman geçirmek isterim” şeklinde 2 ifade yer almaktadır.

2.6.5. Demografik özelliklere ilişkin ifadeler

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin son bölümünü binicilik tesislerinden faydalanan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin soruları oluşturmaktadır. Bu bölümdeki sorular cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık ortalama gelir, üyesi olunan veya hizmet alınan binicilik kulübü, hangi binicilik branşında hizmet aldıkları, kaç yıldır binicilik sporu ile uğraşıldığı, binicilik sporuna kimin öncülük ettiği ve binicilik sporunu yapmadaki amaç durumunu içermektedir. Sorular nominal ölçek ile değerlendirilmiştir.

2.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi, Binicilik Federasyonu bünyesinde faaliyet gösteren binicilik kulüplerindeki hizmetlerden faydalanan sporcular ve binicilik tesisi katılımcılarından oluşturmaktadır. Nicel yöntemin kullanıldığı sosyal bilimler araştırmaları için %95 güvenirlilik düzeyinde, farklı evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri Tablo 3.4.’te verilmiştir.

Tablo 2.1. *Asgari örneklem büyüklüğü sayısı (Gürbüz ve Şahin,2016)*

| Evren Büyüklüğü | 1.000 | 10.000 | 100.000 | 1.000.00 | 10.000.00 |
|-----------------|-------|--------|---------|----------|-----------|
| Örneklem Sayısı | 278 | 370 | 383 | 384 | 384 |

Araştırma evrenin kaç kişiden oluştuğunun bilinmemesi sebebiyle, en geniş evrene göre alınması gereken örneklem sayısının 384 olduğu görülmektedir. Bu sebeple minimum 384 kişiye ulaşılması amaçlanmıştır.

01 Eylül-30 Kasım 2021 tarihleri arasında uygulanan ankete toplam 402 kişi katılım göstermiştir.

2.8. Veri Toplama ve Değerlendirme Süreci

Veri toplamak isteyen araştırmacılar, bu bilgileri gözlem, anket ve deney yöntemi ile toplayabilmektedirler. Anket, birincil veri toplamak amacıyla hazırlanan soru formudur. Amacı, hipotezlerin test edilmesinde gerekli olan bilgileri sistematik bir biçimde

toplama yöntemidir. Anket yöntemi uygulanış biçimine göre; yüz yüze, telefon, posta, internet, e-posta olarak sınıflandırılır (İslamoğlu ve Alınacak, 2016).

Ekonomik olması ve sosyal bilimlerde çok tercih edilen bir yöntem olması sebebiyle, veri toplama yöntemi olarak bu araştırmada anket yöntemi tercih edilmiştir. COVID-19 salgını, maliyet avantajı ve katılımcıya kolay erişim gibi sebeplerden dolayı, Google formlar aracılığı ile veriler toplanmıştır.

- Verilerin analizi için, IBM SPSS 26 ve AMOS 24 paket programı kullanılmıştır.
- Ölçeklerin güvenirlik düzeyleri cronbach-alpha katsayısı ile test edilmiştir.
- Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir.
- Katılımcılar hakkında bilgi edinebilmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır.
- Hipotezleri test etmek amacıyla, T-Testi, Anova Analizi ve Yapısal Eşitlik analizleri kullanılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Normallik Testi

Normal dağılıma sahip verilere parametrik testler uygulanmakta iken, normal dağılıma sahip olmayan verilere non-parametrik testler uygulanmaktadır. Sosyal bilimlerde için verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamamanın bir yolu, çarpıklık ve basıklık değerlerine bakmaktır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında yer alması, verilerin normal bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (George ve Mallery; 2010). Analiz sonuçları Tablo 3.1.'de görülmektedir.

Tablo 3.1. Çarpıklık ve basıklık değerleri

| Ölçekler | Çarpıklık | Basıklık |
|--------------------|-----------|----------|
| Çevresel Faktörler | -1,038 | ,145 |
| Memnuniyet | -1,798 | 1,960 |
| Sadakat | -1,562 | 1,531 |
| Tüketim Davranışı | -1,902 | 1,380 |

Tablo 3.1.'deki sonuçlar incelendiğinde, çevresel faktörler, memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza tavsiye ölçeklerinin normal dağılıma sahip oldukları görülmektedir.

3.2. Güvenirlilik Analizi

Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda güvenirlilik analizi yapmak için genellikle Cronbach Alpha katsayısı kullanılmaktadır. Cronbach Alpha katsayısı için yapılan değerlendirme kriterleri Tablo 3.2.'de gösterilmiştir (İslamoğlu ve Alınacak; 2016).

Tablo 3.2. Güvenirlilik analizi

| Cronbach's Alpha | Kriter |
|------------------------------|------------------------|
| 0,00 < Cronbach Alpha < 0,40 | Güvenilir Değildir |
| 0,41 < Cronbach Alpha < 0,60 | Güvenirliliği Düşüktür |
| 0,61 < Cronbach Alpha < 0,80 | Kabul Edilebilir |
| 0,81 < Cronbach Alpha < 1,00 | Güvenirliliği Yüksek |

Sürdürülebilir bilinç ölçeğine ve alt boyutlarına yönelik yapılmış olan Cronbach's Alpha testinin sonucu, Tablo 3.2,'de yer almaktadır.

Tablo 3.3. *Güvenirlilik analizi*

| <i>Ölçekler ve Boyutlar</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Madde Sayısı</i> |
|----------------------------------|-------------------------|---------------------|
| <i>Çevresel Faktörler</i> | ,968 | 26 |
| <i>Tesis Ulaşılabilirliği</i> | ,781 | 4 |
| <i>Tesis Estetiği</i> | ,959 | 4 |
| <i>Skorbord Kalitesi</i> | ,913 | 4 |
| <i>Koltuk Konforu</i> | ,960 | 4 |
| <i>Mekân İçi Erişilebilirlik</i> | ,947 | 8 |
| <i>İşaret Tabelaları</i> | ,969 | 2 |
| <i>Memnuniyet</i> | ,979 | 5 |
| <i>Sadakat</i> | ,943 | 3 |
| <i>Tüketim Davranışı</i> | ,958 | 2 |

Tablo 3.3. incelendiğinde; Tesis ulaşılabilirliği alt boyutu “kabul edilebilir seviye”de güvenirliliğe sahip olduğu, Diğer tüm ölçekler ile alt boyutların ise “yüksek düzey”de güvenirliliğe sahip olduğu görülmektedir.

3.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Bulgular

Araştırma kapsamında, 402 kişi katılımcı olarak anketi cevaplamayı kabul etmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo3. 4'te gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Örneklemin demografik bilgilerine ilişkin frekans dağılımı

| | | Frekans | Yüzde |
|-----------------|-------------------|----------------|--------------|
| Cinsiyet | Erkek | 210 | 52,2 |
| | Kadın | 192 | 47,8 |
| Yaş | 17 Yaş ve Altı | 113 | 28,1 |
| | 18-39 Yaş | 253 | 62,9 |
| | 40-59 Yaş | 36 | 9,0 |
| Meslek | Memur | 28 | 7,0 |
| | İşçi | 10 | 2,5 |
| | Emekli | 1 | ,2 |
| | Yönetici | 34 | 8,5 |
| | Serbest Meslek | 99 | 24,6 |
| | Öğrenci | 180 | 44,8 |
| | Diğer | 50 | 12,4 |
| Eğitim | İlköğretim | 64 | 15,9 |
| | Lise | 66 | 16,4 |
| | Önlisans-Lisans | 232 | 57,7 |
| | Lisansüstü | 40 | 10 |
| Gelir | 5.000 TL'den Az | 139 | 34,6 |
| | 5.001-10.000 TL | 103 | 25,6 |
| | 10.001 TL'den Çok | 160 | 39,8 |

Tablo 3.4.'de incelendiğinde; Katılımcıların %47,8'i kadın, %52,2'si erkek tir.

Katılımcıların %28,1'i 17 yaş altında, %62,9'u 18-39 yaş aralığında ve %9'u 40-59 yaş aralığındadır.

Katılımcıların %7'si memur, %2,5'i işçi, %0,2'si emekli, %8,5'i yönetici, %24,6'sı serbest meslek, %44,8'i öğrenci ve %12,4'ü diğer mesleklere sahiptirler.

Katılımcıların %15,9'u ilköğretim, %16,4'ü lise, %57,7'si önlisans-lisans, %10'u lisansüstü eğitime sahiptirler.

Katılımcıların %34,6'sı 5.000 TL ve altı, %25,6'sı 5.000-10.000 TL ve %39,8'i 10.000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir.

3.4. Binicilik Tesislerinden Faydalanan Katılımcılar İçin Araştırılan Diğer Bulgular

Tablo 3.5. Binicilik tesislerinden faydalanan katılımcılara ait diğer bulguların frekans analizi

| Değişkenler | | n | % | Değişkenler | | n | % |
|--------------|-----------------|-----|-------|----------------|-------------------|------|------|
| Bölge | Marmara | 215 | 53,5 | Branş | Engel Atlama | 203 | 50,5 |
| | İç Anadolu | 140 | 34,8 | | Atlı Dayanıklılık | 87 | 21,6 |
| | Ege | 9 | 2,2 | | At Terbiyesi | 37 | 9,2 |
| | Akdeniz | 33 | 8,2 | | Üç Günlük Yarışma | 1 | ,2 |
| | Karadeniz | 3 | 0,7 | | Pony | 58 | 14,4 |
| | Doğu Anadolu | 2 | 0,5 | | Atlı Jimnastik | 2 | ,5 |
| Yıl | 1 Yıldan Az | 39 | 9,7 | Diğer | 14 | 3,5 | |
| | 2-4 Yıl | 168 | 41,8 | Öncülük | Anne-Baba | 92 | 22,9 |
| | 5-7 Yıl | 93 | 23,1 | | Arkadaş | 140 | 34,8 |
| | 8 Yıl Üzeri | 102 | 25,4 | | Sosyal Medya | 127 | 31,6 |
| | | | Diğer | | 43 | 10,7 | |
| Amaç | Spor Yapmak | 123 | 30,6 | | | | |
| | Yarışmacı Olmak | 169 | 42,0 | | | | |
| | Boş Zaman | 110 | 27,4 | | | | |

Tablo 3.5.' de incelendiğinde;

Katılımcıların %53,52'i Marmara Bölgesinde, %34,8'i İç Anadolu Bölgesinde %2,2'si Ege Bölgesinde, %8,2'si Akdeniz Bölgesinde, %0,7'si Karadeniz Bölgesinde ve %0,5'i Doğu Anadolu Bölgesindedir.

Katılımcıların %9,7'si 1 yıl ve daha az, %41,8'i 2 ila 4 yıl arasında, %23,1'i 5-7 yıl arasında, %25,4 ise 8 yıl üzeri bir zaman diliminde bu sporu yaptığı ve tesislerden fayda landığı ortaya çıkmıştır.

Katılımcılar bu sporu yapmaklarındaki amaca %30,6'sı spor yapmak, %42'si yarışmalara katılmak %27,4 ise boş zaman aktivitesi olarak cevap vermişlerdir.

Katılımcıların binicilik sporunda branşlara göre dağılımı %50,5'i engel atlama, %21,6'ı atlı dayanıklılık, %9,2' si at terbiyesi, %0,2' si üç günlük yarışma, %14,4'ü pony, %0,5' i ise diğerlerinden oluşmuştur.

Katılımcıların bu spora başlamasındaki öncü rol oynayan faktörlerin % 22,9'u anne ve baba, %34,8'i arkadaş, %31,6'sı sosyal medya, %10,7'si diğer etmenlerdir.

3.5. Ölçeklere İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalama değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. *Araştırma değişkenlerine ilişkin ortalama değerler*

| Ölçekler | Ortalama |
|----------------------------------|----------|
| <i>Çevresel Faktörler</i> | 4,45 |
| Tesis Ulaşılabilirliği | 4,42 |
| Tesis Estetiği | 4,32 |
| Skorbord Kalitesi | 4,55 |
| Koltuk Konforu | 4,35 |
| Mekân İçi Erişilebilirlik | 4,51 |
| İşaret Tabelaları | 4,48 |
| <i>Memnuniyet</i> | 4,53 |
| <i>Sadakat</i> | 4,43 |
| <i>Tüketim Davranışı</i> | 4,55 |

Tablo 3.6. incelendiğinde; Ölçeklerin ve alt boyutlarının ortalama değerlerinin, 4,35 ile 4,55 arasında olduğu görülmektedir.

3.6. Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları

Yapısal eşitlik modellemesi, bir ölçüm aracının geçerliliğinin test edilmesinde ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sorgulanmasında tercih edilen çok değişkenli bir analiz yöntemidir. Faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşiminden oluşan, genellikle gözlenen ve örtük değişkenleri içeren modellerin test edilmesinde kullanılmaktadır (Gürbüz, 2021).

YEM uygulamalarında test edilen modelin bir bütün olarak toplanan veri ile desteklenip desteklenmediğine, uyum iyiliği değerlerine bakılarak karar verilmektedir. Literatürde genel olarak kabul edilen uyum iyiliği değerleri ve analiz sonucu elde edilen uyum değerleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. *Uyum iyiliği indeks değerleri*

| İndeks | İyi Uyum | Kabul Edilebilir | Elde Edilen Uyum Değerleri |
|---------|----------|------------------|----------------------------|
| RMSEA | <,5 | <,8 | ,079 |
| SRMR | <,5 | <,8 | ,054 |
| CFI | >,95 | >,90 | ,933 |
| AGFI | >,95 | >,90 | ,843 |
| GFI | >,95 | >,90 | ,885 |
| CMIN/df | | >,05 | 3,48 |

Tesis çevresi faktörleri, memnuniyet, davranışsal niyet ve sadakat arasında kurgulanmış olan modelin uyum iyiliği değerleri, ölçüm modelinin doğrulandığına işaret etmektedir (CMIN/df=3,48; CFI=,933; AGFI=,843; GFI=,885; RMSEA=,079; SRMR=,054).

Ölçme modelinin doğrulanmasından sonra hipotezler test edilmiş ve analiz sonuçlarına ait standardize edilmiş katsayılar Şekil 3.1’de gösterilmiştir

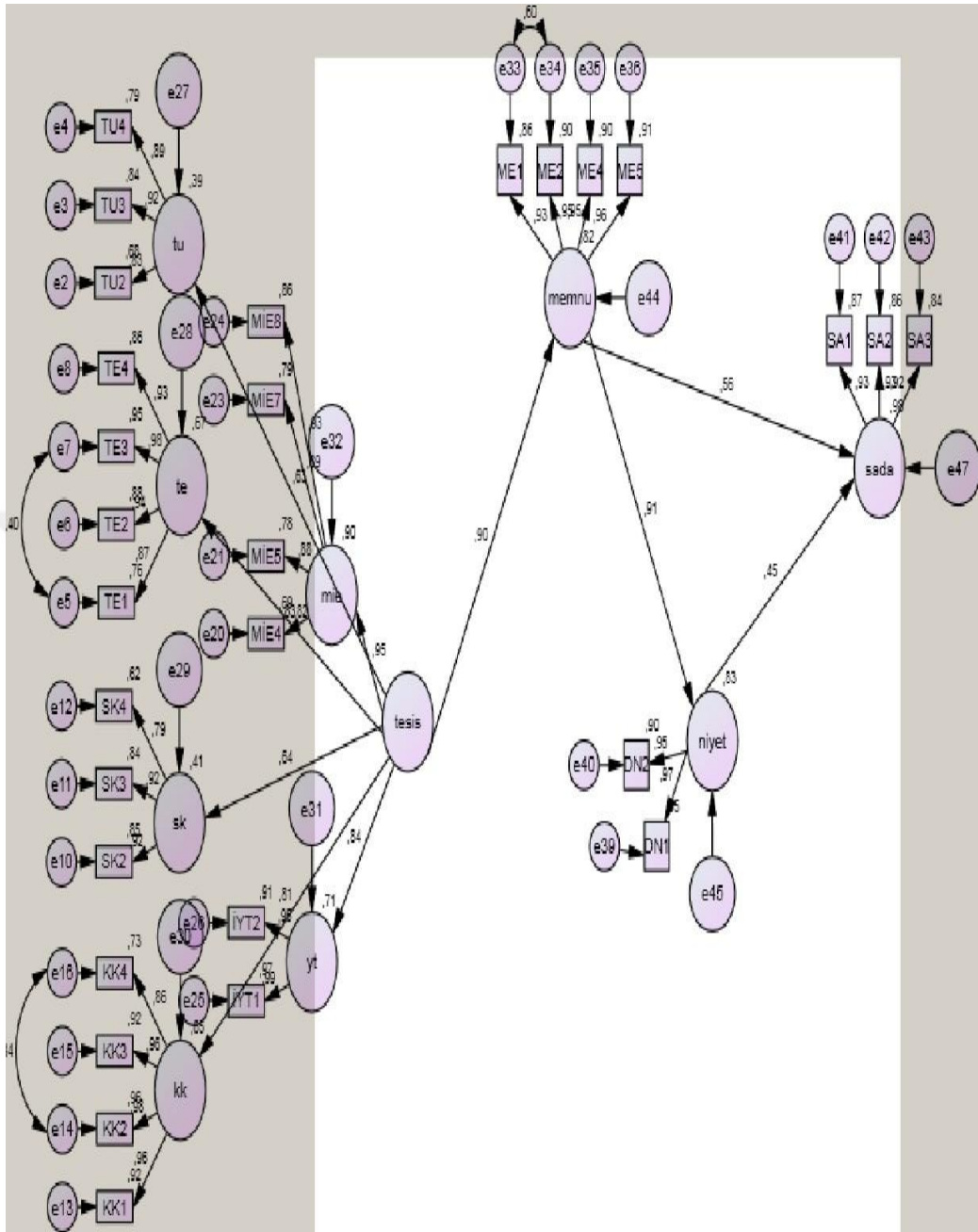
YEM sonuçlarına göre hipotezlerimiz;

H₁ Tesis çevresi faktörlerinin katılımcı memnuniyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=,90$; $p<,01$) görülmüştür. Bu sonuç ile H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

H₂ Katılımcı memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=,91$; $p<,01$) görülmüştür. Bu sonuç ile H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

H₃ Katılımcı memnuniyetinin katılımcı sadakati üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=,56$; $p<,01$) görülmüştür. Bu sonuç ile H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

H₄ Katılımcı davranışsal niyetinin katılımcı sadakati üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=,45$; $p<,01$) görülmüştür. Bu sonuç ile H₄ hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 3.1. Yapısal Eşitlik Modeli

3.7. Demografik Değişkenlere Yönelik Analiz Sonuçları

Binicilik kulübüne ait çevresel faktörlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla bağımsız örneklem T-Testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3.8. *Cinsiyete ilişkin bağımsız örneklem t-testi*

| Değişkenler | | N | Ortalama | S.S. | t | P |
|---------------------------|-------|-----|----------|------|------|------|
| <i>Çevresel Faktörler</i> | Erkek | 210 | 4,45 | ,64 | ,201 | ,841 |
| | Kadın | 192 | 4,44 | ,68 | | |

Elde edilen bulgulara göre; Binicilik kulübüne ait çevresel faktörler, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($t=,201$; $p>.05$). Kadın katılımcıların çevresel faktörlere ilişkin ortalaması 4,44 iken, erkek katılımcıların çevresel faktörlere ilişkin ortalaması 4,45'tir. Ortalamalar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Binicilik kulübüne ait çevresel faktörlerin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Anova analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.9.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. *Yaşa ilişkin anova analizi*

| | | N | Ortalama | S.S. | F | P |
|---------------------------|----------------|-----|----------|------|-------|-------|
| <i>Çevresel Faktörler</i> | 17 Yaş ve Altı | 113 | 4,58 | ,56 | 3,800 | ,023* |
| | 18-39 Yaş | 253 | 4,38 | ,69 | | |
| | 40-59 Yaş | 36 | 4,47 | ,62 | | |

Elde edilen bulgulara göre; Binicilik kulübüne ait çevresel faktörler, yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F= 3,065$; $p<.05$).

Tespit edilmiş olan farkın hangi gruplar arasında olduğunun anlaşılabilmesi için, Post-Hoc analizlerinden Scheffe analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları, Tablo 3.10.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. *Yaşa ilişkin scheffe testi*

| | 18-39 Yaş | Ortalama Fark | Standart Sapma | P |
|-----------------------|-----------|---------------|----------------|------|
| <i>17 Yaş ve Altı</i> | * | ,20 | ,073 | ,024 |

Tablo 3.13. incelendiğinde; 17 yaş ve altı ile 18-39 yaş aralığına sahip kişilerin çevresel faktörlere ilişkin ortalamaları arasındaki, 20'lik ortalama farkı istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer gruplar arasındaki ortalama farklılıkları istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

Binicilik kulübüne ait çevresel faktörlerin eğitime göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Anova analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.11.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Eğitime ilişkin anova analizi

| | | N | Ortalama | S.S. | F | P |
|---------------------------|-----------------|-----|----------|------|-------|------|
| Çevresel Faktörler | İlköğretim | 64 | 4,58 | ,73 | | |
| | Lise | 66 | 4,52 | ,72 | | |
| | Önlisans-Lisans | 232 | 4,41 | ,04 | 1,681 | ,170 |
| | Lisansüstü | 40 | 4,35 | ,12 | | |

Elde edilen bulgulara göre; Binicilik kulübüne ait çevresel faktörler, eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir (F= 1,681; p>.05).

Binicilik kulübüne ait çevresel faktörlerin gelire göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Anova analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.12.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Gelire ilişkin anova analizi

| | | N | Ortalama | S.S. | F | P |
|---------------------------|-------------------|-----|----------|------|-------|------|
| Çevresel Faktörler | 5.000 TL'den Az | 139 | 4,46 | ,60 | | |
| | 5.000-10.000 TL | 103 | 4,33 | ,73 | 2,589 | ,076 |
| | 10.000 TL'den Çok | 160 | 4,51 | ,64 | | |

Elde edilen bulgulara göre; Binicilik kulübüne ait çevresel faktörler, gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir (F=2,589; p>.05). Hipotez Sonuçları

Araştırmada yapılmış olan analizler sonucunda, hipotezlerin kabul veya red durumuna ilişkin sonuçlar Tablo 3.16.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.13. Hipotez sonuçları

| Hipotezler | Sonuç |
|---|--------------|
| H ₁ : Binicilik kulübü tesis çevresi faktörlerinin, katılımcı memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır. | Kabul |
| H ₂ : Binicilik kulübü katılımcılarının memnuniyetinin, davranışsal niyetler üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır. | Kabul |
| H ₃ : Binicilik kulübü katılımcılarının memnuniyetinin, katılımcı sadakati üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır. | Kabul |
| H ₄ : Binicilik kulübü katılımcılarının davranışsal niyetlerinin, katılımcı sadakati üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır. | Kabul |
| H ₅ : Binicilik kulübü tesisi çevresi faktörleri demografik değişkenler üzerinde farklılık gösterebilir. | Kabul |

4. TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan binicilik kulübü katılımcılarının cinsiyetlere göre dağılımı incelendiğinde %52,2 erkeklerin %47,8 kısmının da kadınlardan oluştuğu, katılımcıların yaş grubuna paralel büyük bir kısmının %62 lik bir kısmının 18-39 yaş grubunda olduğu %28 lik bir kısmının da 17 yaş altı katılımcılar olduğu görülmektedir. Küçük yaşlardaki çocukların özellikle binicilik sporunda büyük spor atları ile çalışmasının fiziken zor olması ve atlardan ürkmeleri için daha küçük spor atları olan pony olarak tabir edilen atlarla bu spora başlamaktadırlar. Kendilerine uygun olarak tesislerde çalışma alanları yaratılması binicilik sporunun küçük yaşta sevdirmesi ve devamlılığı için önemli bir husustur. 18-39 yaş grubunun sayısının çokluğu binicilik sporunda en çok tercih edilen yaş grubunun olması binicilik sporuna pony branşında başlayıp 18 yaşından sonra devam eden katılımcılar ile binicilik sporunda müsabık sporcuların yaş ortalamasının bu yaş aralığında yaygın olması ve arkadaş ve sosyal medya etkisiyle olmasından kaynaklanabilir. Çünkü araştırmamızda bu spora başlamadaki öncülük etkisinde arkadaş %34,8, sosyal medya etkisi %31,6 toplam %66,4 bir etki göstermiştir.

Binicilik tesisi yöneticileri, sosyal medyayı kullanarak bir tesisin imajını tanıtabilirler. Xiang ve Gretzel'e (2010) göre YouTube ve Facebook gibi sosyal medya, müşteri deneyimlerini, fikirlerini ve görüşlerini oluşturan ve paylaşan “tüketici tarafından oluşturulan içeriği içeren internet tabanlı uygulamalar” olarak adlandırılır. Araştırmamızda da binicilik tesisi müşterileri binicilik sporuna başlamalarına sosyal medya etkisinin dört etken arasında ikinci sırada yer alarak %31,6 oranla etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Theodorakis vd., (2004)'nin yaptığı araştırmaya göre, bireylerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar vardır. En düşük eğitim seviyesine sahip müşteriler (ilköğretim), ortaöğretim ve üniversite mezunlarına göre tesis boyutundan daha memnundurlar. Farklı olarak bizim elde ettiğimiz sonuçlara göre katılımcıların eğitim durumuna göre binicilik tesisi çevresi faktörleri anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Ülkemizde binicilik tesisi katılımcılarının eğitim durumlarına göre farklılık göstermeden binicilik çevresi faktörlerinden memnun olduğu ifadesini ortaya çıkarabiliriz.

Gelir durumunun ise %25,6 kısmının 5000 TL ve üzerinde, %39,8, lik kısmının 10000 TL üzerinde gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Aylık gelirler, binicilik sporuna hizmet veren binicilik tesislerinin idame maliyetlerinin yüksek olması, tesislerden hizmet alan veya yarışma veya antrenmanları izlemek isteyen katılımcılara yansıtılan ücretlerin sorunsuz karşılanması ile örtüşmektedir.

Katılımcıların %53,5 Marmara bölgesinden, %34,8 İç Anadolu bölgesinden araştırmaya katılması Ülkemizde binicilik tesislerinin bu bölgelerde yoğunlaştığını Türkiye Binicilik Federasyonu web sitesinden TBF ye kayıtlı olan kulüpler incelendiğinde İstanbul ve Ankara gibi büyük illerde tesislerin yoğunlaştığını ve araştırmamızla paralellik sağladığını görmekteyiz. Karadeniz % 0,7 ve Doğu Anadolu'da %0,5 gibi bir katılımın olması bu bölgelerdeki tesis yetersizliğinden bu hususa paralel olarak binicilik sporunun yapılamamasından kaynaklanmaktadır.

Ceyhun (2006)'un yaptığı araştırmaya göre, çalışan alt boyutunda deneklerin tesisi kullanma süresi (yıl) arttıkça, çalışan boyutunda memnuniyet azalmaktadır. Yine aynı araştırma bulgularına göre, tesisin fiziksel özellikleri, program ve ek hizmet birimleri (soyunma odaları vb.) alt boyutlarında, katılımcıların tesisi kullanma süresi (yıl) arttıkça, tesisin fiziksel özelliklerine, programlara ve ek hizmet birimlerine duyulan memnuniyet azalmaktadır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar binicilik tesislerinden faydalanan katılımcı sayısının %41,8 oranla 2-4yıl arasında, %23,15-7 yıl %25,4 nünde 8 yıl ve üzerinde bu sporu yaptığı ve binicilik tesislerini kullandığı otaya çıkmıştır; ancak binicilik tesisi çevresi faktörleri ile anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Araştırmada 2-4 yıl arasında binicilik sporu ile uğraşan katılımcı sayısının yüksek çıkması binicilik sporunun son dönemlerde rağbet gördüğü ve bu bağlamda da binicilik tesislerinin de müşterilerini arttırdığı sonucuna varılabilir. Binicilik Federasyonu web sitesi incelendiğinde yıllara göre tesis varlığının artışı da ifademizi desteklemektedir.

Binicilik kulübü tesislerinde katılımcıların ilgi duyduğu binicilik branşı sırasıyla %50,5 ile engel atlama, %21,6 ile atlı dayanıklılık ve %14,4 ile pony branşları gelmektedir. Bu sonuçlar gene Türkiye Binicilik Federasyonu web sitesinden lisanlı binicilerin ilan edildiği bölümle karşılaştırıldığında lisanslı biniciler üzerinden en çok tercih edilen branşlarla örtüştüğü ortaya çıkmıştır. Binicilik sporunu yaparak tesislerden faydalanan katılımcıların amacının %42 oranında yarışmacı olmak için, %30,6 spor yapmak için, %27,4 ü boş zaman değerlendirme olduğu ortaya çıkmıştır. Theodorakis ve Kambitsis (1998) spor yöneticilerinin hizmet performans ipuçlarını yönlendirerek izleyicilerin sadakat ve yeniden satın alma niyeti gibi gelecekteki davranışlarını olumlu yönde etkileyebildiğini savunmuştur. Bu bağlamda katılımcıların yarışmacı olma ve spor yapma ve boş zaman değerlendirme isteği tesislerin varlığını devam ettirebilmeleri ve kendi aralarındaki rekabet açısından müşterilerini memnun etmeleri, satın alma davranışlarının tekrarlanması ve katılımcıların sadık kılınmaları için önemlidir. Katılımcıların binicilik

sporu ve tesislerden yararlanma amacı son yıllarda spor yönetimi literatüründe öne çıkan boş zaman kavramı için araştırmacıların yararlanacağı bir veri olarak değerlendirilebilir.

Binicilik spor tesis çevresini etkileyen faktörleri belirlemek için (Wakefield vd., 1996) geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. Belirledikleri boyutlar sırasıyla; tesisin ulaşılabilirliği, tesis estetiği, skorboard kalitesi, koltuk konforu, tesis içi erişilebilirlik, boş alan, yönlendirme tabelaları ve işaretlerdir. Öncelikli amaçlarımızdan binicilik spor tesisini etkileyen faktörlerin belirlenmesi olan bu çalışma sonucunda ortaya çıkan faktörler; tesis ulaşılabilirliği ve otopark, tesis estetiği, mekân içi erişilebilirlik, koltuk konforu, skorboard kalitesi, işaretler ve yönlendirme levhalarıdır. Ortaya çıkan faktörlerin ölçek puanları içindeki varyansı büyük oranda açıklamaktadır. Faktör ortalamaları incelenildiğinde; işaretler ve yönlendirme levhaları faktörü ilk sırada yer alırken, ardından koltuk kalitesi faktörü gelmektedir. Sonrasında ise sırasıyla, tesis estetiği, mekân içi erişilebilirlik, skorboard kalitesi faktörleri gelmektedir. Tesis ulaşılabilirliği faktörü en düşük faktör yüküne sahiptir. İşaretleme ve yönlendirme tabelalarının önemi; binicilik tesislerinde yapılan sporun canlı ile yapılması, atların olası bir yığılma veya kalabalıktan ürkmesi nereye gidildiğini bilinmeden tesis içinde dolaşılması kaza riskini arttırmaktadır. Katılımcıların bu tesislerde nasıl yönlendirileceği konusunda işaret ve tabelalar büyük önem taşımaktadır. Tesis ulaşılabilirliğinin en düşük faktör yüküne sahip olmasının nedeni binicilik tesislerinin ana eğitim unsuru olan atların mevcudiyeti hayvan bakımına girdiği için ruhsatlarının genelde şehir dışında kalan bölgelere verilmesinden dolayı yolda geçirilen zaman ve gidilen mesafeden kaynaklandığı öngörülmektedir.

Binicilik kulübüne ait çevresel faktörlerin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Anova analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; binicilik kulübüne ait çevresel faktörler, yaşa göre anlamlı farklılık göstermiştir. Tespit edilmiş olan farkın hangi gruplar arasında olduğunun anlaşılabilmesi için, Post-Hoc analizlerinden Scheffe analizi yapılmıştır. 17 yaş ve altı ile 18-39 yaş aralığı kategorileri arasında bulunan katılımcılar da istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır. Mankongvanichkul (2010) genç müşterilerin hizmet konusunda deneyimlerinin az oldukları, sunulan hizmeti geçmiş deneyimlerine göre değerlendirdikleri ifade edilmiştir. Buradan hareketle çalışmamızda da ortaya çıkan anlamlı farklılığın sebebinin 17 yaş altı katılımcıların daha tecrübesiz olması ve geçmişteki deneyimlerinin daha az veya hiç olmamasından, 18 -39 yaş arası katılımcıların ise müsabaka veya farklı tesisleri tercih etme amacıyla edindiği tecrübeden kaynaklanabileceği öne sürülebilir.

Bitner (1992), Wakefield ve Sloan (1995) spor tesislerinin fiziksel çevresinin taraftarların yaşadıkları deneyimi ve algılarını etkilediğini, memnun olma durumu ile tesise tekrar gelmelerinde etken olduğunu ifade etmişlerdir. Otelcilik, turizm ve spor yönetimi alanlarındaki araştırmacılar (Baker vd., 2002; Dagger ve Danaher, 2014; Wakefield vd., 1996) bir tesisin estetik bileşenleri ile tüketicilerin duygusal sonuçları ve davranışsal niyetleri arasında yakın bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Lai vd.,(2009) kurumsal imajın müşterileri önemli ölçüde etkileyebildiğini bu imajın müşterinin algılanan değeri ve memnuniyeti üzerinde etkiye sahip olduğunu ve onların sadakatini etkilediklerini ifade etmişlerdir. Bu tür bir sadakatın ise geri satın alma ve olumlu ağızdan ağıza sözlerle gerçekleştiği öne sürülmüştür (Kumar, Pozza ve Ganesh, 2013). Lai vd.,(2011) ise kumarhane ziyaretçisi davranışını inceleyerek, hizmet ortamı, memnuniyet, tekrar ziyaret niyetleri ve kalma arzusu arasında önemli ilişkiler bulmuştur.

Çalışma sonuçlarında ise ana evrenimizi oluşturan tesis çevresi faktörlerinin yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucunda; binicilik tesisi çevresi faktörleri, katılımcı memnuniyeti üzerinde pozitif doğrudan bir etkiye sahiptir. Katılımcı memnuniyetinin davranışsal niyetler ve sadakat üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu, davranışsal niyetlerin memnuniyet ile sadakate aracılık, moderatörlük etkisi açısından doğrudan pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur.

Bu çalışmada belirlenen sonuçlardan faydalanılarak binicilik tesis çevresi faktörlerinde yapılacak iyileştirmeler ve düzenlemeler binicilik tesislerinde gerçekleştirilen faaliyet ve müsabakaların da kalitesine doğrudan olumlu anlamda etki edecektir. Katılımcıların tesise yaklaşmasıyla birlikte karşı karşıya kaldığı spor tesis çevresi faktörleri futbol, basketbol, voleybol vb. tercih edilen spor branşları dışında, katılımcı bekleyen branşlar veya seyirci çekmekte zorlanan işletmeler ve spor tesisleri için hayati öneme sahip olabilir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan kanıtların değerlendirilmesi, spor tesis çevresinin daha iyi analiz edilmesi, seyircilerin beklentilerinin belirlenip daha üst düzeylerde memnuniyet elde edilmesinde oldukça önemlidir.

Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmalar binicilik sporuna yönelik hizmet veren birden çok binicilik spor tesisinde uygulanmıştır. Tesis çevresi faktörleri ana evreni oluşturmuştur. Katılımcıların memnuniyeti, memnuniyetin katılımcı sadakati ve davranışsal niyete etkisi ile birlikte memnuniyet sonucu davranışsal niyetin katılımcı sadakatine aracılık etkisi farklı spor branşları, hizmet işletmeleri, seyircilere hizmet veren takım sporları katılımcılarına yönelik de uyarlanabilir. Ayrıca çevresel faktörler yanında

binicilik tesisi çalışanlarının da katılımcılar üzerindeki memnuniyet, davranışsal niyet ve katılımcı sadakatine nasıl etki ettiğinin araştırılması da önerilebilir.



KAYNAKÇA

- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Howat, G. (2017). How do perceptions of other customers affect satisfaction and loyalty in public aquatic centres?. *Managing Sport and Leisure*, 22(6), 428-441.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Alpman, C. (2001). Eğitim Bütünlüğü İçinde Beden Eğitimi ve Çağlar Boyunca Gelişimi. İstanbul: GSB Yayınlar
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*.
- Argan, M., Katırcı, H., Spor Pazarlaması, Nobel Yayıncılık, Ankara 2002.
- Atabeyoğlu, C. (1998). Türk Binicilik Tarihi: Altın Nal İzleri. Yayınlanmamış Kitap Çalışması. (Teksir)
- Avcıkurt, C., & Köroğlu, Ö. (2006). Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3(1), 5-16.
- Avcılar, M.Y., Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19 (2), 333-347, (2005)
- Aycan, A., Kiremitçi, O., Demiray, E., & Gencer, R. T. (2014). Determining team identification, service quality perceptions, and sport consumption intentions of professional soccer spectators: an investigation of gender differences. *The Sport Journal*, 17.
- Baker, J., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). The marketing impact of branch facility design. *Journal of Retail Banking*, 10(2), 33-42.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı Ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. *Süleyman*

- Berry D. (1991). *Managing service results*. Instrument Society of America Research Triangle Park, NC
- Birgit, L. P. (2019). Mechanism Connecting Environmental Friendliness to Service Loyalty: The Role of Positive Customer Emotions and Satisfaction. *Services Marketing Quarterly*, 40(2), 157-171.
- Bitner, M.J. (1992), “*Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees*”, *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 2, pp. 57-71.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Brady, M. K., Voorhees, C. M., Cronin, J. J., & Bourdeau, B. L. (2006). The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*.
- Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism management*, 55, 160-172.
- Burton, N. W., Turrell, G., & Oldenburg, B. (2003). Participation in recreational physical activity: why do socioeconomic groups differ?. *Health Education & Behavior*, 30(2), 225-244.
- Ceyhun, S. (2006). Spor işletmelerinde hizmet kalitesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Chelladurai, P. ve Chang, K. (2000). Spor hizmetlerinde kalite hedefleri ve standartları *Spor yönetimi incelemesi* , 3 (1), 1-22.
- Clay, F. (1908). The origin of the aesthetic emotion. *Sammelbände der Internationalen Musikgesellschaft*, 9(H. 2), 282-290.
- Clemes, M. D., Brush, G. J., & Collins, M. J. (2011). Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14(4), 370-388.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131.
- Çati, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 19.

- Çevik, H. (2020). Stadyum Atmosferinin İzleyicilerin Tatmin ve Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisi: Yeni Eskişehir Stadyumu Örneği. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 75-92.
- Dabholkar, PA, Shepherd, CD ve Thorpe, DI (2000). Hizmet kalitesi için kapsamlı bir çerçeve: uzunlamasına bir çalışma yoluyla kritik kavramsal ve ölçüm konularının araştırılması. *Perakendecilik Dergisi* , 76 (2), 139-173.
- Dagger, T. S., & Danaher, P. J. (2014). Comparing the effect of store remodeling on new and existing customers. *Journal of Marketing*, 78(3), 62-80.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *ACR North American Advances*.
- De Carvalho, M., Boen, F., & Scheerder, J. (2015). Sportscape as a constraint on soccer attendance. Is it predicted by place attachment and by team identification?. *Journal of Facility Planning, Design and Management*, 3(2), 134-147.
- Dhurup, M., Mofoka, M. A., & Surujlal, J. (2010). The relationship between stadium sportscares dimensions, desire to stay and future attendance. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation & Dance*, 16(3).
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Duncan M, Gary H, et al.(2002). The relationship among service quality, Value, satisfaction and future intentions of customer at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review* 5, 25–43.
- Ekenci, G. (1990). Spor tesisleri işletmesinde kumu kuruluşlarının etkinliği. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2, 86-92.
- Ekenci, G., İmamoğlu, A.F., Spor İşletmeciliği, Nobel Yayın Dağıtım A.Ş., Ankara 2002.
- Ellinger, Alexander ve Patricia J. Daugherty ve Quentin J. Plair. “Customer Satisfaction and Loyalty in Supply Chain: the Role of Communication”, *Transportation Research, Part E*, 35, 1999, ss. 121-134.
- Emir, O. Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri Ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Araştırma.
- Emiroğlu, K., Yüksel, A. (2002). *Yoldaşımız At*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Erkan, N. (1989). Spor Tesislerinin Planlanmasında Kullanıcı Gereksinimlerinin Gözetilmesi Hijyenik ve Ergonomik Yaklaşımlar. *Türkiye’de Spor Tesislerinde Genel Planlama Sorunları Sempozyumu*, (s 95).
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyetinin ölçüm Modeli, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi ,34 ,1, 7-25

- Evanschitzky, H., Iyer, GR, Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). Hizmet ilişkilerinde sadakati sağlamada duygusal bağlılığın göreceli gücü. *İş araştırmaları dergisi* , 59 (12), 1207-1213.
- FEI (Uluslararası Binicilik Federasyonu). (1985). Genel Yönetmelik
- Ferman, M. (1993). *Tüketicinin korunması meselesine gelişimci bir yaklaşım*. İstanbul Ticaret Odası.
- Fernandes, T. and Neves, S. (2014), "The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case" *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 22 No. 6, pp. 548-560.
- FİŞEK, K. (1985). 100 Soruda Türkiye Spor Tarihi. İstanbul:Gerçek Yayınevi
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- George, D., & Mallery, M. (2010). "SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference", 17.0 update, 10 ed., Boston: Pearson.
- GİRGİNER, N., & ŞAHİN, B. (2007). Spor Tesislerinde Kuyruk Problemine Yönelik Bir Benzetim Uygulaması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 18(1), 13-30.
- Girginov, V., Parry, J., & Parry, S. J. (2005). *The Olympic Games explained: A student guide to the evolution of the modern Olympic Games*. Psychology Press.
- Göral, M. (1999). Türkiye'de Kitle Sporunun Teşviki Açısından Tesis Politikaları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2).
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & 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.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total quality management*, 11(4-6), 509-514.
- Gültekin Salman, G., Giray, C., Bireylerin futbol taraftarı olmasını etkileyen güdüler ile sadakat arasındaki ilişki: Fenerbahçe taraftarları üzerine bir uygulama, *Öneri*, 33 (9), 89-97 (2010).
- Gürbüz Sait (2021) AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürbüz Sait ve Şahin Faruk (2016) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürbüz, B., & Henderson, K. A. (2014). Leisure activity preferences and constraints: Perspectives from Turkey. *World Leisure Journal*, 56(4), 300-316.
- Halonen, JI, Stenholm, S., Kivimäki, M., Pentti, J., Subramanian, SV, Kawachi, I., & Vahtera, J. (2015). Spor tesislerinin mevcudiyetindeki değişiklik, fiziksel

aktivitedeki değişiklikle ilişkili mi? Prospektif bir kohort çalışması. *Koruyucu Hekimlik*, 73, 10-14.

- Hardin, R., Bemiller, J. ve Pate, J. (2013). Öğrenci tarafından işletilen bir spor yönetimi müfredat kulübünün geliştirilmesi ve organizasyonu: Sporda ortaklar. *Spor Yönetimi Eğitim Dergisi*, 7 (1), 43-50.
- Helgadóttir, G., & Sigurđardóttir, I. (2008). Horse-based tourism: Community, quality and disinterest in economic value. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 105-121.
- Hızal, A. (2016). *Spor tesis çevresi faktörleri: memnuniyet ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerine etkisi* (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- Hightower Jr, R., Brady, MK ve Baker, TL (2002). Hedonik hizmet tüketiminde fiziksel çevrenin rolünün araştırılması: spor olaylarının keşifsel bir çalışması. *Journal of Business Research*, 55 (9), 697-707.
- Hill, B., & Green, B. C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport management review*, 3(2), 145-162.
- Hill, B., & Green, B. C. (2012). Repeat participation as a function of program attractiveness, socializing opportunities, loyalty and the sportscape across three sport facility contexts. *Sport Management Review*, 15(4), 485-499.
- Howat, G., Murray, D., & Crilley, G. (1999). The relationships between service problems perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions. *Service Quality*, 5(2), 76-90.
- İslamoğlu A. Hamdi ve Alnıaçık Ümit (2016). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri", Beta Basım, İstanbul.
- Jang, W., Byon, K. K., & Yim, B. H. (2020). Sportscape, emotion, and behavioral intention: a case of the big four US-based major sport leagues. *European Sport Management Quarterly*, 20(3), 321-343.
- Joseph-Mathews, S., Bonn, M. A., & Snepenger, D. (2009). Atmospherics and consumers' symbolic interpretations of hedonic services. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Jung, G. M. (2007). *Structural equation modeling between leisure involvement, consumer satisfaction, and behavioral loyalty in fitness centers in Taiwan* (Doctoral dissertation, United States Sports Academy).
- Kahraman, A. (1995). Osmanlı Devletinde Spor. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total quality management*, 9(6), 431-443.
- Karaküçük, S. (1986). Milletlerarası Politikadaki Önemi Açısından Olimpiyat Oyunları. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Katırcı, H., Spor Tesis İşletmesi Kavramı: Spor Tesis İşletmesi ve Saha Malzeme Bilgisi, Editör: H. Katırcı, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2474, Eskişehir, 2-21 2012a.
- Kempf, D. S. (1999). Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology & Marketing*, 16(1), 35-50.
- Kim, H. S., & Yoon, C. H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications policy*, 28(9-10), 751-765.
- Kim, S. K., Park, J. A., & Kim, W. (2016). The mediating effect of destination image on the relationship between spectator satisfaction and behavioral intentions at an international sporting event. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 273-292.
- Kim, Y. H., Park, I. K., & Lee, H. G. (2013). Relationship between social ecological variables and physical activity. *Korean Soc Sport Psychol*, 24(4), 61-74.
- Kim, Y.K., Relationship Framework In Sport Management: How Relationship Quality Affects Sport Consumption Behaviors. Unpublished Doctoral Dissertation, Sport Management, University of Florida, Florida, U.S.A (2008).
- Ko, Y. J. (2000). *A multidimensional and hierarchical model of service quality in the participant sport industry*. The Ohio State University.
- Kondo, Y. (2001). Customer satisfaction: how can I measure it?. *Total Quality Management*, 12(7-8), 867-872.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Köse, H. (2015). *Algılanan taraftar odaklılık ve ilişki kalitesinin taraftar tüketim davranışı üzerine etkisinin incelenmesi* (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- Köse, H., Tokay Argan, M., Argan, M., Special event management and marketing: A case study of TKBL all star 2011 in Turkey, *Journal of Management and Marketing Research (JMMR)*, (2011)
- Kumar, V. I. S. W. A. N. A. T. H. A. N., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing*, 80(4), 317-329.
- Kumar, V., Dalla Pozza, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of retailing*, 89(3), 246-262.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), 980-986.

- Lam, D., & Mizerski, D. (2005). The effects of locus of control on word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215-228.
- Lambrecht, K. W., Kaefer, F., & Ramenofsky, S. D. (2009). Sportscape factors influencing spectator attendance and satisfaction at a professional golf association tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 165.
- Lee, S. Y. (2017). Service quality of sports centers and customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Lee, S., Lee, H. J., Seo, W. J., & Green, C. (2012). A new approach to stadium experience: The dynamics of the sensoryscape, social interaction, and sense of home. *Journal of Sport Management*, 26(6), 490-505.
- Limstrand, T., & Rehrer, N. J. (2008). Young people's use of sports facilities: A Norwegian study on physical activity. *Scandinavian Journal of Public Health*, 36(5), 452-459.
- Lyon, D.B., Powers, T.L., The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions, *Journal of Services Marketing (JSM)*, 18 (2), 114 - 121, (2004).
- Mankongvanichkul, W. I. L. A. S. (2010). Passenger satisfaction with service quality: a case study of thai airways international's domestic flights. *Unpublished Master Thesis, Srinakharinwirot University, Thailand*.
- Mehrabian, A., Russell, J.A.. *An Approach to Environmental Psychology*, MA: MIT Press, Cambridge 1974
- Mullin, B.J., Hardy, S. Sutton, W.A., *Sport Marketing*, Human Kinetics Publishers, Illinois 1993
- Oliver RL. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17:460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Oliver, R. L. (2007). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Oliver, R. L. (2010). Customer satisfaction. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*
- Oliver, R., & Westbrook, R. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *emotion*, 6(13), 12-27.

- Patterson Paul, G., Johnson, L. W., & Richard, A. Spreng (1997),“. *Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services,*” *Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17.
- Pedragosa, V., Biscaia, R., & Correia, A. (2015). Fitness bağlamında tüketicilerin memnuniyetinde duyguların rolü. *Motriz: Revista de Educação Física* , 21 , 116-124.
- Pritchard, MP, Havitz, ME ve Howard, DR (1999). Hizmet bağlamlarında bağlılık-sadakat bağlantısının analiz edilmesi. *Pazarlama bilimleri akademisi dergisi* , 27 (3), 333-348.
- Ranchod, Y. K., Diez Roux, A. V., Evenson, K. R., Sánchez, B. N., & Moore, K. (2014). Longitudinal associations between neighborhood recreational facilities and change in recreational physical activity in the multi-ethnic study of atherosclerosis, 2000–2007. *American journal of epidemiology*, 179(3), 335-343.
- Reichheld, FF, Markey Jr, RG ve Hopton, C. (2000). Sadakat etkisi-sadakat ve kar arasındaki ilişki. *Avrupa iş dergisi* , 12 (3), 134.
- Riley, M. W., & Cochran, D. J. (1984). Dexterity performance and reduced ambient temperature. *Human Factors*, 26(2), 207-214.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of marketing*, 59(2), 58-70.
- Rust, RT ve Oliver, RW (1994). Reklamcılığın ölümü. *Reklam Dergisi* , 23 (4), 71-77.
- Sanders, M., & American College of Sports Medicine. (2018). ACSM's Health/Fitness Facility Standards and Guidelines. Human Kinetics.
- Saydan, R.(2010), Müşteri Memnuniyeti, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, İkinci Baskı, Detay Yayınları, Ankara. s.106-127.
- Sevilmiş, A., & Şirin, E. F. Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Memnuniyet ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 23(2), 47-62.
- Shonk, D. J. (2006). *Perceptions of service quality, satisfaction and the intent to return among tourists attending a sporting event*. The Ohio State University.
- Sigurðardóttir, I., & Helgadóttir, G. (2015). Riding high: Quality and customer satisfaction in equestrian tourism in Iceland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 15(1-2), 105-121.
- Smith A.C.T., Introduction to Sport Marketing, Butterworth Heinemann/Elsevier, Oxford 2008
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, 36(3), 356-372.

- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International journal of service industry management*.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Süvari Yarışma Grubu Broşürü, (1967). Süvari Yarışma Grubu Hakkında. Ankara: Zırhlı Birlik Dairesi
- Taşkın, E. (2012). *Uluslararası pazarlama: güncel örnek uygulamalar yaklaşımlar*. Türkmen Kitabevi.
- Temurlenk, Ö. (2000). Türk Biniciliği Dünü ve Bugünü. Yayınlanmamış Kitap Çalışması. (Teksir)
- Theodorakis, N., & Kambitsis, C. (1998, October). The effect of service quality on sport consumers' behavioral intentions. In *Proceedings of the 6th Congress of the European Association for Sport Management* (pp. 19-36).
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodrigues, P., & Sarmiento, P. J. (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal. *International Sports Journal*, 8, 44-53.
- Tokay Argan, M., Spor Pazarlaması: Spor Yönetimi, Editör: M. Argan, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2883, Eskişehir, 142-172, 2013.
- Tornow, W. W., & Wiley, J. W. (1991). Service quality and management practices: A look at employee attitudes, customer satisfaction, and bottom-line consequences. *People and Strategy*, 14(2), 105.
- Tutel, E. (1998). At ve Atçılık. İstanbul:Şefik Matb.
- Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2012). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customers' roles at sporting events. *The Service Industries Journal*, 32(11), 1741-1757.
- Ünver, A.F. (2003). Binicilik Sporunda Doğru Oturuş, Uyarı ve Yardımların Binicilik Hissiyatının Gelişimine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of services marketing*.
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G., Sloan. H.J, measurement and management of the sportscape, *Journal of Sport Management (JSM)*, 10, 15-31, (1996).
- Wakefield, K.L., Sloan, H.J., The effect of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance, *Journal of Services Marketing (JSM)*, 9, 153-172, (1995).

- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Westerbeek, H., Smith, A., Turner, P., Emery, P., Green, C. Leeuwen L., Managing Sport Facilities And Major Events, Allen and Unwin, Australia 2005
- Whyte, WH (1980). Küçük kentsel mekanların sosyal yaşamı.
- Woodside, AG, Frey, LL ve Daly, RT (1989). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışı Birleştirme. *Pazarlama Sağlık Hizmetleri* , 9 (4), 5.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Yıldıran, İ. (1986). Tarihi Kaynakları Açısından Türk Spor Kültürü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü
- Yıldız, S. M. (2011). İçsel pazarlama, iş tatmini ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Spor okullarında görev yapan antrenörler üzerine bir inceleme.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of sport management*, 24(3), 338-361.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.
- Zeithaml, VA, Parasuraman, A. ve Berry, LL (1985). Hizmet pazarlamasında sorunlar ve stratejiler. *Pazarlama Dergisi* , 49 (2), 33-46.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Ankara: Detay Yayıncılık.

(http-1) <https://124.im/acWO> (Erişim Tarihi:15.11.2021).

(http-2) <https://124.im/vH7jl> (Erişim Tarihi:15.11.2021).

(http-3) <https://124.im/ySoQ> (Erişim Tarihi:15.11.2021).

(http-4) <https://www.binicilik.org.tr/Detay/19/Talimatlar> (Erişim Tarihi:17.11.2021).

(http-5) <https://124.im/mSk> (Erişim Tarihi:17.11.2021).

(http-6) <https://124.im/zIrFf6M> (Tarihi:17.11.2021).

(http-7) <https://124.im/0eVH> (Tarihi:20.11.2021).

(http-8) <https://124.im/s3j> (Erişim Tarihi:20.11.2021).

(http-9) <https://124.im/4Evo1n> (Erişim Tarihi:20.11.2021).

(http-10) <https://124.im/y3Cfu> (Erişim Tarihi:20.11.2021)



EKLER

| Aşağıda yer alan ifadeleri, tecrübe ettiğiniz ve hizmet aldığınız binicilik kulübü tesislerine göre değerlendiriniz. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılmıyorum Ne De Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|--|-------------------------|--------------|------------------------------------|--------------|-------------------------|
| Tesis Ulaşılabilirliği | | | | | |
| 1. Kulübe ulaşım kolaydır | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. Kulübün otoparkı geniştir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. Kulübün otoparkından giriş ve çıkış kolaydır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. Otopark kulübe yakındır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Tesis Estetiği | | | | | |
| 5. Kulübün renkleri ilgi çekicidir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. Kulübün mimari dizaynı güzeldir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. Kulüp ilgi çekici bir şekilde dizayn edilmiştir | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. Kulüp estetik açıdan gösterişlidir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Skorbord Kalitesi | | | | | |
| 9. Yarışmalarda skorbordu izlemek eğlencelidir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10. Skorbordlar oyuna heyecan katar. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11. Skorborddan istatistikleri takip ederim. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12. Skorbord yüksek çözünürlüklüdür. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Koltuk Konforu | | | | | |
| 13. Koltukların diz mesafesi geniştir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14. Koltuklarda yeterli oturma mesafesi vardır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15. Koltuk düzeni sayesinde geniş boşluklar sağlanmıştır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16. Koltuklar konforludur. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Mekân İçi Erişilebilirlik ve Boşluk Dağılımı | | | | | |
| 17. Kafe ve restoran bölümü kolay ulaşılacak şekilde dizayn edilmiştir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18. Kulüp içinde oturacağım bölüm, kolay ulaşılacak şekilde dizayn edilmiştir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19. Kulüp içinde tuvaletlere ulaşım, kolay ulaşılabilir şekilde dizayn edilmiştir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20. Kulüp, içindeki diğer birimlere kolay erişilebilecek şekilde dizayn edilmiştir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 21. Kafeterya alanları kalabalık için yeterli büyüklüktedir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 22. Tuvaletler kalabalıkları karşılayabilecek şekilde dizayn edilmiştir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 23. Yürüme yolları kalabalığı tolere edebilecek şekilde dizayn edilmiştir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 24. Kulüp genel olarak kalabalıkları karşılayabilecek şekilde dizayn edilmiştir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| İşaretler ve Yönlendirme Tabelaları | | | | | |
| 25. Yönlendirme tabelaları kulüpte yön bulmaya yardımcı olur. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 26. Yönlendirme tabelaları kolay anlaşılabilir şekilde düzenlenmiştir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| Memnuniyet | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 27.Kulüpte sunulan olanaklardan memnunum. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 28.Bu kulüpte olmaktan memnunum. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 29.Kulübün bana sağladığı deneyimlerden memnunum. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 30.Kulüpte elde ettiğim deneyimler eşsizdir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 31.Kulüp beklentilerimi karşılamaktadır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sadakat | | | | | |
| 32.Kendimi bu kulübün sadık bir müşterisi olarak görüyorum. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 33. Bir daha gelmem gerekirse yine bu kulübe gelirim. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 34. Bu kulübe gelirim çünkü bana göre en iyi kulüptür. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Tüketim Davranışı (Davranışsal Niyet) | | | | | |
| 35. Kulüpte keyifli zaman geçiririm | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 36. Kulüpte mümkün olduğundan daha çok zaman geçirmek isterim.. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

2. Cinsiyetiniz

- a) Erkek b) Kadın

3. Yaşınız (Lütfen belirtiniz)

4. Mesleğiniz

- a) Memur
b) İşçi
c) Emekli
d) Yönetici
e) Serbest meslek
f) Öğrenci
g) Diğer..... (Lütfen belirtiniz)

5. Eğitim durumunuz

- a) İlk öğretim
b) Lise
c) Üniversite (Lisans veya Önlisans)
d) Lisansüstü (Yüksek lisans veya Doktora)

6. Aylık ortalama gelir durumunuz

- a) 5.000 TL ve daha az
- b) 5.001 TL – 10.000 TL
- c) 10.001 TL ve daha fazla

7. Üyesi olduğunuz binicilik kulübünün bulunduğu il ve kulüp ismi nedir ?

.....

8. Üye olduğunuz kulüpte binicilik branşınız nedir ?

- a) Engel Atlama
- b) Atlı Dayanıklılık
- c) At Terbiyesi
- d) Üç Günlük Yarışma
- e) Pony
- f) Atlı Jimnastik
- g) Diğer (Lütfen belirtiniz)

9. Kaç yıldır binicilik sporu ile uğraşıyorsunuz?

- a) 1 yıl veya daha az
- b) 2 – 4 yıl
- c) 5 – 7 yıl
- d) 8 yıl ve üzeri

10. Binicilik sporuna başlamanıza kim öncülük etti?

- a) Anne-Baba
- b) Arkadaşlar
- c) Sosyal medya
- d) Diğer (Lütfen belirtiniz)

11. Binicilik sporundaki amaç nedir?

- a) Spor yapmak
- b) Yarışmacı olmak
- c) Diğer (Lütfen belirtiniz)

ÖZGEÇMİŞ

ADI : Fevzi

SOYADI: YIDIRIM

UYRUĞU: T.C.

EĞİTİM:

Eskişehir Cumhuriyet Lisesi

Jandarma Okullar Komutanlığı /Beytepe -ANKARA

Anadolu Üniversitesi AÖF İşletme Bölümü (Lisans)

Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (Yükseklisans)

İŞ DENEYİMİ

2004-2016 Yılları itibaren Jandarma Genel Komutanlığı bünyesinde çeşitli birimlerde görev aldım. 2007-2014 yıllarında Nevşehir ilinde bulunan Jandarma At ve Köpek Eğitim Merkezinde (JAKEM) bünyesinde atlı jandarma birimlerinde görev almıştır. Türkiye Binicilik Federasyonu bünyesinde Ulusal II Kademe, Uluslararası I Kademe Binicilik antrenörüdür. Aynı zamanda lisanlı sporcu olarak Binicilik Federasyonu bünyesinde düzenlenen müsabakalara katılarak ulusal anlamda başarılı sonuçlar almıştır. Görev aldığı bölgelerde birçok insanı binicilik sporu ile tanıştırmak için müsabık seviyeye getirmiştir.

2016 yılı itibariyle Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Mahmudiye Atçılık Meslek Yüksekokuluna kurum değişikliği yaparak idari kadroda geçiş yapmıştır. Halen burada görevini yürütmektedir. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Gençlik ve Spor Kulübü Binicilik branşının antrenörlük görevini yürütmektedir. Binicilik Spor ve Binicilik Antrenörlüğü, Atlarda Temel Eğitim, Yarış Atı Yetiştiriciliği konularında Osmangazi Üniversitesi Mahmudiye Atçılık Meslek Yüksekokulu' nda, Atlı Turizm ve Binicilik konularında ise Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesinde ders kapsamında eğitimler vermiştir.