

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SPOR HİZMETLERİ PAZARLAMASINDA ALGILANAN
HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDE
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ETKİSİ**

Osman BOZDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

Danışman

Doç. Dr. Erkan Faruk ŞİRİN

KONYA-2017

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SPOR HİZMETLERİ PAZARLAMASINDA ALGILANAN
HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDE
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ETKİSİ**

Osman BOZDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

Danışman
Doç. Dr. Erkan Faruk ŞİRİN

KONYA-2017

S.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Osman BOZDEMİR tarafından savunulan bu çalışma, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği / oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı


: Doç.Dr. Hayri DEMİR
Selçuk Üniversitesi-Spor Bil. Fak. – Spor Yöneticiliği

İmza

Danışman


:Doç.Dr. Erkan Faruk ŞİRİN
Selçuk Üniversitesi-Spor Bil. Fak. – Spor Yöneticiliği

İmza

Üye


: Yrd.Doç.Dr.Murat ERDOĞDU
Necmettin Erbakan Üniv-Turizm Fak- Rekreasyon Yönetimi

İmza

ONAY:

Bu tez, Selçuk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu tarih ve sayılı kararıyla kabul edilmiştir.

İmza

Prof. Dr. Ender ERDOĞAN

ÖNSÖZ

Spor, kurallara ve belirli bir disiplin içerisinde sistemli çalışmaya dayalı, mücadele, efor sarf etme, eğlenme yoluyla gerçekleştirilen beden meşguliyetleri yahut bir arzu dahilinde gerçekleştirilen hakim normlar ile değerlerin ön planda olduğu fiziksel aktivite olarak açıklanabilmektedir.

Yaşadığımız dönemin oluşturduğu hızlı yaşam ve rekabet ortamı her sektörde olduğu gibi spor sektöründe de bu alanda yapılacak çalışmalara önem verilmesini gerektirmektedir. Spor hizmetleri sektöründe de son yıllarda kayda değer farklılıklar gerçekleşmektedir. Sayıları gün geçtikçe çoğalan spor işletmeleri rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bundan dolayı spor hizmetlerinde verilen olanakların iyileştirilmesi ve idrak edilen hizmetin değeri ile alıcı memnuniyetinin müspet yönde artırılmasını sağlamıştır. Bu farkındalıkların özel sektör işletmelerinde olduğu gibi kamu işletmelerinde de oluşturulduğu görülmektedir.

Günümüzde işletmeler oluşturdukları bu farkındalıkları tv, gazeteve sosyal ağlarla müşteriye ulaştırmada büyük efor sarfetmektedirler. Günümüz pazarlama anlayışında bu unsurların haricinde en önemli unsur müşteriye doğru kanallardan ulaşılması ve müşteriyle iyi bir iletişimde bulunulması gereksinimidir. Bir gönderici ve alıcının bulunduğu iletişim de farklı kanalları kullanarak müşteriye ulaşmak mümkündür. Ancak tamamen iletişime dayalı olarak gerçekleştirilen ağızdan ağıza pazarlama alıcının beklentilerine cevap verebilecek göndericinin maharetiyle uygulanan bir pazarlama unsuru olması hasebiye diğerlerinden daha ön plana çıkmaktadır. Öte yandan günümüzün hızlı yaşamı ve iletişim çağının getirdiği aşırı bilgi akışı bu bilgilerin güvenilirliği konusunda müşterinin kafasını karıştırmakta ve sağlıklı bilgi almasını zorlaştırmaktadır. Yaşanılan bu durum ağızdan ağıza pazarlama yönteminin müşteriler tarafından daha güvenilir ve ikna edici bulunmasını sağlamıştır.

Sonuç olarak; tüketiciler, güvenilir bilgi kaynağına ulaşmak, algılanan riskleri azaltmak, satın alacağı mal ve hizmet konusunda doğru bilgiye ulaşarak satın alma kararını kolaylaştırmak ister. Tüketicilere göre ise en güvenilir bilgi satın alacağı ürün ya da hizmeti daha önce satın almış kimselerin deneyimleridir. Bunun içindir ki günümüzde tüketiciler ağızdan ağıza pazarlamaya yönelmektedirler.

Bu araştırmanın her aşamasında ilgi ve desteğiyle yanımda olan danışman hocam saygıdeğer Doç. Dr. Erkan Faruk Şirin'e, yardımlarını esirgemeyen değerli dostlarım Yalçın Tükel ve Ali Sevilmiş'e, bu çalışmayı yaparken vakitlerinden harcadığım ve maddi, manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli eşime ve çocuklarıma, teşekkür eder, şükranlarımı sunarım.

Osman Bozdemir
KONYA



İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	i
ÖNSÖZ	1
İÇİNDEKİLER.....	3
ÖZET	5
SUMMARY	6
1. GİRİŞ.....	7
1.1. Hizmet Kavramı Ve Özellikleri	9
1.1.1. Hizmet Kavramı	9
1.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması	10
1.1.3. Hizmetin Özellikleri	13
1.1.4. Hizmet Pazarlaması	15
1.1.5. Hizmetler Açısından Pazarlama Karması Elemanları	16
1.1.6. Spor Hizmetleri Pazarlaması ve Spor Pazarlamasında Planlama Süreci	19
1.1.7. Kalite ve Hizmet Kalitesi Kavramı	22
1.1.8. Sporda Hizmet Kalitesi.....	29
1.2. Müşteri Kavramı	34
1.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	35
1.2.2. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları	35
1.2.3. Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler... ..	39
1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama	40
1.3.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Özellikleri	41
1.3.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yayılmasını Sağlayan Unsurlar	44
1.3.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Sürecinin Unsurları	45
1.3.4. Spor Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama	46
2. GEREÇ ve YÖNTEM	48
2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	48
2.2. Evren ve Örneklem.....	51
2.3. Veri Toplama Araçları.....	52
2.3.1. Kişisel Bilgi Formu	53
2.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü	53
2.3.3. Memnuniyetin Ölçümü.....	53

2.3.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Ölçümü	54
3. BULGULAR	58
3.1. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular	58
3.2. Katılımcıların Spor Merkezlerine Ait Genel Değerlendirilmelerine İlişkin Bulgular.....	59
3.3.Katılımcıların Spor Hizmetinde Tavsiye Almaya İlişkin Değerlendirilmelerine İlişkin Bulgular	61
3.4.Ölçüm Modelinin Oluşturulması İle İlgili Bulgular.....	62
3.4.1. Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli İle İlgili Bulgular.....	62
3.4.2. Memnuniyet Ölçüm Modeli İle İlgili Bulgular	66
3.4.3. Spor Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçüm Modeli İle İlgili Bulgular	67
3.5. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algıları, Müşteri Memnuniyetleri Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bulgular	70
3.6. Yapısal Modelin Oluşturulması İle İlgili Bulgular.....	71
4. TARTIŞMA	74
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	82
6. KAYNAKLAR.....	87
7. EKLER.....	95
EK-A: Kişisel Bilgi Formu	96
EK-B: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği.....	98
EK-C: Memnuniyet Alt Ölçeği	99
EK-D: Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği.....	100
EK-E: Belediye İzinleri.....	101
EK-F: S.Ü. Spor Bilimleri Fakültesi Etik Kurul Kararı.....	116
8. ÖZGEÇMİŞ	117

ÖZET

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi

Osman BOZDEMİR

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ/KONYA-2017

Bu araştırma spor hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin etkilerini Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile incelenmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın örneklem grubunu Konya Büyükşehir Belediyesi ve Merkez ilçelerinden olan Karatay, Meram, Selçuklu Belediyelerine bağlı 43 farklı tesiste spor faaliyetlerine katılan ve tesadüfi örneklem yoluyla seçilmiş 2533 birey oluşturmaktadır.

Araştırmada Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği, Memnuniyet Ölçeği ve son olarak Spor Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği kullanılarak oluşturulan anket uygulanmıştır. Verilerin analiz edilmesi için SPSS 18.0 ve LISREL 8.70 paket programlarından yararlanılmıştır. Tanımlayıcı istatistikte frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma hesaplanmıştır. Ölçeklerin geçerlik ve güvenirliğinin sağlanması için Cronbach Alpha Katsayısı'ndan, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)'nden ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)'nden yararlanılmıştır. AFA ve DFA ile faktörler belirlenmiş, yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile de araştırma modeli ortaya konulmuştur.

Araştırmada kullanılan model ve belirlenen hipotezler yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir. Uyum iyiliği ölçütlerinin istenilen seviyede olduğu araştırma modeli kapsamında, yapısal model ilişkilerine dair iki adet hipotez test edilmiştir. Bu bağlamda ağızdan ağıza pazarlamanın algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu görülmüştür. Bu bulgular doğrultusunda, katılımcılar üzerinde test edilen modele ilişkin hipotezler kabul edilmiştir. Buna göre, katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arttıkça algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin de arttığı söylenebilir.

Anahtar Sözcükler: Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza pazarlama, spor hizmetleri pazarlaması, belediyeler.

SUMMARY

REPUBLIC OF TURKEY
SELÇUK UNIVERSITY
INSTITUTE OF HEALTH SCIENCES

The Effect of Word-of- Mouth Marketing on the Customer Satisfaction and Perceived Service Quality in the Sports Service Marketing

Osman BOZDEMİR

Department of Sports Management

POSTGRADUATE THESIS /KONYA–2017

This study aimed to investigate the effect of word-of-mouth marketing on the perceived service quality and customer satisfaction in the sports service marketing by means of structural equation modelling.

The sampling group was composed of randomly chosen 2533 participants who were attending the sport activities in 43 different facilities operated by Konya Metropolitan Municipality and three central districts; namely Karatay, Meram and Selçuklu.

A scale, which was composed of Scale of Perceived Service Quality in Sport Facilities, Scale of Satisfaction and Scale of Word-of-Mouth Marketing in Sport Services, was used as a data gathering instrument. SPSS18.0 and LISREL 8.70 were used to analyze the data. The frequency, percentage, mean and standard deviation were calculated in descriptive statistics. The validity and reliability of the scales were assessed through Cronbach's Alpha Co-efficiency, Descriptive Factor Analysis (DFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA). The factors were determined by DFA and CFA, and the research model was presented as Structural Equation Modelling (SEM).

The determined hypotheses and the model used in the research were tested through structural equation modelling. Within the scope of research model in which the goodness of fit indexes were at desired level, two hypotheses regarding structural relationships were tested. In this context, word-of-mouth marketing was found to have positive effect on the perceived service quality and satisfaction. In the light of the results, it could be argued that the hypotheses related with the model which was tested on the participants were accepted. Correspondingly, word-of-mouth marketing activities of the participants had positive effect on the perceived service quality and customer satisfaction. It could be concluded that perceived service quality and customer satisfaction increased in accordance with the rise in word-of-mouth marketing activities.

Key Words: Perceived Service Quality, customer satisfaction, word-of-mouth marketing, sports service marketing, municipalities

1. GİRİŞ

Yaşamakta olduğumuz zamanda spor, toplumsal, kişisel sıhhati muhafaza edici, ilerletmeye dönük hususiyetiyle ön planda bir hizmet alanı olarak kabul edilir. Spor günümüzdeki insanlar arası haberleşme unsurları ve bilhassa dördüncü kuvvet yayın organlarının da tesiriyle kazançlı bir tanıtım, reklam vasıtası hâlini almıştır. Bir açıdan makro insan yığınlarının aşırı ilgisine haiz şov etkinliği olarak istihlak sektörü halini alan spor, başka bir açıdan yatırımcılar için kayda değer ekonomik canlılığın olduğu istek uyandırıcı finansal hareketlilik sahası durumuna gelmiştir (Can ve ark 2000).

Modern cemiyetlerde, insanların huzuru bir açıdan ruh, beden sıhhatinin eksiksizliğine ve sürekliliğine bağlıdır. Spor, insanın doğal ortamına insani bir hâl aldırırken kabiliyetlerinin gelişmesine yol açan, belirli kuralları olan araç ile veya araç olmadan, bireysel yahut toplu bir şekilde, münhal vakit aktiviteleri kapsamında yahut zamanının tümünü kapsayacak halde birleştirici, ruh ile beden sıhhatini arttıran, solidarist ve rekabetçi, ekinsel bir eylemdir (Erkan 1992).

Verilen hizmetin değeri, dünya üzerinde yaşanan küresel yarışma neticesi ile hizmet pazarlamasında oluşan farkındalığın bilinmesi neticesinde önemi giderek artmıştır. Sektörde gerçekleşen ilerlemeler, hizmetin niteliği, niteliğin ölçümü ile alıcının hoşnut edilmesi vb. mevzuların müzakere edilmesine bir ortam hazırlayarak oluşan bu yüksek rekabet platformunda yer almasına neden olmuştur. Bu konularda fikir yürütölmeye çalışılmıştır. Hizmetin bazı özelliklerinden dolayı kalitesinin ölçülmesinin zor olması bir sorun olarak gözükmektedir. Hizmetler abstreet özellik gösterdiklerinden hizmet kalitesinin ölçülmesi doğal olarak zorlaşmaktadır. Yine de yaşanan bu yarış ortamında işletmeler hizmet kalitelerini değerlendirmek zorundadırlar (Uyar 2014).

Hizmetlerde bulunan özelliklerden dolayı hizmet kalitesi, müşteri tarafından belirlenmektedir. Bu durumda işletmelerin hizmet kaliteleri müşteri memnuniyeti ile ölçülebilmektedir. Günümüz işletmelerinde alıcı, kurumların en gözde popölasyonlarındandır. Kurumlar, yarışın çoğaldığı bu süreçte işletmelere farklı müşteri portföyü oluşturmanın yanında hali hazırdaki müşterilerinin

memnuniyetinin idame edilmesinin gerekliliği hususunda fikir birliğine varmışlardır (Uyar 2014).

Tüketiciler üzerinde reklamlardan daha etkili ve ikna edici unsur ağızdan ağıza pazarlamadır. İnsanlar için reklamlar çoğu zaman inandırıcı değildir. Ağızdan ağıza pazarlama, her zaman var olan bir kavramdı fakat genel pazarlama üzerindeki gücünün ve etkisinin yeni keşfedildiğini söyleyebiliriz. Ağızdan ağıza pazarlama sayesinde, insanlar ortaya konulan ürünler veya hizmetler hakkında fikir alışverişinde bulunarak pazarlama eylemlerine birebir katılmaktadırlar. Güvenilirliği yüksek bir kavram olan ağızdan ağıza pazarlamayı nihai kullanıcılar ile nihai kullanıcıları amaçlayan kurumlar daha fazla kullanmaya başlamıştır (Uyar 2014).

Türkiye’de literatüre yakın zamanda yerleşmeye, benimsenmeye başlanan ağızdan ağıza pazarlama mefhumu, yaptığımız tez çalışmasında; spor hizmetlerinde idrak edilen hizmetin değeri ile alıcının hoşnut olması üzerine değerlendirilmeye çalışılmıştır.

1.1. Hizmet Kavramı ve Özellikleri

1.1.1. Hizmet Kavramı

Şuan yaşamakta olduğumuz zaman dünya üzerinde birçok sahada gelişmelerin yaşandığı ve kişiye atfedilen kıymetin giderek yükseldiği bir devredir. Bireylerin bu gelişme, ilerlemeler içerisinde tanıdığı mefhumlardan biri de “hizmet” mefhumudur. Literatürü incelendiğimizde hizmet mefhumuyla bağlantılı olan değişik tanımlar ile mevzuya değişik eğilimlerin olduğu bilinmektedir. Yaşanılan çağda ekonomide karşılaşılan üretim, alışveriş ve hizmet olarak sunulan bu üçlü mefhumdan ziyade, işletmeler kendilerini birer hizmet teşkilatı şeklinde adlandırmaktadır. Bu sebeple hizmet mefhumunun eksiksiz anlatılması, safi bir tanımının ortaya konması güçleşmektedir (Öztürk 2011).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmet mefhumunu, “bir ürünün satılmasına bağlı olmadan nihai alıcılar ve kurumlara pazarlandığında arzu ve gereksinim tatminkârlığını hazırlayan, bağımsız bir şekilde açıklanabilen fiillerdir” biçiminde etmiştir (Öztürk 2011).

Hizmet, ürün veya hizmetin satılmasına bağlı kalmaksızın, nihai kullanıcılara ya da kurumlara pazarlandığında talep ve gereksinim doyumluluğunu hazırlayan, müstakil bir şekilde ifade edilebilen etkinliklerdir (Stanton 1971). Hizmet, birinin başka birine belli bir ücretten takdim edeceği, çoğunlukla mücerret olan etkinlik yahut faydadır. Bu herhangi bir şeyin aitliği ile noktalanmaz (Kotler 1994).

Açıklanması zor bir kavram olan hizmetlerin büyük bir kısmına temas edilir, tezgâhlarda sergilenir önceden test edilir, tanıtımları ürünlerdeki gibi faal bir durumda gerçekleştirilebilir ve duyu organlarına hitap ederek basitçe idrak edilip öğrenilebilir cinsten değildir. Hizmetlerin tanımlanması ve geliştirilmesindeki diğer bir güçlük ise gereksinimlerin tespit edilmesidir. Çünkü hizmetlere duyulan ihtiyaç ürünlere duyulan ihtiyaçlara kıyasla, ortam şartlarına daha çok tabi, evvelce hissetmekten ziyade algılayıp bilmeye ve tecrübe etmeye bağlıdır (İslamoğlu 1995).

1.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmet alanında bölümlendirme önemlidir. Lakin hizmetlerin bir hayli değişik ve kapsamlı çeşitlilikte olması nedeniyle çok güçtür (Öztürk 2011). Hizmetlerin bölümlendirilmesi, kurum idarecilerine, başka alanlardaki değişim ve gelişmeleri gözetleme, onların önüne geçme, yorumlama imkânları hazırlar. Kurumlar, sunulan imkânları gözden geçirerek rekabet ettiklerinden de ileride olma fırsatı elde edebilirler. Bu tasnif yardımıyla idareciler, hangi hizmet kurumuyla müşterek çizgide bulunduğunu yahut hangi kurumlarla farklı çizgide bulunduğunu saptama fırsatı elde eder (Karahana 2000).

Hizmetin sınıflandırılmasına ilişkin çeşitli yaklaşımlar vardır. Bu yaklaşımları aşağıdaki gibi maddelemek mümkündür;

Tüketici ve Üretici Hizmetleri: Nihai kullanıcı hizmetleri, hizmeti şahsına yarar elde etmek maksadıyla kullanan şahıslar için sağlanmaktadır. Ancak hizmetlerin tüketilmesinde bunun ilerisinde finansal yarar sağlanmaz. Tüketici hizmetleri, kişisel bakım hizmetleri gibi kolayda hizmetler, araba tamiri gibi beğenmeli hizmetler ve avukatlık hizmetleri gibi özellikli hizmetler olarak üç sınıfta incelenebilir. Müstahsil hizmetleri de bir kuruma sunulan hizmetlerdir. İşletme finansal yarar sağlayan ürün ortaya koyar. Birtakım hizmetler de tüketici ve üreticilerin faydalanması amacıyla meydana getirilebilir (Öztürk 2003).

Toplam Ürün Sunumunda Hizmetin Durumu: Bilindiği gibi, ürünler, genellikle bir ürün grubu şeklinde tüketicilere sunulmaktadır. Sunulan bu toplam ürünün içerisindeki rollere göre hizmetler üç farklı grupta ele alınabilir. Bunlar; sigorta hizmetleri gibi az temas edilebilir ya da hiç temas edilemez bir madde olmaksızın sunulan hizmet, garanti hizmetleri gibi bir emtianın kıymetini arttırmak maksadıyla verilen hizmet, montaj hizmetleri gibi bir emtiayı değerli hale getirerek sunulan bir hizmettir. Hizmetler; kişisel hizmetler, sosyal hizmetler, üretici hizmetleri ve dağıtıcı hizmetleri olarak dört başlık altında sınıflandırılabilir (Eser 2007).

Bu sınıflandırmadaki hizmet gruplarına ait örnek hizmetlerin yer aldığı sınıflandırma aşağıdaki gibidir;

Kişisel Hizmetler

- Ev hizmetleri
- Konaklama hizmetleri
- Yeme-içme hizmetleri
- Tamir hizmetleri
- Kuru temizleme hizmetleri
- Güzellik salonları

Sosyal Hizmetler

- Sağlık hizmetleri
- Hastaneler
- Eğitim
- Posta hizmetleri
- Hükümet hizmetleri
- Mesleki ve sosyal hizmetler

Üretici Hizmetleri

- Bankacılık, finansman hizmetleri
- Gayrimenkul alım-satım hizmetleri
- Mühendislik ve mimarlık hizmetleri
- Muhasebe hizmetleri
- Hukuki hizmetler

Dağıtıcı Hizmetleri

- Ulaştırma ve depolama hizmetleri
- Haberleşme hizmetleri
- Toptan ticari hizmetler
- Perakende ticaret hizmetleri

Christopher Lovelock (1992), tarafından ortaya atılan tasnif bugün bir hayli tercih edilen hizmet sınıflandırılmasıdır. Ortaya konulan bu sınıflandırmada hizmet beşe ayrılmıştır: Şekline, kurumların alıcısıyla olan ilişkisine, talebin şekline, tevziat metoduna ve bireye özel hizmet ile işletmenin önceliğine göre hizmet. Bu sınıflandırmaları çizelgelerle daha anlaşılır kılabiliriz (Lovelock 1997):

Çizelge 1.1. Hizmetin şekline göre sınıflandırma.

Hizmetin Yapısı	Hizmeti Doğrudan Elde Eden Kim ya da Ne?	
	İNSANLAR	EŞYALAR
Dokunulabilir Eylemler	1- İnsan Vücuduna Yönelik Hizmetler ➤ Sağlık ➤ Yolcu Taşıma ➤ Güzellik Salonları ➤ Spor Salonları ➤ Restoran ➤ Kuaför	2- Mal ya da Fiziksel Eşyalara Yönelik Hizmetler ➤ Yük Taşıma ➤ Endüstriyel Makine ➤ Güzellik Salonları Bakım ve Tamiri ➤ Kuru Temizleme ➤ Veterinerlik ➤ Kapıcılık Hizmetleri ➤ Peyzaj Mimarlığı
	3 - İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler ➤ Eğitim ➤ Radyo TV Yayıncılığı ➤ Enformasyon Hizmetleri ➤ Tiyatro ➤ Müze	4- Dokunulamaz Aktiflere Yönelik Hizmetler ➤ Bankacılık ➤ Güvenlik ➤ Muhasebecilik ➤ Hukuk Hizmetleri

Çizelge 1.2. Hizmet kurumlarının alıcıyla ilişki türüne göre sınıflandırma.

Hizmet Sunum Niteliği	Üyelik ilişkisi Var	Üyelik ilişkisi Yok
Sürekli Sunulan Hizmetler	➤ Sigortacılık ➤ Bankacılık	➤ Radyo Yayıncılığı ➤ Karayolu Taşımacılığı
Aralıklı Sunulan Hizmetler	➤ Tiyatro Sezon Biletleri ➤ Telefon Hizmetleri ➤ Otobüs Kartları	➤ Araba Kiralama ➤ Posta Hizmetleri

Çizelge 1.3. Hizmet talebinin şekline göre sınıflandırma.

Arz Yapısı	Talepteki Dalgalanmanın Yapısı	
	Geniş	Dar
Talep Fazlasının Mevcut Kapasiteyle Karşılanması	➤ Elektrik ➤ Doğal Gaz ➤ Telefon Hastane ➤ Polis ve itfaiye	➤ Sigorta ➤ Hukuk Hizmetleri ➤ Bankacılık ➤ Kuru Temizleme
Talep Fazlasının Mevcut Kapasiteyi Asması	➤ Otel ➤ Yolcu Taşımacılığı ➤ Tiyatro ➤ Restoran ➤ Muhasebe	➤ Sınırlı Kapasitedeki ➤ Sigortacılık ➤ Bankacılık şube Hizmeti

Çizelge 1.4. Hizmetin tevziat metoduna göre sınıflandırılması.

Müşteri-Hizmet İşletmesi İlişkisinin Yapısı	Hizmet Şubelerinin Sayısı	Hizmet Şubelerinin Sayısı
	Tek Şubeli	Çok Şubeli
Müşterinin Hizmeti Sunan İşletmeye Gitmesi Durumu	➤ Berber ➤ Tiyatro	➤ Bankacılık, ➤ Otobüs İşletmeciliği
Hizmeti Sunan İşletmenin Müşteriye Gitmesi Durumu	➤ Musluk Tamiri ➤ Doğalgaz Hizmetleri	➤ Posta Servislerinin Bazıları (APS gibi)
Hizmet İşletmesi ile Müşterinin Doğrudan Karşılaşmadığı Durum	➤ Televizyon Yayını	➤ Elektronik Bankacılık

Çizelge 1.5. Hizmetin kişiye özgü sunulması ve hizmet işletmesinin inisiyatifine göre sınıflandırılması.

Hizmet Niteliğinin Esneklik Düzeyi ve Hizmeti Sunanın İnisiyatif Alanı	Hizmetin Kişiye Özel Olma Derecesi Yüksek	Hizmetin Kişiye Özel Olma Derecesi Düşük
Yüksek	Mimari Tasarım Özel Eğitim ve Ders	Koruyucu Hekimlik
Düşük	Telefon hizmetleri	Kamu taşımacılığı

1.1.3. Hizmetin Özellikleri

Hizmetleri mallardan ayıran bazı farklılıklar vardır. Bu farklılıklar, hizmet sektöründe görülen pazarlama problemlerinin de temel kaynağını oluşturur (Karahan 2006). Hizmetlerin ortak özellikleri; soyutluk (fiziksel varlığının olmaması), değişkenlik (türdeş olmaması), ayrıştırılmazlık (aynı vakitli istihsal ve istihlak), dayanıksızlık (stoklanamaması) ile sahihsizlik şeklinde tasnif edilebilir (Otan 2007).

Dokunulmazlık (Soyutluk): Hizmet ve ürün arasındaki en sarıh ayırım; hizmetin maddesel olmayışıdır. Yani hizmetler temin edilmeden evvel duyulmaz, görülmez, dokunulamaz vb. şekillerde değerlendirmeye tabi tutulamaz (Kotler 2000).

Hizmetleri ürünlerden farklılaştıran dört tipik arasında soyut olması ve dokunulmazlığı, ötekilerinin meydana geldiği temel kaynaktır. Hizmetler; başarımlar ve eforlardır. Hizmetler, elle tutulan, gözle görülen vb. ürünlerle benzer tarzda hissedilemez, gözlemlenemez, dokunulamaz ve tadılamazlar. Mesela, futbol müsabakası giriş kartı edinmek ile gözlük edinmek arasındaki farklara bakıldığında; gözlük somut üründür, alınmadan önce nesnel bir şekilde değerlendirilebilir. Gözlüğün yapılmasında kullanılan materyallerin değerini incelemek, şahsına özgü biçimini gözlemlenmek, tecrübe etmek ve belirli bir ücret karşılığında alınmasının akabinde somut bir ürün olan gözlüğü edinebilmek imkân dâhilindedir. Fakat futbol müsabakası giriş kartı alınması ile sahip olduğumuz en önemli kazanç tecrübedir. Futbol müsabakası sona erdiğinde müstehlik, tecrübe elde edecek ve yalnızca bir giriş kartına sahip olacaktır (Hoffman ve Bateson 1997).

Türdeş Olmaması (Değişkenlik): Hizmet pazarlanmasıyla alakalı bir diğer problem de, eşdeğer standart da hizmet alımının her lahzada gerçekleştirilmesinin muhtemel olmaması sebebiyle, kurumsal imaj oluşturma, markalaşma ya da müşteride sadakat oluşturma gibi pazarlama üstünlüklerinin kazanılmasının oldukça zor oluşudur. Aynı durum, tüketiciler için de geçerlidir ki, onlar da satın aldıkları hizmetin kalitesini ölçmekte zorluk çekmektedirler (Erbayık 2007).

Hizmetin kalitesinin kontrol edilmesi, sürekliliğinin sağlanması ve performansının evvelden mutlak suretle ölçmesi güçtür. Hizmetin saflığı ile özellikleri onu ortaya koyan kişinin bireysel becerisi ve sığıısıyla yansıtılabilir.

Çünkü hizmetler fertlerce sunulmaktadır. Hizmeti takdim eden eleman da, o anki ruhsal durumuna göre farklı hizmet sunabilecektir (Üner 1994).

Hizmetlerin eşdeğer türden olmaması, hizmet kalitesinin değerlendirilmesini de güçleştirmektedir. Elde edilmeden evvel sunulan hizmetin kalitesiyle alakalı bir kestirimde bulunmak güçtür. Mesela bir maç yahut konser giriş kartı edinen birey nasıl bir nümayiş olacağını ve ödediği ücretin karşılığı olup olmayacağını evvelce kestiremez. Hizmet elemanı ile müstehlikler hizmetin bir unsurunu meydana getirmesi hasebiyle hizmet kurumlarında kalite kontrolünü sağlamak, insicamlı bir hizmet takdim etmek oldukça güçtür (Öztürk 2011).

Aynı Vakitli İstihsal ve İstihlak (Ayrılmazlık): Malların üretimi gereksinimlerin saptanmasıyla yapılır, tüketicilerin hizmetine sunulur. Hizmet pazarlanmasında ise, hizmetler müstehliklere takdimi yapılmadan hizmetin vücuda getirilmesi söylenemez. Bu nedenle hizmetlerin istihsalı ve istihlaki aynı anda gerçekleşir (Fitzgerald 1988). Maddi ürünler; önce üretilir ve depolaması yapılır, daha sonra çeşitli aracı kurumlara dağıtılır, en sonunda da nihai tüketiciye satılır ve tüketilir. Hizmetler ise; önce satılır, sonra, aynı zaman diliminde üretimi ve tüketimi yapılır. Üretim ile tüketim birbirinden ayrılmaz bir özellik taşır (Kotler 2000).

Çoğu hizmetler aynı zaman diliminde üretilip, dağıtımı yapıldığı ve tüketildiği için bu esnada üretimi gerçekleştirenle müsteklik arasında münasebet mevzu bahistir. Bu hal, hizmeti takdim edenlerin tutumlarını, müstehlikleri idrak edişlerini, münasebet kurma yetilerini oldukça mühim hale getirir (İslamoğlu ve ark 2006).

Dayanıksızlık: Hizmetler depolanamaz, saklanamaz, iade edilmez, düzeltme yapılarak yeniden satılamaz. Bu özellikler, hizmetin dayanağının olmadığını gösterir. Belirli bir zamanda sığalarının tamamını kullanamayan hizmet işletmelerinin baştan başlama fırsatları bulunmadığından, kullanılmamış sığalarından dolayı zarar edeceklerdir (Otan 2007).

Hizmet talebin dalgalanma göstermesi ve dayanıksızlığı karşısında hizmet kurumu idarecilerinin hizmetlerin planının yapılması ve hayata geçirilmesi hususunda tedbirli olmasını zaruri hale getirir. Bu faaliyetlerden biri de, festival ve

spor faaliyetlerinin biletinin önceden satılması gibi örneğinde olduğu gibi ön-ödemeli hizmet satışı yapmaktır. İstekleri düzene koymak amacıyla hususi fiyat uygulamalarını tercih etmek ikincil bir tatbik şekli olabilir. Konaklama işletmeleri tatil dönemi haricinde değişik fiyatlandırmalar yapması bu duruma misal verilebilir. Birtakım hizmet çeşidinde üçüncül bir tatbik olarak, hizmet personelinin sayısını kalıcı olmayacak şekilde yükseltmek teklif edilebilir (Odabaşı 1994).

1.1.4. Hizmet Pazarlaması

Hizmet sektöründeki gelişmeler birtakım sorun ve soruları da beraberinde getirmiştir. Tüm bu sıkıntılar klasik pazarlama yaklaşımları ile çözüme kavuşturulamamaktadır. Klasik pazarlamanın yetersiz kaldığı çözüm süreçlerinde, pazarlama disiplininin bir alt disiplini olan hizmet pazarlaması kavramı doğmuş ve giderek önem kazanan bir kavram olarak günümüz iş hayatındaki yerini almıştır. Genel olarak hizmet pazarlamasının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Alastair 1989);

1. Tüketicilerin talep ve gereksinimlerinin saptanması ile bunların tedarik edilmesiyle alakalı hizmet takdim edilmesi,
2. Pazarlamanın şekli gereği devamlı olması, yani aktivitelerin devamlılık göstermesi,
3. Hizmet pazarlaması aktivitelerinin birbirlerini takip eden ve sistemlilik oluşturan basamaklardan meydana gelmesi,
4. Pazarlama tetkikinin ehemmiyeti ve hizmet pazarlaması tatbiklerinde devamlılık arz etmesi,
5. Hizmet kurumlarının diğer hizmet işletmeleri ile aralarındaki ittifak ve bu durumun öneminin her geçen gün artması,
6. Teşkilat çevresinde ve kısımlar arasında ittifakın lüzumluluğu ve kurum çevresinde pazarlama gayretlerinin tamamlılığı,
7. Hizmetlerin somut olmayan niteliği, genellikle üretim ve tüketimin eş vakit ve mekânda meydana gelmesi sebebiyle alıcı hoşnutluğunun oluşmasında kalitenin ehemmiyetidir.

Hizmet pazarlamasında genel olarak pazarlama aktivitelerinin hareketliliğini test etmek güçtür. Benzer tarzda karşı kurumların piyasa hareketliliği ile ilgili güvenilir veriye ulaşmak da oldukça güçtür.

Hizmet pazarlaması alışılmış pazarlama yaklaşımından farklı olarak kendine has özellikleri olan ve günümüzde son derece önemle üzerinde durulan bir pazarlama türüdür. Hizmet pazarlaması önemlidir çünkü hizmet pazarlaması uygulamaları ile aşağıdaki sonuçlara varılır (İçöz 1999).

- ✓ Daha memnun müşterilerin listesi oluşturulur,
- ✓ İşletmelerin tüm bölümlerindeki yönetici ve personeller aynı amaç doğrultusunda çalışır,
- ✓ Tespit edilen alıcı talepleri, alıcıların hizmetten istemleri ile alıcı hoşnutluğu miktarı artırılır,
- ✓ Müşterilerin istem, gereksinimlerindeki farklılaşmalar zaman içerisinde belirlenir ve bu farklılaşmalara karşın lazım olan entegrasyon vaktinde gerçekleştirilir,
- ✓ Hizmetlerle alakalı bağ kurma aktiviteleri müşterilerin idraklerine münasip olarak oluşturulur,
- ✓ Gelişen birliktelik ile ileri düzeyde hizmetler ve çok memnun müşteriler oluşturulur,
- ✓ Gereklilik durumunda öteki hizmet kurumlarıyla güçbirliği kurularak alıcı hoşnutluğu yükseltilir,
- ✓ Başarıya ulaşan pazarlama programları devam ettirilirken, başarıya ulaşamayanlar kullanılmaz,
- ✓ Pazarlama gayretleri, insan kaynakları ve pazarlama için kullanılan para etkili bir şekilde değerlendirilir.

1.1.5. Hizmetler Açısından Pazarlama Karması Elemanları

Bir kurumun şahsi olarak ürettiği nesneye duyulan isteği artırmak için ortaya koyabileceklerinin temsilcisi pazarlama karmasıdır (Tek 1990).

Geleneksel pazarlama bileşenleri şunlardır:

Ürün, Fiyatlandırma, Tutundurma ve Dağıtım'dır.

Ürün: Hizmet karmasında ürün sürecin neyle ilgili olduğuyula alakalıdır. Üç tür süreç vardır. İnsanla ilgili süreçler, sahiplikle ilgili süreçler, bilgiyle ilgili süreçler. İnsanla ilgili süreç müşterinin kendi yönettiği hizmetleri kullanmasından oluşur, Örneğin saç kesimi. Sahiplikle ilgili süreçler, müşterinin sahip olduğu bir şeye uygulanarak yönetilen hizmetlerden oluşur. Örneğin kuru temizleme. Bilgiyle ilgili süreçler, teknoloji ve beyin gücü kullanımını gerektirir. Örneğin eğitim. Hizmet işletmesinde hangisinin üretildiği pazarlama stratejilerini belirler (Lamb ve ark 1994).

Fiyat: Fiyatlama unsuru oluşturulan değerin algılanmasıyla yakından ilgilidir. Müşterinin oluşturulan değeri algılaması çok farklı olabilir ve hizmetlerin soyut yapısı hizmet ürünün değerlendirilmesini çok zorlaştırır. Bu nedenle yöneticiler için maliyet hesabı çok zor ve karışık bir konudur (Gilmore 2003).

Hizmetin soyut yapısı sadece fiyatın kendisini kalitenin büyük bir göstergesi yapar. Hizmetlerin kişisel ve nakil edilemez yapısı hizmet pazarlarında fiyat farklılaştırması için ek fırsatlar sunar. Diğer taraftan birçok kamu hizmeti fiyatsız veya destekli fiyatlarla kamu sektörü tarafından pazarlanır (Palmer 1998).

Dağıtım: Dağıtım kararları hizmete sahip olacak potansiyel müşterinin erişim kolaylığına işaret etmektedir. Dağıtım kararları, müşteriye hizmeti erişilebilir kılmada araçların kullanımı konusunda ve hizmeti yer secimi olmadan (telefon şebekesi ağları gibi) daha erişilebilir kılma konusunda fiziksel yer seçimi kararları vermeyi gerektirir (Palmer 1998).

Bazı hizmetler eve ya da işyerine teslim edilirler. Örneğin; müzik öğretmeni. Diğer hizmetlerde teslimat zaruridir. Örneğin ev temizleme hizmeti. Müşterinin bir hizmet noktasına gelmesi ya da hizmetin müşteriye götürülmesi kararı hizmetin türüne, fiyatına, maliyetine ve içinde bulunulan hizmet sektöründeki rekabete bağlıdır (Haksever ve ark 2000).

Tutundurma: Hizmetlerin tutundurulması, hizmetlerin görünüşte somutluğunun artırılması üzerine özel bir vurgu yapmayı gerekli kılar. Ayrıca hizmet pazarlamasında hizmeti üreten personelin kendisi tutundurma karmasının en önemli unsuru olmaktadır (Palmer 1998).

Tutundurma yapacak fiziksel bir ürün olmadığı için pazarlamacılar ve yöneticiler işletme imajının tutundurulmasına ağırlık verirler. Hizmet ürünleri stoklanamadığı için tutundurma mesajları talep yaratma üzerine odaklanmalıdır (Gilmore 2003).

Pazarlama karması elemanlarıyla seçilen hedef pazarın özellikleriyle örtüşen bir karma oluşturmak pazarlamacının temel görevidir. Bu durumda pazarlama yönetiminin en belli başlı karar alanı pazarlama karmasıdır. Pazarlama faaliyetlerinin birçoğu, Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma maddeleri üzerinde düzenlemeler yapmak suretiyle, müşterinin ihtiyaçlarına cevap vermeyi hedeflemektedir. Zikredilen bu pazarlama kavramları, hizmet sunumunda da etkilidir. Fakat hizmet pazarlamasıyla ürün pazarlamasında ciddi ayrımlar bulunmaktadır (Gonçalves 1998).

Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma elemanları, daha çok mal satan işletmeler için geçerlidir. Hizmet işletmelerinde ise bu elemanlar yeterli olmamaktadır. Bu nedenle hizmet pazarlaması karmasına üç eleman daha eklenmelidir (Tek 1990).

Bu elemanlar: İnsan, Fiziksel kanıtlar ve Süreç'tir.

İnsan: Hizmetin takdim edilmesinde rol alan ve böylelikle hizmet alıcısının idraklerini etkisi altına alan bütün kişiler: yani, işletme personeli, müşteri, hizmet alanındaki diğer müşteriler. Hizmetin gerçekleştirilmesi aşamasında da rol alan bireyler hizmetin şekline dair bilgi verirler. Bu tür kişilerin fiziki görünüşleri, ne ve nasıl giyindikleri, tutum ve davranışları müşterinin hizmeti algılayışını etkiler (Zeithaml ve ark 2006).

Fiziksel Kanıtlar: Firmayla alıcının dirsek temasında olduğu sosyal yapı, hizmetin ulaştırıldığı ve hizmetin başarımını veya etkileşimini hızlandıran temas edilebilir bileşenlerdir. Hizmetin fiziki delilleri, hizmetin temsilcisi olan el ilanı, kartvizitler, imza, raporların biçimi ve elemanları gibi tüm maddi unsurları kapsar (Zeithaml ve ark 2006).

Fiziksel kanıtların işaretleri, işletmenin amacı doğrultusunda güçlü ve tutarlı mesajları hedef müşterilere gönderme fırsatını sağlar (Zeithaml ve ark 2006). Fiziksel kanıtlar tutundurma karmasının bir parçası olan somut işaretlerle ve

dağıtımın parçası olan hizmet sağlanırken kullanılan araçlar ve iş kıyafetleriyle örtüşür (Goncalves 1998).

Süreç: Hizmetin ulaştırılmasında etkin olan mekanizmalar ve faaliyetlerin akışı ve prosedürler, hizmeti ulaştırma ve operasyon sistemleridir (Zeithaml ve ark 2006). Pazarlamanın en büyük amacı pazardaki isteklerin ve ihtiyaçların tanımlanmasıdır. Bu yüzden işletme, hizmeti ihtiyaçları karşılayacak şekilde tasarlamalıdır. Bu yapının tasarımı hizmet teslim sisteminin ve hizmet sürecindeki operasyonların etki alanı içinde genişler. Hizmet ve süreç müşteri için değer yaratmada bütün pazarlama karması elemanlarının nasıl koordine edildiğini gösterir (Haksever ve ark 2000).

1.1.6. Spor Hizmetleri Pazarlaması ve Spor Pazarlamasında Planlama Süreci

Spor pazarlaması yalnızca belli malların kâr hedefi güdülerek satışa sunulmasından ortaya çıkan sınırlı bir olgu değildir. Spor pazarlaması, toplumla iletişim ve sosyolojik ilişkiler, satış ve reklamdan çok daha kapsamlı bir kavramdır (Blann 1998).

Callecod ve Stotlar, spor pazarlamasını şu şekilde tanımlar. “örgütün pazarlamasını oluşturmak ve müstehliklerin ihtiyaçlarını ve isteklerine karşılık vermek üzere spor ürününün üretilmesi, fiyatlandırılması, tanıtım ürünün üretilip yayımının yapılmasına dönükk aktivitelerin tasarlanarak uygulanmasıdır (Callecod ve Stotlar 1990).

Yine Callecod ve Stotlar (1990)'a göre spor pazarlaması aşağıdaki aktiviteleri kapsar:

- ✓ Müstehlik mallarının lansmanını yapmak üzere sporun ve spor sembollerinin tercih edilmesi
- ✓ Spor mallarının piyasaya çıkarılması
- ✓ Sporun bir mal olarak piyasaya çıkarılması

Müstehlik Mallarının Lansmanını Yapmak Üzere Sporun ve Spor Sembollerinin Tercih Edilmesi: "Spor Pazarlaması" terimini Age Reklamcılık dergisi 1978 yılında kullanmış ve endüstriyel ürünler ile tüketici mallarında sporun

bir tanıtım gereci şeklinde sunulabileceğini tefhim etmiştir (Callecod ve Stotlar 1990).

Spor Mallarının Piyasaya Çıkarılması: Sportif faaliyetlerin uygulanabilmesinde bir takım araç, gereç ve donanım gereklilik vardır. Bu yöndeki gereksinimler için spor pazarlaması çözüm üretir. Raketler, biletler, top, ayakkabılar, statlar, formalar, salonlar, tribün sıraları spor ürünlerinden sadece birkaçıdır. Bir sektör şeklinde vuku bulmuş olan spor içinde bu ürünlerin pazarlanması oldukça önemli bir yer tutar (Parks ve ark 1998).

Spor endüstrisi içerisindeki istihdam oranlarını değerlendirmesi sporun bir finansal değer olarak gelişmesini idrak etmenin yollarından biridir. ABD’de spor endüstrisinin sanayiye getirisi yaklaşık 14.3 milyon doları bulmaktadır. Bu endüstride fert başı 39.000 \$ maaş ortalaması ile 456.00 kişi çalışmaktadır. ABD’de ki profesyonel spor kulüplerinin geliri ortalama 100 milyon doları bulmaktadır. Buz Hokeyi, Amerikan Futbolu, NBA kulüplerinin yıllık kazançları, 70 milyon ile 155 milyon dolar arasındadır. Üniversite sporlarının hayli revaçta olduğu Amerika’da üniversite takımlarının kazanç ortalamaları çok yüksek seviyededir. Bu duruma yaklaşık 200 milyon dolar bütçesiyle Portland Devlet Üniversitesi örnek olarak verilebilir. Eğlence ve spor merkezli televizyon, internet yayın gelirlerindeki pastanın diğerlerini bir tarafa bırakırsak yalnızca Amerikan Futbol Liginde (NFL) 25 milyar dolardır ve yılda 1 milyar dolar ciroyuyla yaklaşık yüzde yedi civarında bir büyümeye sağladığı söylenmektedir (Devecioğlu 2014).

Sporun Bir Ürün Olarak Pazarlanması: Pazarlama tüm örgütler için son derece önemli bir etkinlik olmasının yanı sıra bir o kadar da karmaşıktır. Spor pazarlaması ise sporun taşıdığı bir takım özellikler nedeni ile biraz daha karmaşık bir hal almaktadır (Blann 1998). Sportif etkinlikler ve olaylar hakkında bireylerin duyguları, deneyimleri ve yorumları birbirinden farklı olabilmektedir.

Spor Pazarlamasında Planlama Süreci: Spor pazarlaması süreci içerisinde fırsatların yaratılabilmesi ve değerlendirilebilmesi için bir dizi aktivitenin izlenmesi gerekir. Bu koordine edilmiş aktiviteler süreç içerisinde şu şekilde yer alırlar (Callecod ve Stotlar 1990):

1. Müşterilerin ve tüketicilerin gereksinim ve ilgilerini belirleyebilmek için araştırmalar yapmak,
2. Belirlenen gereksinim ve ilgileri tatmin edeceği umulan, araştırmalarla desteklenmiş spor ürün ve hizmetlerini bir araya getirmek,
3. Ürünü veya hizmeti fiyatlandırmak veya bunların finanse edilmeleri için planı geliştirmek,
4. Hizmet ve program idaresi ile ürün düzenlemesinin nerede yapılacağına karar vermek,
5. İnsanları hizmetler ve ürünler hakkında bilgilendirerek, onları bu hizmetlerden yararlanmaya ve ürünleri kullanmaya ikna etmek, bunlar için programlar geliştirmek,
6. Hizmetleri ve ürünleri sunmak ve satmak.

Spor Pazarlama sürecini oluşturan aktiviteleri dört başlıkta inceleyebiliriz:

Ürün: Spor ürününü somut ve soyut olmak üzere iki şekilde ele almıştır (Blann 1998):

Somut olanlar:

Spor türü: futbol, basketbol, jimnastik

Katılımcılar: sporcular, antrenörler ve spor yapılan çevre

Takımlar: Notre-Dame, Michigan, Dallas Cowboys

Müsabaka: yerel, bölgesel, ulusal şampiyonalar, kupalar

Somut olmayan soyut ürünler ise katılımcıların duyguları, hatıraları ve deneyimleridir. Spor yönetimi sadece bunlar gibi öz ürünleri ele almamalı aynı zamanda ürün genişlemesini de göz önünde bulundurmalıdır. Spor yaşamın birçok yönü ile ilişkilidir (Mullin 1993).

Fiyat: Yöneticiler ürün ve hizmetleri fiyatlandırırken örgütsel hedefleri de göz önünde bulundurmalıdırlar. Örgütlerin yapısına bağlı olarak (özel veya kamu, kar amaçlı veya kar amaçsız) yöneticiler aşağıdaki hedeflerden etkilenirler (Mullin 1993):

Kaynakların etkili kullanımı, Doğruluk, Maksimum katılım fırsatı, Olumlu kullanıcı tutumları, Maksimum ürün teşhiri ve Karlar'dır.

Yer: Örgütün ürünlerini hedef pazarlara sunması faaliyetleridir. İdareciler, mevcut dağıtım yapısı içerisinde en uygun dağıtım yolunu seçerek, mallarını uygun pazarlara uygun dönemde ulaştırmalıdır (Mucuk 1997).

Promosyon/Tutundurma: Promosyonun gayesi, bireyleri arzu edilen iletiyi onaylamaları yahut bu iletiye müspet yanıt vermeleri hususunu kabul ettirmektir (Özkale ve ark 1991). Promosyon etkinlikleri örgüt ile tüketiciler/müşteriler arasında iletişim kurma çabalarının tümünü kapsadığından etkili promosyon için iletişim sürecinin iyi anlaşılması gerekir. Çoğu yazarlar promosyonu bir iletişim süreci olarak ele almaktadırlar ve pazarlama etkinliklerinde son derece önemli bir etkiye sahiptir. Değişim pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Bu değişimi sağlayan ve kolay kılan etkenlerden en önemlisi hiç şüphesiz taraflar arasında "iletişim"in sağlanabilmesidir (Göksel ve ark 1997).

1.1.7. Kalite ve Hizmet Kalitesi Kavramı

Kalite Kavramı: Kalite olgusu, geçmişten bu güne dizayn edilerek bu günlerde de dizayn edilmeye çalışılan bir konudur. Kalite, hala ticari, akademik yayınlarda, medyada ve eğitim seminerlerinde çoğunlukla gündem konusu edilmektedir (Reeves ve Bednar 1994).

Kaliteyi tanımlamak güçtür, genellikle kendisiyle doğrudan ilişkisi olmayan, parlaklık, lüks gibi değer yargıları ile karıştırılır. Bu ifadeler, oysa bunlar alıcının beklentilerine göre farklılık arz eder (Parasuraman ve ark 1985).

Eğer kaliteyi genel bir çerçeve içine almak, daha anlaşılır bir şekilde tarif etmek, tanımlamak istersek, bunu üretim alanındaki edimlerin başarısı ve ya sosyal, yahut emek kavramları ile açıklamak daha doğru olacaktır (Uyguç 1998).

Kalitenin Boyutları: Garvin'e göre kalitenin sekiz boyutu aşağıda sıralanmıştır (Sözer ve ark 2002);

Performans: Bir ürünün temel işlev özellikleri anlamına gelmektedir. Hizmetler açısından düşünürsek performans, yapılan servis süresi ile servisin gelme süresinin kısalığı açısından test edilip değerlendirilebilir.

Özellikler: Malın ana fonksiyonunu tamamlayan unsurlardır. Otobüs firmalarının yol-boyu yiyecek ve içecek hizmetleri düşünülebilir.

Güvenilirlik: Malın miadı içinde kendi özelliklerinden bir şey kaybetmemesi, beklentiyi karşılamasıdır.

Uygunluk: Uygunluk malın dizayn, kullanıcının hizmetine sunduğu unsurlarının, önceden belirlenen ya da bilinen standartlara denk olmasıdır.

Dayanıklılık: Bir mal veya hizmetin kullanım ömrünün süresidir.

Hizmet Görme Yeteneği: Kalitenin bu boyutu da, ehliyet, yeterlilik, nezaket, çabukluk ve tamir edebilme kolaylığı olarak ifade edilmektedir.

Estetik: Ürün ya da hizmet kullanıcılarının beklentilerine uygun renk, ambalaj, biçim, sunum gibi ürün ve hizmet özellikleridir.

Hizmet Kalitesi ile İlgili Kavramlar: Hizmet kalitesi; müşteri gereksinimlerini belirleyebilme ve beklentilerini karşılayabilme derecesidir (Edvarsson 1998). Verilen hizmetin müşteri beklentileriyle örtüşmesidir. (Kandampully 1998). Algılanan hizmet ve beklenen hizmet performansının mukayese edilmesidir (Parasuman ve ark 1985).

Hizmetler ister insan gücüne dayansın, ister teknolojik ekipmanlar ile veriliyor olsun, fiziksel bir bütünlük olmaksızın, ihtiyaç bağlamındaki beklentilere cevap veren yapıp etmelerin bütünüdür (Çiçek ve Doğan 2009).

Çeşitli bilim adamları hizmet kalitesini, farklı açılardan ele almıştır. Çizelge 6'da bilim adamlarına göre çeşitli hizmet kalitesi belirleyicileri (Geetika, Nandan 2010) gösterilmektedir.

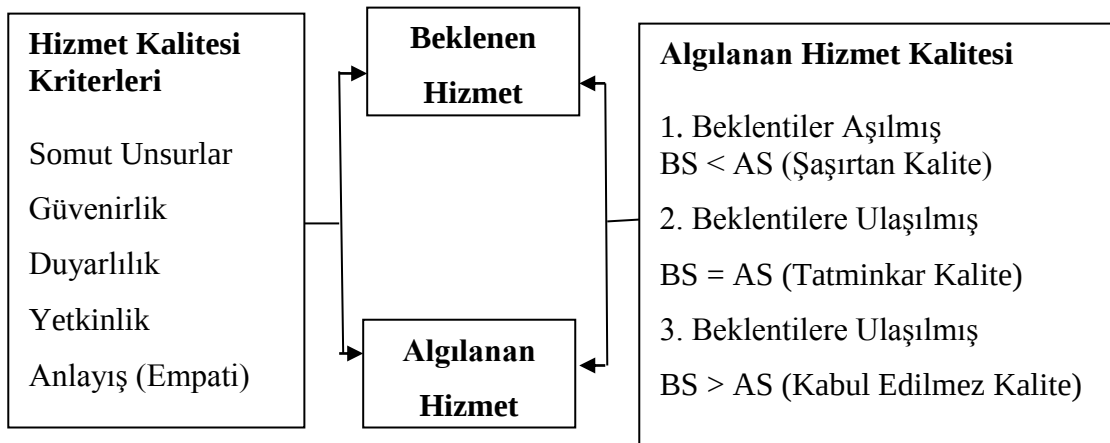
Çizelge 1.6. Kalite belirleyicileri.

Kalite Belirleyicileri	Yazar
Teknik ve fonksiyonel yönü	Gronroos (1984)
Fonksiyonel yönü	Donabedian (1982,1980) Gronroos (1984)
Müşteri algıları ve müşteri beklentileri yönü	Czepiel (1990) Sachdev ve Verma (2004) TCRP Report 100
Müşteri beklentileri, müşteri memnuniyeti ve müşteri Tutumları	Sachdev ve Verma (2004)

Grönroos kalitenin alıcılarca algılanışını iki mecrada ifade eder. Bunlar işlevsel yahut süreç ve boyut yahut teknik mecralardır. (Argan 2009). Ayrıca, Lehtinen hizmet kalitesini, etkileşim, fiziksel ve kurumsal yönleriyle incelerken, Czepiel ve Sachdev ve Verma ise daha farklı bir bakış açısıyla müşteri algıları ve müşteri beklentilerine odaklanmışlardır (Geetika ve Nandan 2010).

Algılanan ve Beklenen Kalite: Grönroos oluşturduğu kalite modelinde; temel olarak müşteriler tarafından algılanan şekliyle hizmet kalitesinin iki boyutu bulunur. Bunların ilki; beklenen kalite, ikincisi; işlevsel (fonksiyonel) kalitedir (Öztürk 2011).

Literatürde Algılanan Toplam Kalite Modeli olarak da yer bulan bu modelde; müşterinin değer yargıları modelin temelini oluşturur (Yüksel ve Mermud 2004). Bu modelde (Şekil 1.), idrak edilen hizmetin niteliği kendisine sunulan, arzu edilen niteliksel unsurlarını barındırır. Hizmet müşteri tarafından denenmeden önce yapılan reklamlarla, çevresinden duyduklarıyla kendi ihtiyaçları doğrultusunda sunulan hizmette belli bir kalite standardının beklentisi içerisine girer. Bu beklenen hizmet kalitesidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985). Öte yandan işletmenin sunduğu hizmetlerin tüketici tarafından satın alınması sırasında ortaya çıkan tüketicinin ne aldığına ilişkin teknik kalite ve nasıl hizmet verildiğine dair fonksiyonel kalite kavramları gündeme gelmektedir ki bu; yaşanan hizmet kalitesini oluşturur (Yüksel 2002).



Şekil 1.1. Hizmet kalitesinin beklenen ve algılanan bağlamındaki ilişki

Beklenen hizmet, müşterilerin sunulan hizmete yönelik beklentilerinden, algılanan hizmet ise, müşteriye sunulan hizmetin nasıl sunulduğuna yönelik

algılardan oluşmaktadır. Grönroos tarafından ortaya konulan İskandinav yaklaşımında “teknik kalite” ve “işlevsel kalite” algılanan hizmet kalitesinin boyutları olarak kabul edilmektedir. (Can ve ark 1996).

Soyut ve Somut Kalite: Soyutluk kavramı, hizmet ile ürünü birbirinden ayıran birincil derecede özelliktir. Bu kavramı ilk kullanan J.B. Say'dır. Hizmet, bireylerin beş duyu organı tarafından somut olarak kolayca algılanması mümkün olmayan, abstre nitelikteki etkinliklerdir (Gümüşoğlu 2007). Bir restoranda yenilen akşam yemeğinde müşteriye sunulan hizmeti sadece yenilen yemek oluşturmaz, bunun yanı sıra iç dizaynının güzelliği ve rahatlığından, çalışanların davranışları, yemeğin sunulduğu malzemelerin temizlik ve kullanışlılığı, oturulan sandalyenin rahatlığı ve park yerinin bulunmasına kadar pek çok ayrıntı bu hizmet kavramı içinde yer almaktadır. Bu nedenle restorandaki hizmeti, bir üründe olduğu gibi gözle inceleyerek veya çalıştırarak algılayıp görmek mümkün değildir (Seyran 2004).

Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite: Hizmeti alanın elde ettiği sonuçla ilgilenen, buna dair kalite ölçütleri ortaya koyan teknik kalitedir. Bunlar verilen hizmetin teknikle ilgili nicelik ve niteliklerini ölçülebilir olarak ortaya çıkaran rakamsal değerlerdir (Yüksel 2002).

Rekreasyonel spor hizmeti sunan bir işletmede bu kavram müşterinin faydalandığı aletler, soyunma odaları, duşlar vb. alanların somut özelliklerini ifade etmektedir. Hizmetin sunum süreci fonksiyonel kalitedir ve teknik kalitenin nasıl sunulduğu ile ilgilidir. Hizmetin sunumu esnasında işletme personeli ile müşteri arasında yaşanan etkileşimler fonksiyonel kalite kapsamında değerlendirilir (Yılmaz 2007).

Rekreasyonel spor faaliyeti sunan bir işletmeye gelen müşterilerin karşılanması, bilgilendirilmesi, işletmenin tanıtılması gibi aşamalarda müşteri ile karşılıklı yaşanacak olan etkileşimler de fonksiyonel kalitenin kapsamındadır.

Fonksiyonel kalite teknik kaliteye kıyasla kalitenin algılanışı açısından daha etkilidir. Çünkü hizmet alanlarca teknik kalitenin ölçümü, gerek deneyimsizlik, gerekse teknik bilgilerin yoksunluğu açısından fonksiyonel faydalanmalar kadar test edilebilir ya da değerlendirilebilir görülmemektedir (Patrik 1996).

Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Hizmeti etkileyen faktörleri birçok başlık altında toplamak mümkündür. Fakat üç temel öge üzerinde birleştirecek olursak, bunlar, işletme çalışanlarını etkileyen faktörler, hizmet alıcılarını etkileyen faktörler ve her iki grubu da etkileyen faktörlerdir (Zengin ve Erdal 2000).

İşletme Çalışanlarını Etkileyen Faktörler:

- ✓ İşletme Çalışanlarının Kişisel Özellikleri
- ✓ İşletme Çalışanlarının Beklentileri
- ✓ İşletmenin Yönetim Politikası

Hizmet Alıcısını Etkileyen Faktörler:

- ✓ Müşterinin Kişilik Özellikleri
- ✓ Müşterinin Beklentileri
- ✓ Hizmetin Algılanmasında Karakter

Hem Hizmeti Veren Personeli Hem de Müşteriyi Etkileyen Faktörler:

- ✓ Zaman Faktörü
- ✓ Teknoloji
- ✓ Hizmetin İçeriği
- ✓ Karmaşıklık
- ✓ Hizmetin Verildiği Yer
- ✓ Biçimselleştirme
- ✓ Tüketim Birimi

Hizmet kalitesini hizmeti alanların beklentilerine verilen tatmin edici ya da yeterli bazen de umut edilenden daha fazlası olması olarak düşünebiliriz. Bunun ölçümü de yukarıda saydığımız ögelerin rasyonel ya da irrasyonel değerlerinin sonucudur (Zengin ve Erdal 2000).

Hizmet Kalitesinin Boyutları: Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde birbirinden farklı bakış açılarını literatürde görmek mümkündür. Bu farklı bakış açılarını bir kusur olarak değil bir avantaj olarak görüp çeşitliliğin zenginliği olarak ifade etmek daha doğru olacaktır (İslamoğlu ve ark 2006).

Grönroos Tarafından Açıklanan Kalite Boyutları: Grönroos oluşturduğu kalite modelinde; temel olarak müşteriler tarafından algılanan şekliyle hizmet kalitesinin iki boyutu bulunur. Bunların ilki; beklenen kalite, ikincisi; işlevsel (fonksiyonel) kalitedir (Öztürk 2011). Literatürde Algılanan Toplam Kalite Modeli olarak da yer bulan bu modelde; müşterinin değer yargıları modelin temelini oluşturur (Yüksel ve Mermoud 2004). Modele göre müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi, beklenen ve kendisine sunulan kalite kavramlarını içerir. Hizmet müşteri tarafından denenmeden önce yapılan reklamlarla, çevresinden duyduklarıyla kendi ihtiyaçları doğrultusunda sunulan hizmette belli bir kalite standardının beklentisi içerisine girer. Bu beklenen hizmet kalitesidir. Öte yandan işletmenin sunduğu hizmetlerin tüketici tarafından satın alınması sırasında ortaya çıkan tüketicinin ne aldığına ilişkin teknik kalite ve nasıl hizmet verildiğine dair fonksiyonel kalite kavramları gündeme gelmektedir ki bu; yaşanan hizmet kalitesini oluşturur (Yüksel 2002).

Grönroos; bir hizmetin toplam kalitesinin üç bileşenle boyutlandırılabilirliğini öne sürmektedir. Bu bileşenler işlevsel (fonksiyonel) kalite, teknik kalite ve firma imajıdır. İşlevsel kalite, müşteriye nasıl bir hizmetin verildiğidir. Teknik kalite, müşterinin hizmetten ne kazandığıdır. Fonksiyonel kalitenin nesnel olarak ölçülebilmesi, standartlaştırılması ve sistematikleştirilmesi zordur. Buna karşın Teknik kalite fonksiyonel kaliteye göre çok daha kolay ölçülebilir durumdadır (Grönroos 1999).

Parasuraman, Berry ve Zeithaml Tarafından Ortaya Konulan Hizmet Kalitesi Boyutları: Parasuraman, Berry ve Zeithaml hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde on temel boyut öne sürmektedirler. Bunlar; yeterlilik, güvenilirlik, ulaşılabilirlik, karşılık verme saygı, itibar, güvenlik, iletişim, müşteriye bilmek, anlamak ve dokunulabilirliktir. Bu boyutlar aşağıda açıklanmaktadır (Öztürk 2011).

Yeterlilik: Hizmetin zamanında ve sağlıklı bir biçimde verilebilmesi için lazım olan bilgi deneyimi ile beceriye sahip olunması gerekliliğini anlatan bir boyuttur. Müşteri ile doğrudan iletişim halinde bulunan personelin yeterli bilgi ve becerisinin olması ya da organizasyonun araştırma yeteneği bu kapsamda değerlendirilebilir.

Güvenilirlik: Performansta insicamlılık, işletmenin hizmeti ilk seferde doğru ve eksiksiz yerine getirmesi, ayrıca verilen sözlerin tutulması anlamına gelmektedir. , Kayıtları eksiksiz tutma, doğru faturalama ve hizmeti belirtilen zamanda yerine getirmek gibi konular güvenilirlik boyutunun diğer unsurlarıdır.

Ulaşılabilirlik: Ulaşılabilirlik boyutu, iletişim kurmada ve yaklaşabilme konusunda başarılı ve rahat olmayı temel alır. Hizmet tesislerinin uygun konumlandırılmış olması, danışma hatlarının olması ya da istenen hizmete istenen saatte ulaşabilme olanakları bu boyutun gerekleridir.

Saygı (Nezaket): Müşteri ile ilişkide bulunan personelin kibarlığı, saygısı ve içtenliğinin ele alındığı bir boyuttur. Örneğin bir resepsiyon görevlisinin, otele gelen bir müşteriye gerçekten ilgi göstermesi, kılık kıyafetinin temiz ve düzenli olmasına özen göstermesi saygının gereğidir.

İletişim: Müşterilerin anlayabilecekleri tarzda konuşma ve onları bilgilendirmenin gerekliliğini ifade eden bir boyuttur. Eğitimli bir müşteri ile daha teknik ifadeler kullanılarak iletişim kurulurken; eğitimsiz bir müşteri ile daha basit ve onun anlayabileceği bir dilden konuşmak gerekmektedir. İletişim aynı zamanda müşteriye sunulan hizmetin maliyetinin ve hizmetin kendisinin açıklanması ve müşterinin karşılaştığı sorunların çözülmesi açılarından da oldukça önemli bir boyuttur.

İtibar (Kredibilite): İnanılrlığı, dürüstlüğü ve müşteri çıkarlarını gözetmeyi içeren bir boyuttur. Aynı zamanda kredibilite, müşteriyle iletişim kurmada ve hizmetin satışında ön plana çıkan unsurlardandır.

Karşılık Verme (Duyarlılık): Hizmeti sunan kişilerin hizmeti ifa etme konusunda hazır ve istekli olması ve hizmetin söz verilen zamanda yerine getirilmesini temel alan bir boyuttur.

Güvenlik: Müşterinin yapılan işlemlerde herhangi bir tehdit, risk altında kalmamasını ya da şüphe duymamasını ifade eder. Fiziksel, finansal güvenlik ve müşteri ilişkilerinin gizliliği esastır.

Müşteriyi Bilmek ve Anlamak: Bu boyut müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını bilme ve anlayabilme doğrultusunda temellenmektedir. Ayrıca müşterilere bireysel

ilgi göstermek ve düzenli müşterileri tanıyarak ihtiyaçlarını bilmek ve anında yerine getirmek diğer hususlardır.

Fiziksel Varlıklar (Dokunulabilirlik): Hizmetin fiziksel kanıtlarını teşkil eder. Personelin görünümü, tesisin görünümü, kullanılan araçlar, ekipmanlar ve dokümanlar gibi dokunulabilir nitelikteki her şey hizmeti fiziksel olarak temsil etmektedir.

1.1.8. Sporda Hizmet Kalitesi

Günümüzde kalite, önemli bir rekabet unsurudur. Diğer sektörlerde olduğu gibi sporda da durum böyledir. (Alpullu ve ark 2008). İşletmeler, müşterilerini artırmak hatta var olanları korumak istiyorsa, hizmet kalitesine özen göstermek ve artırımı için çaba harcamak durumundadır. Burada hizmet kalitesi artarken hizmet bedelinin düşürülmek istenmesi de işletmelerin önemle üzerinde durduğu bir husustur. Çünkü günümüz tüketicileri kaliteli hizmeti ucuza almak istemektedir (Kızgın 2002).

Parasuraman ve ark (1985)'na göre hizmet kalitesini açıklarken hizmet beklentileriyle algılananlar arasındaki farklılık ya da uyumsuzlukların derece ya da yönelimi üzerinde durur. Beklentiler ve algıların işletmelerce iyi takip edilip aradaki farklılıkların en asgariye indirilmesi hizmet kalitesini artıracak ve müşteri sayısını da çoğaltacaktır. Müşterilerin beklentilerini tespit edip gerekli arzı sunmak işletmelerin temel görevlerindendir. Şüphesiz burada en önemli faktör müşteri memnuniyetidir (Koçbek 2005). Müşterilerin beklenti ve isteklerinin karşılanması tekrar gelmelerine, işletmenin tercih edilirliliğine katkı sağlayacaktır (Kızgın 2002).

Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe ve dolayısıyla bir hizmet sektörü olarak sporda da müşterinin ne istediğini bilmek doğrudan buna cevap vererek müşteri memnuniyetini arttırmak eş güdümlü olarak hizmet kalitelerinde yükseltmek gerekliliği söz konusudur. Bu durum yalnızca özel sektörde geçeli değildir. Kamu, devlete ait spor hizmetleri sunan kuruluşlarda hizmet kalitesini artırmak adına aynı çaba içerisine girmelidir. Günümüzde vergisini veren halk bunun karşılığında aldığı hizmetin kalitesini de sorgular hale gelmiştir. Devlet söz konusu spor komplekslerinde verdiği hizmetin kalitesiyle aldığı verginin hakkını

verdiğini ya da bir başka ifadeyle halktan alınan kaliteli bir hizmetle halka geri döndüğünü ortaya koymuş olacaktır (Alexandris 2008).

Yapısal olarak hizmet sektörleri kendi alanlarında kendine has özellikler nitelikler nicelikler arz ettiğinden başlıklar ortaya koyduğu ifade edilmektedir (Babakus ve Boller 1992). Birçok çalışmada hizmet sektörünün kendine ait vasıfları ve ölçüleri olduğunun kanıtlandığı görülmektedir (Lam 1997, Williams 1998). Bu çalışmalara baktığımızda spor hizmetlerinin büyük oranda ele alınması gerektiği görülmektedir.

Spor hizmetlerini ele alırken iki büyük başlık altında topladığımız zaman ilki “Katılımcıya yönelik hizmetler yani spor hizmeti alanın spor faaliyeti içinde bizzat ve bedenen bulundukları, ikincisi ise “izleyiciye yönelik hizmetler yani spor aktivitesine doğrudan katılımı olmayanların oluşturduğu gruptur (Chelladurai 1992, Chelladurai 1994).

Spor yönetimi ve pazarlaması sahasında yürütülen çalışmalarda son günlerde hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması çabaları ve hizmet kalitesinin ölçümüne dair incelemeler dikkat çekmektedir (Tsitskari ve ark 2006).

Spor Hizmetleri İçin Hizmet Kalitesi Yaklaşımları: Spor işletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminden yararlanma müşterinin beklentilerini anlayabilme, yani tesis, malzeme gibi fiziksel varlığı olan ve ilgi, alaka gibi fiziksel varlığı olmayan hizmet öğelerinin hizmet alıcılarca kaliteli olarak değerlendirilmesine bağlıdır (Lemak 2000).

Hem üretimde hem de hizmet sektöründe kalite belirleyici unsurlar üzerinde çeşitli incelemelerde bulunulmuştur. Hizmetin kalitesi ile ilgili belirlenen boyutların üretimle benzerlikler olsa da büyük oranda başlıklara sahip olduğu görülmüş bu nedenle toplam kalite hizmet (TKH) ölçütleri olarak adlandırılmış hizmet işletmelerine has bir nitelik olmuştur. Bu ölçütler üzerine yapılan incelemelerden bir tanesi de Gronroos’a (1978, 1983) aittir. Bu incelemede işletme imajı, teknik kalite ve fonksiyonel kalite olmak üzere üç ayak söz konusudur. Bu üç boyutun belirlenmesinden sonra yeni çalışmalarda ivme kazanmıştır (Sureshchandar 2001).

1983-90 arası Parasuraman, Berry, ve Zeithalm üçlüsünün Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptıkları hizmet kalitesi boyutlarındaki farklılık vasıtasıyla hizmet alanın algıları ile beklentilerinin farkının ölçümü yapılarak servis edilen hizmetin kaliteli olup-olmadığını belirleyebilir hale getirecek aracın geliştirilmesi yönünde yapılan çalışmalar dünya genelinde dikkat çekmiş ve beğeni kazanmıştır. Turizmden eğitime, sağlıktan ulaşıma kadar birçok hizmet sektöründe uygulamaya konulmuştur (Sureshchandar 2001).

Paşa (1995)'ya göre; yapılan bu çalışmalar sonucunda ortaya çıkarılan Servqual yöntemi kalite boyutlarını ortaya koyulmuştur. Diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi Toplam Kaliteye ulaşmayı arzulayan kamu ve özeldeki bütün spor işletmelerini kalite adına bağlayıcı kılan boyutlar aşağıda belirtilmiştir.

Fiziki Görünüm: Hizmet alıcılara sunulan mekânsal ya da mekân içerisinde bulunan çalışanların fiziki görünümünü içerir. Bir spor kompleksinin yüzme havuzu, spor aletlerinin bulunduğu salon, soyunma odası fiziki görünümü yansıtır. Öte yanda elemanların kılık-kıyafetleri de fiziki görünümün bir parçası olarak kabul edilir. Spor salonunda bulunabilecek top, ip vb. materyaller, spor aletlerinin boyası gibi unsurlar da fiziki görünüme dahildir.

Yeterlilik: Bir spor merkezinde, hizmet verdiği alanın gerektirdiği çerçeve ölçüsünde, çalışanların kendi alanlarında yeterli düzeyde bilgi ve tecrübeye sahip olması gerekir. Bir yüzme havuzunu örnek alalım. Burada yüzmeyi öğretmekle görevli personelin (çalışanın) belirlenen takvim içinde yüzmeyi öğretebilmesi tecrübe ve bilgiye dayalıdır ve bu da işletmenin yeterliliğini yansıtır.

İnanılrlılık: Hizmetlerde müşteri menfaatlerini öne çıkarmayı dürüstlüğü ve inanılrlılığı içerir. Bu konuda en iyi örneklerden biri gruplar halinde verilen hizmetlerdir. Katılımcılara vaat edilen grup sayıları hassasiyetle üzerinde durulması gereken bir husustur. Katılımcıya sözleşme esnasında verilen rakamlara riayet edilmemesi güveni zedeleyecektir. Örneğin bir yüzme kursunda 20 kişilik gruplar halinde hizmet vereceğini vaat eden bir işletmenin, hizmet sürecinde 20'den fazla müşteriyle gruplar oluşturması, hizmet alıcılarda güven kaybına sebep olacak ve müşterilere karşı inanılrlığını yitirecektir. Sonuç olarak hizmet kalitesinin algılanışı iyiden kötüye doğru seyrederken müşteri kaybı yaşanacak belki de bu var olan

müşterilerce diğer potansiyel müşterilere anlatılması nedeniyle yeni müşteriler kazanma yolu da daralmış olacaktır.

Güvenirlilik: Sunulan hizmetin performansında tutarlılık, verilen sözlerin tutulması ve hizmetin doğru verilmesini içerir. Bu boyut bir spor işletmesi için spor programlarının belirlenen süre içinde verilmesi, müşteri kayıtlarının düzgün tutulması ve programa iştirakten sonra olabilecek sonuçlara dair yapılan vaatlerin yerine getirilmesini ifade eder. Yüzme kursuna kayıt olmuş bir öğrenciye, kurs sonunda yüzebileceğine dair vaatte bulunulmuşsa, kurs sonunda söz konusu kursiyer yüzebilmelidir.

Emniyet: Hizmetlerin şüphe, risk veya tehlikelerden uzak olmasını içerir. Hangi spor işletmesi olursa olsun güvenlik nedeniyle bir risk olmaması büyük önem taşımaktadır. Bu konuda da yüzme havuzu örneğini vermeye devam edersek, yüzme havuzunu kullanan müşterilerden birkaçında çeşitli nedenlerle alerjik reaksiyonlar görülmeye başlarsa, bu durum tüm müşterileri etkileyecek ve müşteriler kendini risk altında hissettiğinden hizmet alımlarını durduracaktır. Söz konusu alerjik reaksiyonlara karşı tedbirler alınsa bile, işletmenin yeniden tercih edilmesi zaman alacaktır. Diğer spor aktiviteleri için sunulan hizmetler de bunun gibidir. Spor aletlerinin sakatlanma, yaralanmalara sebep olmadığından emin olunmalı, risk unsurları en alt seviye tutularak müşteriye emniyet içinde olduğu algılatılmalıdır.

Nezaket: Müşteri hizmet alımının her safhasında nazik, saygın ve anlayış dairesinde karşılanmalıdır. İlk görüşmeden spor hizmeti alımının sonuna kadar arkadaşlık yanlısı yaklaşımlar nezaket kuralları ve saygınlık içerisinde hizmet almış bir müşteri, spor faaliyetinden istediği sonucu alamamış olsa bile, işletmenin yetersizliğine dair şüphelerinden uzaklaşacak, işletmeye karşı olumsuz düşüncelerin oluşması önlenmiş olacaktır. Bu da toplam hizmet kalitesine artı bir değer olarak yansımış olur.

Erişilirlik: Hizmete ulaşmada kolay ilişki kurabilmeyi ve rahatlığı içerir. Spor merkezinin hem başvuru sırasında hem de hizmet alımı sürecinde müşterinin ikamet ettiği yere yakın olması son derece önemlidir. Bir müşteri tercihini etkileyecek düzeyde daha üst kalitede bir hizmet vermediği sürece, iki işletme arasında daima kendi ikamet alanına yakın olanını tercih edecektir. Burada kayıt öncesi süreçte de fiziki olmayan yakınlık ve kolaylıklar söz konusudur. Örneğin bir spor faaliyeti için

kurs arayışına giren bir müşteri, internet üzerinden ya da telefonla zahmetsizce ulaşabildiği bir spor işletmesiyle ilk görüşmeyi yapacak ve ikna edici yanıtlar aldığı takdirde bu işletmeyi tercih edecektir. Erişilebilirlik hizmet kalitesi konusunda müşteride olumlu algı yaratacaktır.

İletişim: Spor hizmeti alacak her müşteri, söz konusu spor dalında bilgi ve tecrübe sahibi olmayabilir. Bu durumda yapmak istediği sporla ilgili bilgilerin eksiksiz ve müşterinin anlayacağı şekilde öğretilmesi gerekir. Burada müşterinin ilgilendiği spor faaliyetiyle ilgili tüm matbu evrak ve işlemlerinin nasıl ve ne şekilde yapılacağını anlatmak gerekliliği de hatırlanmalıdır.

Müşteriyi Anlamak: Tüm hizmet sahalarında hizmet alıcı sayısı kadar farklı talep ve beklentiler olacaktır. Şüphesiz herkesin beklentisine aynıyla karşılık vermek mümkün değildir ancak azami ölçüde müşterilerin beklentilerinden haberdar olmak ve müşteriye kendi beklentilerinin hizmet verilmesi sırasında dikkate alındığını hissettirmek gerekecektir. Burada yüzme havuzu örneğimizi sürdürmeye devam edeceğiz. Standartlar gereği her yüzme havuzu için en sağlıklı sıcaklık derecesi 28'dir. Bunun üzerinde bir ısı suda insan sağlığı için zararlı mikro organizmaların yaşamasına sebep olacağından daha fazla yükseltilemez. Ne var ki kimi müşteriler bu durumdan yakınacak belki de suyun daha sıcak olmasını isteyecektir. Burada işletmeye düşen görev suyun ısını yükseltmek değil, müşterinin bu beklentisinden haberdar olup müşteriye bu konuda gerekli bilgiyi vermektir.

Spor Hizmetleri İle İlişkili Hizmet Kalitesi Ölçümü: Günümüzde artan yaşam standartları aynı ölçüde sportif faaliyetleri olan yönelimleri de artırmıştır. Bireyin spora ayırdığı vakit gün içinde yaptığı diğer faaliyetlere oranla daha az olsa da bireyin sosyo ekonomik gelişmişlik düzeyi nispetinde az ya da çok olacaktır. Teknolojik ve ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerdeki spora, sportif faaliyetlere katılım oranının yüksek olması buna örnektir. Talep ve arz düzeyinde gelişen spor hizmetleri sektörü de toplumların gelişmişlik düzeyi nispetince daha büyük yatırımlara kapı aralamaktadır. Burada yalnızca spor işletmelerinin sayısı değil müşteri beklentilerinin ortaya koyduğu verilerle toplam hizmet kalitesi de artmaktadır (Wakefield ve Blodgett 1994).

Daha önce Grönroos'ün kaliteye bakışını yansıtan iki boyuttan söz etmiştik. Bunlardan ilki Fonksiyonel diğeri ise teknik boyuttu. İnsanların farklı sebeplerle fakat temelde iyi vakit geçirmek için yöneldikleri spor faaliyetlerinde kalitenin ölçülmesi için bu iki boyutu ele alabiliriz. Müşteri fonksiyonel kalite için hizmeti “nasıl” alacağı sorusunun, teknik kalitede de ise müşteri “neyi” alacağı sorusunun, cevabını aramaktadır (Grönroos 1984).

Fonksiyonel kalite müşteriye sağlanan olanakların en öncelikli ve müşteri tarafından da kalite bağlamında birinci sırada algılanan boyutudur. Burada hizmet verilen spor kompleksine fiziki görünümü, hizmet alımından hizmet sonrası iletişime kadar var olan unsurlar, çalışanların yeterlilik düzeyi, inanılrlık, emniyet gibi fonksiyonel ögeler yer alır. Bu saydıklarımız fonksiyonel boyutun argümanlarıdır. Müşteri teknik boyuta kıyasla fonksiyonel boyutu çok daha koay algılayabilecek ve de kalite yargısını ortaya koyarken teknik boyuttan ziyade fonksiyonel boyutu önceleyecektir. İşletmenin kalitesini de müşteri yönünden algılanan kalite belirler (Uyguç 1998).

1.2. Müşteri Kavramı

İşletmeyi kuruluş amaçları olan kâr ve varlığını sürdürmeye ulaştıracak çabaların müşteri temeline dayandırılması görüşü (Değermen 2006) ve hizmettin eş zamanlı üretim ve tüketiminin müşteriye sürecin girdisi haline getirmesi (Öztürk 2011) hizmet pazarlaması açısından müşterinin önemini artırmaktadır. Bu açıdan müşteri kavramının üzerinde ayrıca durmak faydalı olacaktır.

Müşteriler “Ürün veya hizmeti satın alan kişi, kurum veya kuruluşlardır” (Ersoy 2006) tanımıyla açıklanmaktadır. Literatürde yerini alan başka bir tanımlamaya göre; “bir malı veya hizmeti satın alan işletme, kişi ya da kişiler” olan müşteriler, dengelemde gösterilmese de Anadolu’da “veli nimet” kalıp ifadesiyle aktarılan en önemli ve ticari olarak işletme için en kıymetli varlıktır. Müşteri, işin var olma sebebidir. Günümüz pazar-piyasa anlayışında, işletmeler işlevselliklerini müşteri odaklı olarak ortaya koyarlar (Eroğlu 2005).

Modern pazarlamanın en önemli hedefi müşteriye sabit hala getirerek, bir ürünü ya da hizmeti aynı müşteriye sürekli satabilmektir. Ürün ya da hizmet satın

alan ticari kitleyle mağaza ya da marka bağlamında devam edip süreklilik arz eden bir bağlantı varsa bu kişilere müşteri adı verilmektedir (Pekmezci ve ark 2008).

1.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti ürün ya da hizmet alıcısında oluşan algıdır. Bu algının ölçütlerini ürün ya da hizmetin alım ve kullanın öncesi beklentiler ile alım ve kullanım sonrası sonuçlarının bağdaşıklık skalasında ne ölçüde bulunduğu oluşturur. Ürün ya da hizmet alıcısı satış öncesi ve sonrasında beklentilerine karşılık bulmuş var edilen ürün olanakları ya da hizmet fonksiyonları yerine getirilmişse müşteri memnuniyeti sağlanmış olacaktır. Çünkü müşteri memnuniyeti demek satın alınan ürün ya da hizmete dair duygusal ve bilişsel algıların bütünü olarak tanımlanabilir (Gençtürk ve Karakaş 2002).

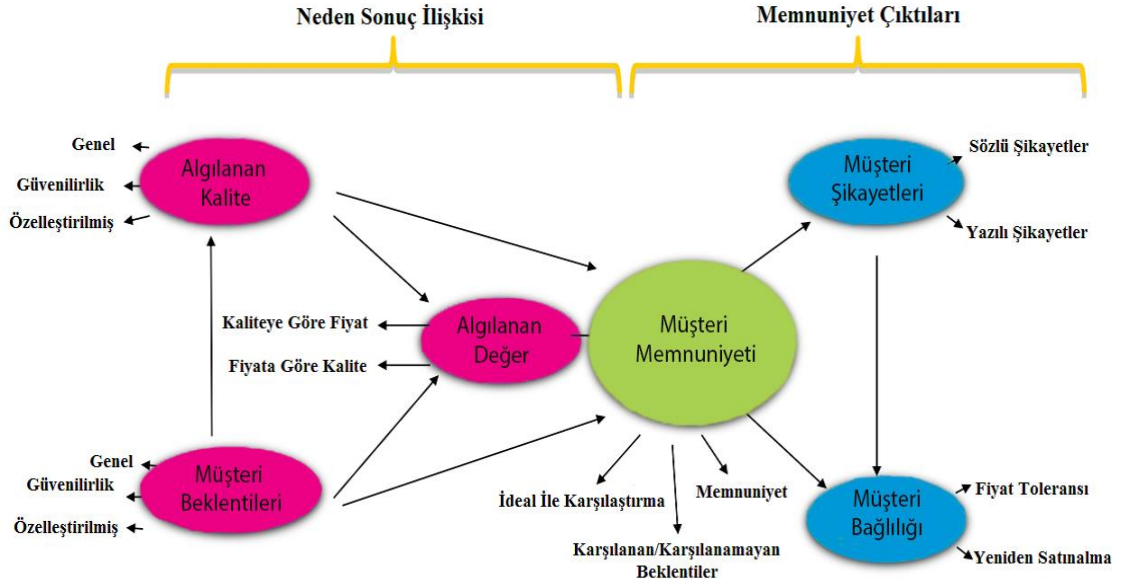
Hizmet alıcıları umut ettikleri mal ya da hizmeti kullanarak test etmiş yararlılığını ölçmüş olur. Burada diğer mal ve hizmetlerle kıyasta söz konusudur. Müşterinin talepleri mal ve hizmet kaleminde yaralı ve faydalı olarak algılanır, umut edilen fayda müşteri tarafından sağlanırsa memnuniyet de sağlanmış olur. Beklentiler ve fayda ilişkisi ürün ve hizmet karşısında yüksek kalır, satın alma beklentileri karşılamamış olursa memnuniyette sağlanamamıştır (Bitner 1990, Emir 2007).

Daha önceki başlıklarda günümüz pazarlama anlayışının var olan müşteriye sürekli ürün satabilecek bağlantıyı kurmayı hedeflediğini söylemiştik. İşletmelerin yarınlarnı teminat altına alacak unsur tam da budur. Herhangi bir işletmenin gelecek için kendi adına güven duyması artan kar oranlarından ziyade artan ya da artması gereken müşteri memnuniyetinin hangi ölçüde olduğuyla doğrudan ilgilidir. Müşteri memnuniyeti tekrar tercih edilirliliği beraberinde getirir. Tekrar tercih edilirlilik ise marka mağaza bağlamında vazgeçilmezlik oranının yükseltir. Bu nedenledir ki güncel pazarlama metotları müşteri artırmakla beraber var olan hedef kitleyi korumak üzerine odaklanır (Saydan 2010).

1.2.2. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları

Müşteri memnuniyetinin unsurlarını açıklama noktasında, Amerikan Kalite Derneğinin geliştirmiş olduğu ACSI (Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi) Modeli3 karşımıza çıkmaktadır. Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi; Amerika

Birleşik Devletleri içinde satın alınan hizmet ile ürünlerin, satın alan şahsında memnuniyetlerinin tespit edilerek bunun spesiyal bir ekonometrik model kullanılıp çözümlenmesine ilişkin milli, sektörel ve kurumsal bir ölçü sistem birimidir



Bu sistemi aşağıdaki şekil yardımıyla inceleyebiliriz (Yıldız 2013):

Şekil 1.2. Müşteri memnuniyeti unsurları kaynak: amerikan müşteri memnuniyet indeksi (ACSI)

Şekle bakıldığında; müşteri memnuniyeti ögeleri ve bu ögelerin diğer unsurlarla bağlantıları görülecektir. Biz aşağıda bunları kısa başlıklar halinde açıklayacağız

Müşteri Beklentileri: Müşterinin hizmet ya da mala dair ileriki vadede satın alma hususundaki inançları müşteri beklentileridir. Müşterinin mal ya da hizmete dair eski deneyimleri, mal ya da hizmet hakkındaki var olan bilgileri, hizmet ya da ürünün vaat ettiği iddialar ve duyumlara dayalı bilgiler de beklentileri meydana getiren unsurlardır. (Sandıkçı 2007).

Hizmet ya da mal alıcısının beklentilerini şöylece özetlemek mümkündür (Çatı ve ark 2008):

✓ Hizmet ya da mal alıcısının bilinçlenmeleri ve bilgi seviyelerinin yükselmesi, bunun yanı sıra tecrübe ve deneyimleri sayesinde daha farkında olması, kendisini değerli hissetme gereği duymasıdır.

✓ Hizmet ya da mal alıcısının, satın aldığı hizmetin kaliteli fakat fiyat olarak daha cazip olmasını bekmesi.

✓ Hizmet ya da mal alıcısının, mal ve hizmetlerin ihtiyaç bağlamında kendine yararlı olmasını istemesi.

✓ Hizmet ya da mal alıcısı, güvene dayalı, dürüst bir ilişki düzeyinin oluşturulmasını arzu etmektedir.

Algılanan Kalite: Algılanan kalite ve hizmet kalitesi aynı anlamda kullanılmaktadır. Hizmet ya da mal alıcısının, satın alma sonucunda sahip olduğu hakkındaki algıya dayalı şahsi düşünceleridir (Çelik 2009).

Hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar, tüketimi gerçekleştiren kişi ya da grupların sonuç değerlendirmeleri hakkındaki fikirleriyle yapılır (Fitzsimmons ve Fitzsimmons 1994).

Müşteri beklentilerinden daha yüksek bir hizmet performansı gösterilmesi hizmet kalitesini ortaya koyar. Bir kuruluş ya da işletmenin mükemmellik, üstünlük gibi göstergeleri algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesidir. Bu her ne kadar müşterinin tatminiyle alakalı olsa da buna birebir bağlı da değildir (Hacıfendioğlu ve Koç 2009).

Algılanan Değer: Rekabet içinde olunan diğer işletmelere göre kaliteli bir mal ya da hizmet sunmanın, işletmelerin sürekli ve devam eden başarıya ulaşip devam ettirebilmesi için gerekli koşullardan biri haline geldiği söylenebilir (Tektaş ve Kavak 2010). Bu koşullardan biri olan algılanan değere ilişkin şuana kadar birçok tanımlama yapılmıştır. Bu güne kadar literatürde yer almış, algılanan değer ile ilgili tanımların bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Sarıyer 2008):

Zeithaml: “Tüketicinin bir mal ya da hizmeti alırken ödediği ile sahip olduğunun sübjektif ya da objektif, nitel ya da nicel tüm perspektiflerde baktıktan sonra sağladığı faydadır.”

Monroe: “Tüketiciye göre mal ya da hizmetten ödediği para karşılığında sağladığı fayda ve bu değiş tokuştaki orandır.”

Day: “Ürün ya da hizmet alıcısının algıladığı maliyet ve fayda arasındaki farklılıktır.”

Holbrook: “Tüketim sonrasında kaynaklanan deneyimdir.”

Woodruff ve Gardial: “Bir ürün veya hizmeti kullandıktan sonra sahip olunması beklenen deneyimin müşterinin ikna olabildiği ile satıcı tarafından ikna edilmeye çalışılmak istenen arasındaki uyuma oranı”

Woodruff: Mala dair özelliklerin tüketiciler nezdinde ölçülerek kolaylık veya zorluklarını tercihler üzerindeki etkisi bağlamında karşılaştırılmasında tespit edilen sonuçtur”.

Müşteri Şikâyetleri: Müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması neticesinde bu durumun değişik şekillerde mal ve hizmet sunucularına ulaştırılması olarak ifade edebileceğimiz şikâyet (Sevim ve Daldı 2009), mal ve hizmet alıcısından gelen mal ya da hizmete dair negatif geri dönüş olarak ifade edilebilir (Kozak 2007).

Cevap verilememiş beklentilerin bir ifadesi şeklinde de düşünebileceğimiz şikâyet aynı zamanda hizmet ya da üretime dair problemlerin çözümü için işletmenin müşteriyle tekrar temasa geçme fırsatını da doğurmaktadır (Barlow ve Moller 2009). Bir işletme için var olan müşteriye elde tutmak yeni bir mal ya da hizmet alıcısına ulaşmak için harcanan maliyetle kıyaslandığında beşte bir oranında daha maliyetsiz olduğu görülecektir. Bu nedenle günümüz işletmeleri yeni müşteri kazanmak uğraşı kadar müşteri memnuniyetini ortaya koyup var olanı korumaya da gayret etmektedir (Sevim ve Daldı 2009).

Müşteri Bağlılığı: Rekabet ortamının giderek arttığı işletmeler arasında kıyasıya bir çekişmenin var olduğu günümüz piyasasında müşteriler herhangi bir işletmenin bağımlı bir müşterisi olmamak için çaba sarf etse de aynı oranda mal ve hizmet sağlayıcılarda mevcut müşterilerini kendilerine bağımlı kılmak adına kampanya ve fırsatlarla gayret sarf etmektedirler (Gülbuçuk 2008).

Müşteri bağlılığı, müşteri zaviyesinden önemli görülen mal ya da hizmetlere dair, bir ihtiyacın giderilmesinde daima müşterinin aynı malı ya da aynı mağazayı tercih etmesidir (Marangoz ve Biber 2007).

Müşteri bağlılığı bir harekettir; bir düşünce ya da bir his değildir. Müşteriler muntazam olarak sizden satın aldıklarında ve herkese niçin sizden almaları gerektiğini bütün herkese söylediklerinde bağlılık gösterirler. Müşteri bağlılığı sürekli olarak sizden satın almanın ya da sizi düzenli aralıklarla başkalarına tavsiye etmenin belirli bir eylemidir (Lawfer 2008).

1.2.3. Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Spor işletmelerinde kalitenin algılanabilmesi için spor hizmetlerinin iyi tanımlanması ve bilinmesi gereklidir. İki spor işletmesi arasında tercihte bulunan bir hizmet alıcısı için hizmet kalitesi tercih edilenin büyük oranda tercih edilme sebebidir. Birçok spor işletmesi istenen kalitede ve diğerlerine göre farklılık üreterek bunu en kaliteli biçimde sunma izlemleriyle rakiplerinden üstün duruma geçip bunu sürekli kılarak, rekabette üstünlük yakalamaktadır. Lakin asıl önemli olan şey, müşterilerin beklentilerine cevap verecek kalitedeki hizmeti onlara sunmaktır. Müşteriler kendi beklentileri yönünden tatmin edilip beklentilerinin üzerinde bir hizmet aldıklarında aynı hizmetin devamı için talepkâr olurlar (Rona 1996).

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak tanımlarda bulunmak net ölçümler yapmak ürün kalitesine göre oldukça zor bir iştir. Siz bir malın kalite tanımını kolayca yapabilecek, objektif ölçütler ortaya koyabilecekken, hizmet kalitesi için benzer bir durumun söz konusu olmadığı bilinmektedir (Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu 2000).

Hizmet kalitesi spor işletmeleri için herhangi bir ürün ya da mal kalitesinden farklıdır. Ürünün kalitesi büyük oranda üretime bağlıyken spor hizmetlerinde ise tüketicinin doğrudan beklentilerine verilen cevapla ilgilidir. Spor işletmelerinde kalite, müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek mal ve hizmetlerin üretilmesine yönelik bir araçtır. Hizmet kalitesi; müşterilerin beklentilerinde oluşan hizmet ve algıladıkları hizmet kalitesi ile satın aldıkları hizmetin bileşkesidir (Serarslan 2005).

Hizmet kalitesine yönelik gerçekleştirilecek iyileştirmeler, spor işletmesinin portföyüne artı bir değer kazandıracak ve hali hazırdaki hizmet alıcısının bağlılığını artıracaktır. Ancak bu şekilde işletmeler fiyat bakımından kendileriyle rekabte girmek isteyenlere karşı güçlü durabilecek kendi hatalarını telafi ederek kazanmak için ortaya koyduğu emek ve maliyeti koruyabilecektir. Bunu gerçekleştirebilmek içinde müşterinin beklenti ve ihtiyaçları iyi tespit edilmelidir (Ekenci 2002). Müşterinin beklentilerinin ihtiyaçlar bağlamında iyi tespit edilmesi hizmet kalitesini artıracak ve müşteri bağlılığını sağlayacaktır (Aymanıkuy 2005).

1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Günümüz Pazar piyasalarında her şey gibi pazarlamanın gereklilikleri de değişmiştir. Artık bir ürünü yalnızca ulaştırmak tanıtmak ya da Pazar içinde diğer rakiplerine karşı satış önceliği sağlamak yeterli değildir. Bunun haricinde günümüz pazarlama anlayışının en önemli gereksinimi müşteriye malın doğru kanallarla ulaştırılmasının yanında müşteriyle iyi bir iletişim kurmasını da gerektirmektedir. Yalnızca doğru fiyat yalnızca doğru kanallarla müşteriye varmak tek başına yeterli görülemez (Öztürk 2012).

İletişimi geniş tanımlarla anlatmak mümkündür. Biz en kısa yönüyle ifade edecek olursak ister sözlü olsun ister yazılı ya da video tekniği barındırsın bir düşüncenin, kanaatin, fikrin belli bir amaç doğrultusunda bir kimseden başka bir kimseye ya da bir kitleye aktarılması halidir. Bazen bu fiil çeşitli simge ve semboller üzerinden anlamalar yüklenerek de ulaştırılabilir (Kaygın 2012).

Yukarıdaki tanımdan anlaşılacağı üzere iletişimde bir gönderici ve alıcı söz konusudur. Tamamen iletişime dayalı olarak gerçekleştirilen ağızdan ağıza pazarlama da göndericiyle alıcı arasında alıcının beklentilerine uygun göndericinin marifetiyle uygulanan bir pazarlama tekniği söz konusudur.

Ağızdan ağıza pazarlamayı bu kavramın İngilizce kökeni olan WOMM İngilizce Word of Mouth Marketing sözcük öbeğinden doğrudan doğruya çevirecek olursak ağızdan ağıza pazarlama yerine kulaktan kulağa pazarlamayı da tercih edebilirdik. Adına her ne dersek diyelim bu iletişim olayında bir ya da birden fazla kimsenin bir mal ya da hizmet karşılığında ki kanaatlerinin yazılı olmaksızın paylaşılmasıdır diyebiliriz (Lam ve Mizerski 2005).

Silverman satın alma ve sonraki süreçteki deneyimler konusunda ağızdan ağıza pazarlama yönteminin müşteriler tarafından daha güvenilir ve daha ikna edici olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan günümüz hızlı haberleşme ve iletişim çağında ise aşırı bilgi ve haber arasında boğulan kitlelerin bu gelen bilgi akışı karşısında sağlıklı kararlar veremediklerini ya da vermekte zorlandıklarını da dile getirmektedir (Silverman 2001).

Ağızdan ağıza pazarlamanın Sernovitz tarafından ortaya konmuş 12 başlıktan oluşan tavsiye niteliğindeki tespitleri aşağıda görüldüğü gibidir (Hüseyinoğlu 2009):

1. En iyi reklam müşteri memnuniyetidir. Memnun edin.
2. En kolay pazarlama müşterinin verdiğiniz hizmet ya da ürüne karşı saygısını kazanmanızdır. Böylece tüm müşterileriniz sizin maliyetsiz reklamcılarınız olacaktır.
3. En başta etik kurallar ve iyi hizmettir.
4. Markalaşma süreci reklamların gönderdiği mesajlarla değil müşterilerin deneyimleri ile oluşur.
5. Zaman zaman negatif yönde ağızdan ağıza pazarlama da görülebilir. Bunu fırsata çevirmek marka ya da hizmet verenlerin bu söylenenlere kulak vermesiyle mümkün olabilir.
6. Ağızdan ağıza pazarlama zor değildir. Herkes konuşur siz bunlara katılmasını bilin.
7. İlgi çekmeyi bilin ya da göze görünmeyin.
8. Konuşulmaya bakın. Konuşulmak bir anlamının olduğunu gösterir.
9. Herkesin bir hikâyesi vardır. Marka ya da işletmeniz için iyi bir hikâye oluşturun.
10. Çalışanlarınız başkalarının hakkında söz ettikleri bir yerde çalışmayı daha cazip bulacaktır.
11. İyi Hizmet üretmek için ağızdan ağıza pazarlamadan faydalanın.
12. Dürüst ve samimi olmak karı da beraberinde sürükleyecektir.

1.3.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Özellikleri

Ağızdan ağıza pazarlamayı aşağıdaki başlıklar halinde ele alabiliriz.

Güvenilirlik: Neredeyse her tüketici bir mal ya da hizmeti satın almadan önce o mal ya da hizmet hakkında bilgi toplamak ister. Tüketicilere göre en güvenli bilgi kaynağı o malı daha önce kullanmış ya da o hizmeti daha önce almış kimselerin deneyimlerine ulaşmaktır. Bu sebeptendir ki ağızdan ağıza pazarlama diğer reklam ve pazarlama tekniklerinden güvenli görülmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama da mal veya hizmetin satışı noktasında ağızdan ağıza pazarlama yapanın ticari bir kazancı görülmemektedir (Uzun ve Uydacı 2010).

Deneyim Aktarımı: Deneyimi kendi içinde ikiye ayırmak gereklidir. Herhangi bir tüketicinin bir mal ya da hizmet hakkında dolaylı yahut doğrudan deneyim sahibi olması mümkündür. Dolaylı deneyimde herhangi bir mal ya da hizmet hakkında diğer kullanıcılar ya da o hizmeti alanlarca aktarılan deneyim söz konusudur. Doğrudan deneyimde ise bir mal ya da hizmetin maliyetini karşılayarak hizmeti kullanmak malı satın almak yoluyla elde edilmiş bir tecrübe vardır. Dolayısıyla doğrudan deneyim dolaylı deneyime göre daha maliyetlidir (Özer 2009).

Müşteriye Dayalı Olması: Gelişen teknoloji hızlı iletişim ağları ürün ve hizmetin çeşitliliğini artırdığı gibi her ürün ve hizmetin kendi alternatifini de hızlıca oluşturmaktadır. Burada tüketicileri bir markadan ya da bir hizmet verenden ötekine yöneltmeye sebep olacak pek çok şey vardır. Ne var ki bunların en etkilisinin ağızdan ağıza pazarlama olduğu kabul edilmesi gereken bir gerçektir. Zira ağızdan ağıza pazarlamada müşterinin kimden bilgi alıp alamayacağına müdahale edilemez. Dolayısıyla müşterinin tercihinde em büyük etkinin ağızdan ağıza pazarlama olacağı ve müşteri tercihlerinin yönlendirilmesini diğer pazarlama yöntemleri gibi olmayacağı görülecektir (Yavuz 2008).

Zaman ve Para Tasarrufu: Günümüzde ürün ve hizmetler konusunda seçenekler artmış çeşitlilik çoğalmıştır. Ne var ki bunca seçenek arasında en doğruyu tercih etmek için gerekli olan araştırma zamanına birçok tüketici sahip değildir. Günümüz hayat koşullarında yoğun iş temposu içinde bir ürün ya da hizmet hakkında tercih yaparken en kolay yol o ürün ya da hizmeti daha önce deneyimlemiş bir kimseden bilgi almak olarak görülmektedir. Ayrıca büyük paralar harcanarak yapılan reklam ve tanıtımlardan düşük maliyetli olan ağızdan ağıza pazarlama daha etkilidir (Uzun ve Uydacı 2010).

Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Karar Süreçlerine Etkisi: Tüketicinin satın alma düşüncesinin ve bunu tetikleyen etkenlerin bilinmesi etkili bir pazarlama için şarttır. Tüketicilerin pazarlama etkenleri de dahil olmak üzere, çeşitli uyaranlara karşı nasıl tepki verecekleri, başka bir deyişle, tüketicinin neyi, niçin ve neden satın aldığı ve satın alımını hangi faktörlerin etkilediği önemlidir (Odabaşı ve Barış 2012, Tek 1997).

Her insan kendi içinde küçük bir dünyadır. Yeryüzünde ki insan sayısı kadar bilinmeyenlerden söz edebiliriz. Bu yüzdendir ki bir tüketiciyi satın almaya götüren süreçte iç dünyasındaki belirleyicileri için “ Kara Kutu” ifadesi kullanılmıştır. Bir tüketici bir mal ya da hizmeti satın alırken bizim daha önce tahmin edemeyeceğimiz onlarca etmen söz konusu olabilir. Çünkü satın alma kararına götüren süreçte her insan için birbirinden farklı tercih sebepleri olacaktır (Durmaz 2008).

Kültür, toplumların tarihi içinde ortaya çıkardığı nesilden nesile taşıdığı maddi ve manevi soyut ya da somut tüm özellikleri ile aktarılan davranış sonuçları ve öğrenilen davranışların bütünüdür. Belirli bir kültürde hayatını idame ettiren çocuk, ailesi ve toplumun diğer unsurlarıyla sürekli etkileşim sonucunda belirli algılamalar, değerler ve tercihler geliştirir. Bu algılamalar sonucu yaşam üslubu ortaya çıkar (Aydın 2009).

Aile, sosyal, kültürel ekonomik ve bazen siyasal nitelikleriyle küçük bir toplumdur. Aile üyelerinin etkisi alıcılar üzerinde çok kuvvetlidir. Davranışları eleştirir, davranışlarla ilgili görüşlerde bulunur ve düzenlemeler yapar (Vural 2007).

Referans grupları, bireylerin düşüncelerini, değer yargılarını, tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen topluluklardır (Ünüsün ve Sezgin 2007). Sosyal sınıf ise, hiyerarşik bir toplumda benzer davranışları, değerleri ve ilgileri paylaşan, nispeten homojen olup süreklilik arz eden gruplardır (Tek 1997).

Tüketicilerin satın alma tutumları üzerinde etkili olan faktörler kişisel, sosyal ve durumsal faktörler olarak ele alınmaktadır. Satın alma kararlarında bazı durumlarda kişisel etkilerden daha fazla etkiye sahip sosyal faktörler içerisinde aile, kültür, sosyal sınıf ve referans gruplarının yanında ağızdan ağıza pazarlama da yer almaktadır (Kılıçer 2006).

Tüketiciler, güvenilir bilgi kaynağı bulma, satın alma kararını kolaylaştırma ve algılanan riskleri azaltmak için ağızdan ağıza pazarlamaya yönelmektedirler. Tüketicilerin başkalarının düşüncelerine önem vermeleri ve bunlara uymalarının iki ana şartı vardır. (Odabaşı ve Barış 2003)

Bunlar:

1. Tüketicilerin istişare ederek elde ettiği kazanımların büyüklüğü çoğaldıkça, tüketiciler referanslara daha fazla önem vermektedir.
2. Mal ve hizmet alıcıları istişare ederek sahip oldukları kazanımların çok olması halinde, tüketiciler daha çok ilişki kurmaya meyletmektedirler.

Mal ve hizmet alıcılarının başkalarından elde edeceği referanslar negatif yahut pozitif ürün, marka ve hizmet deneyimleri hakkında olabilir. Referanslar, Mal ve hizmet alıcılarının satın alma kararını vermesini artırabilmekte ya da azaltabilmektedir (Odabaşı ve Barış 2003).

1.3.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yayılmasını Sağlayan Unsurlar

Ağızdan ağıza pazarlamanın yayılmasında fikir liderleri, teşvik ediciler ve bağ gücü gibi dikkate alınması gereken ögeler vardır.

Fikir Liderleri: Konumları, bilgileri ve uzmanlıkları nedeni ile başkalarının davranışlarını etkileyebilme gücüne sahip kişilere fikir liderleri denir. Fikir liderleri, diğer bireylere bilgilerini aktararak tavsiyede bulunurlar. Bir ürün veya hizmet işletmesiyle ilgili kazanımları paylaşarak bilgi vermenin yanı sıra, herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alıp almama konusunda başkalarına referans olurlar (Karaoğlu 2010).

Teşvik Ediciler: İşletmelerin müşterilerini aldıkları hizmet, ürün ve firma hakkında olumlu düşünceleri konusunda farklı argümanlar kullanarak motive etmeye çalıştıkları son zamanlarda sıkça karşılaşılan olaylardan biridir. Bu teşvik edici unsurlar para, ödül ve benzeri şekilde olduğu gibi maddi olmayan teşvik edici unsurlarda olabilir. Bunun nedeni müşterilerin bir kısmının maddi unsurlarla motive olması bir kısmının ise sosyal tatmin unsurları ile motive olmasından kaynaklıdır (Karaca 2010).

Bağ Gücü: Günlük yaşamın gerekliliği olarak insanlar sık sık bir araya gelir ve sıkça bilgi alış verişinde bulunurlar. Bu durum aralarında güçlü bir oluşmasına neden olur. Bu tip bir bağ literatürde “kemer” olarak nitelendirilirken, bu tür bir iletişime sahip olmayanların kurduğu bağ ise zayıf bağ “köprü” olarak adlandırılır. Kuvvetli bir bağ, etkili düzeyde güvenilirlik ve daha güçlü bilgi etkisi oluşturur (Akar 2009).

1.3.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Sürecinin Unsurları

Kaynak: İletişim süreci modelinde referans yani bilgiyi aldığımız kaynak, diğer bir fert veya ekiple paylaşılacak deneyime sahip kişidir; ağızdan ağıza pazarlama sürecinde referans olarak, ürün veya hizmet olarak deneyimde bulunan bireylerdir. Ağızdan ağıza pazarlamaya referans bireyler değişik gayelerle deneyim paylaşımını seçerler. Tüketicilerin yeni karşılaştıkları veya sık görüştükleri insanlarla ortak bir zemin oluşturma isteği, kendilerini huzurlu hissetmek için başkalarına yardım etme niyeti gibi birçok sebep bireyleri ağızdan ağıza pazarlama için referans kişi olmalarını sağlar (Aydın 2009).

Bundan başka referans, ürün veya hizmeti satın almaksızın, satış görevlisi reklam veya çevresinde bulunan bireylerden mal ya da hizmet hakkında deneyime sahip bir tüketici yahut web ağlarında dolaşırken rastlantısal olarak mal veya hizmetle alakalı bilgiye erişen bir internet gezgini olabilir. Bütün bu değişik kişiler dostlarına ve yakın çevresine farklı amaçlarla bilgi aktarımı sağlarlar (Karaoğlu 2010).

Kodlama / Mesaj: Semboller yardımıyla, bilgi ve düşünceleri yazılı ya da görsel hale getirme yöntemine kodlama adı verilir. . Bu şekilde düşünler aktarılmaya hazırlanmış olur. (Aydın 2009). Böylelikle referans mesajın alıcılar için hazır hale gelmesi sağlanır ve mesaj sembollerin aktaracağı anlam bütünüdür (Kotler ve Armstrong 2001).

İletişim Kanalı: İletişim kanalı, gönderilen mesajın gönderenden gönderilene hangi yol üzerinden gittiğini ifade eder. Bu süreçte bireysel yahut bireysel olmayan kanallar kullanılabilir. Bireysel kanallar, yüz yüze iletişimi gerektirir. Bireysel olmayan kanallar ise, kitlesel iletişim araçları olarak bilinmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama yüz yüze iletişimi gerektirmektedir. Ayrıca, forumlar, sohbet

odaları, eposta, gibi yerlerde de ağızdan ağıza pazarlama iletişimi gerçekleşebilmektedir (Karaoğlu 2010).

Alıcı (Hedef) / Kod Açma: İletişimin gerçekleşmesi için asgari iki kişi gereklidir. Bir gönderici, alıcı ve gönderilen mesaj söz konusudur. Göndericinin herhangi bir iletişim kanalını kullanarak ulaştırmak istediği, bilgi ve düşüncelerin, gönderilmek istendiği kişiye alıcı denir. Mesajın kodları söz konusudur. Bu kodları alıp çözümleyebilen, ondan bir anlam çıkaran kişiye de alıcı adı verilir. Mesajın alıcısı bir kişi ya da kitleler olabilir (Karaoğlu 2010).

Geri Bildirim: Herhangi bir mesaj alıcıya ulaştıktan sonra mesajın alıcısı değişik tepkiler verir. Bu tepkiler, mal ya da hizmet hakkında alınan bilgiyi hafızaya almaktan, reklamını görerek satın alınan bir mal ya da hizmet de olabilir. Pazarlama idarecileri geri dönütler üzerinde çalışırlar; zira geri dönüt alıcının verdiği tepkinin göndericiye iletildiği bölümdür (Öztürk 2012).

Gürültü: İletişim gerçekleşirken, gönderen ve alıcı dışında birçok faktör, gönderilen mesajın net ve anlaşılır bir şekilde alıcıya ulaşmasını engelleyebilir. Ya da iletişim sürecinde çeşitli zorluklara sebep olabilir. Gönderenin etkisi dışında ortaya çıkan ve mesajın ulaşmasında aksaklıklara sebep olan bu tür durumlara gürültü adı verilir (Öztürk 2012).

1.3.4. Spor Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama

İnsan tabiatı gereği konuşan konuşmaya ihtiyacı olan dolayısıyla iletişime hazır bir varlıktır. Bilgi ve tecrübelerini, deneyimlerini herhangi bir olay yada eşya hakkındaki fikirlerini anlatmak paylaşmak ister. Bu bağlamda düşündüğümüzde insanlık tarihi içinde ticaretin başlangıcıyla beraber ağızdan ağıza pazarlamanın da var olduğunu iddia edebiliriz. Zira insanlar belki yüz yıllar önce de herhangi bir mal aldıklarında bu mal hakkındaki deneyimlerini, bu malın beklentilerine hangi ölçüde cevap vermediğini çevresindeki diğer insanlarla paylaşmış olmalıdırlar. Doğrudan doğruya ağızdan ağıza pazarlama maksadıyla yapılmamış olsa da denebilir ki tarihte de bu yöntem ilkel şekliyle de olsa vardır (Aba 2011).

Satın almadan önce bir araştırma gerektiren, bilgi sahibi olunmadığı durumlarda doğru kararın verilemeyeceği ürün ve hizmetlerde ağızdan ağıza

pazarlamadan faydalanmak gerekmektedir. Çünkü insanlar genellikle ulaşmak istedikleri bilgiyi yakınlarında aramaktadır (Çepni 2011).

Bireyler spor hizmetlerinden faydalanmaya karar verdiklerinde bu konuda bilgi sahibi ve güven veren insanlara ihtiyaç duyarlar. Yakınlarında daha önce spor ürünlerinden ve spor hizmetlerinden faydalanan insanlar olduğu taktirde, o kişilerin fikirleri ve yönlendirmeleri spor hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama hususunda etken rol oynamaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimde en önemli öge göndericinin alıcı tarafından güvenilir olarak kabul edilmesidir. Morgan ve Hunt söz konusu güvenilirliği dürüstlük ilkesine bağlar ve güvenin sağlanabilmesi için alıcının göndericiye olan dürüstlük inancının öncelikle sağlanması gereken husus olduğunu ifade eder (Morgan ve Hunt 1994).

Sporun insan sağlığı açısından önemi yadsınamaz olduğundan, spor hizmetlerinde de ağızdan ağıza iletişim sürecinde güven faktörünün olmazsa olmazlar arasında yer aldığı görülmektedir.

Hareket noktası mal ve hizmet alanın bireysel deneyimi olan ağızdan ağıza iletişim tüketicinin mal ya da hizmeti aldıktan sonra elde ettiği tecrübe ve kanaatlerden oluşur. Söz konusu tecrübe ve kanaatler tüketicinin mal ya da hizmeti satın almadan önceki beklentilerini tam olarak karşılamışsa olumlu yönde ya da yönsüz olabilir. Fakat beklentilerine cevap vermemişse durum ağızdan ağıza pazarlama açısından olumsuz yönde etki yapacaktır. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama açısından başarısızlık söz konusudur. Tüketicinin ürünü satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan sonraki kanaati mukayese edildiğinde daima beklenti açısından artı bir değer bulunmalıdır. Tüketicinin mal ya da hizmetteki beklentilerinin karşılanması ile ağızdan ağıza pazarlama arasında doğrudan bir ilişki vardır (Oetting 2009).

Spor hizmetlerinde de tüketiciler bir spor hizmeti ya da spor ürününün deneyimi sonrasında intibalarını ya satın alarak veya deneme öncesi beklentileri ile karşılaştırırlar. Bu karşılaştırmalar sonucunda olumlu, olumsuz veya yanlı yansız değerlendirmeler deneme öncesi beklentilerle birleşince ağızdan ağıza iletişim süreci başlar.

2. GEREÇ ve YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmada spor hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin etkisinin yapısal eşitlik modellemesi tekniğiyle açıklanması amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkileri ve bağlantıları inceleyen araştırma, çoğunlukla ilişkisel araştırma olarak adlandırılır (Büyüköztürk ve ark 2013). İlişkisel araştırmalar, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar 2009).

Pazarlama literatürünün temel kavramları olan hizmet kalitesi, memnuniyet ve ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin önemli faktörleri anlamaya ve bu faktörler arasındaki nedensel ilişkiler istatistiksel biçimde tanımlanmaya çalışılmıştır. Ulusal ve uluslararası yazında, endüstri sektörü müşterilerinin söz konusu kavramları hangi düzeylerde algıladıklarıyla ilgili çalışmalara rastlanırken, genelde hizmet sektörü özelde spor hizmetleri sektöründe pek fazla çalışmaya rastlanmamıştır.

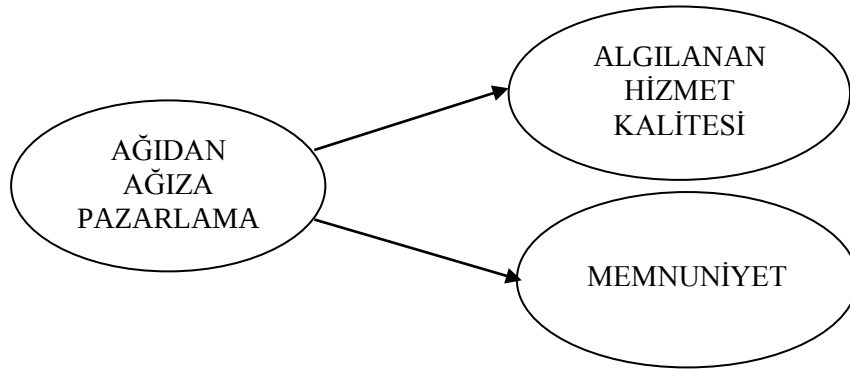
Bu çalışmada çoklu bağımsız ve bağımlı yapılar arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri, ölçme hatalarını ve hatalar arasındaki ilişkileri de dahil ederek modelleyen ve araştırmacılara kapsamlı bir analizdeki birbiri ile ilişkili araştırma sorularını yanıtlama imkânı sağlayan çok değişkenli istatistiksel bir teknik olan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmaktadır. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki nedensel ve karşılıklı ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan kapsamlı istatistiksel bir yaklaşımdır (Çelik ve Yılmaz 2013). Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında dışsal (exogenous) ve içsel (endogenous) değişkenler olmak üzere iki tür değişken tanımlanmaktadır. Yapısal eşitlik terminolojisinde dışsal değişkenler, modelde başka hiçbir değişken tarafından yordanmayan değişkendir; içsel değişkenler ise modelde başka bir değişken ya da değişkenler tarafından yordanan değişkendir (Şimşek 2007). Araştırma kapsamında oluşturulan modelde algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet dışsal değişkenleri, ağızdan ağıza pazarlama içsel değişkeni temsil etmektedir.

Hizmet pazarlaması literatüründe yer alan ve bugüne kadar sayısız araştırmaya konu olan hizmet kalitesi, hizmet sağlayıcılarının birbirlerinden farklılaşmalarını sağlayan ve söz konusu hizmet sağlayıcılarına rekabet avantajı kazandıran çok önemli bir kaynaktır. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bağlılığın sağlanmasına yardımcı olur, aynı zamanda maliyetlerin azaltılması, karlılığın artırılması, örgütsel amaçlara ulaşılması ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama yapılmasını sağlar (Zaibaf ve ark 2013). Tüketici deneyimi değerlendirmelerinin de hizmet kalitesi değerlendirmelerine benzer şekilde tüketici memnuniyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin artması gibi sonuçlara yol açabileceğini öneren Klaus (2010)'un çalışmasının bulgularına benzer şekilde Sividas ve Baker-Prewitt (2000) perakende mağazaları kapsamında telefon anket yönetiminin kullanıldığı çalışmaya göre de hizmet kalitesi ve memnuniyet tavsiye etme olasılığını arttırmakta ve tavsiye etme olasılığı yüksek olan tüketiciler aynı zamanda sadık olma eğilimi göstermektedirler. Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, bir hizmetle karşılaşma veya ürünün kullanımı sonunda tüketiciler tarafından gösterilen çıkış davranışlarıdır (File ve ark 1994). Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, işletmenin mal ve hizmetlerini teşvik etmek için kullanılan değerli bir araçtır (Gremier ve ark 2001). Tüketiciler memnuniyet düzeylerine, algıladıkları kaliteye, mal ya da hizmetin değerine dayanarak diğer olası müşterilere olumlu bilgiler iletirler veya mal ya da hizmetleri tekrar satın alırlar (Gotlieb ve ark 1994). Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, müşterinin finansal bir hizmet satın alma kararına yol açan davranış aşamalarında ölçülmektedir (File ve Prince 1992). Klaus (2010), yeniden satın alma davranışını ağızdan ağıza pazarlamaya tüketici deneyim kalitesi yapısıyla bağlayan bulguları ölçmektedir. Dolayısıyla sonuçlar, tüketici deneyim kalitesinin sadece ağızdan ağıza pazarlama ile olan güçlü ilişkisini değil, aynı zamanda tüketici memnuniyeti gibi diğer girdilere kıyasla tüketici hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişim ile daha doğrudan bir bağlantı kurduğunu göstermektedir. Babin ve ark (2005) restoran müşterileri üzerine yaptığı çalışmada ağızdan ağıza iletişime hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin etkisini tespit etmiştir. Ayrıca hizmet kalitesinin olumlu davranışsal niyeti arttırdığı ve olumsuz niyetleri azalttığı (Zeithaml ve ark 1996) yeniden satın alma ve tavsiye gibi istenen davranış modellerini tetiklediği (Zeithaml ve ark 1996, Kamakura ve ark 2002) tespit edilmiştir. Çilingir ve ark (2010) yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişimde pozitif yönde etkili olduğunu tespit etmiştir. Yine Chumpitaz ve

Paparoidamis, (2004) yaptıkları araştırmalarda müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlamada ve satın alma davranışlarında etkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca Wangenheim ve Bayon (2004) yaptıkları araştırmada ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın aldıkları hizmeti değiştirmelerinde etkili olduğunu bulmuşlardır.

Araştırma kapsamında incelenen çalışmalar neticesinde hizmet kalitesi, memnuniyet ve ağızdan ağıza pazarlama kavramlarının birbirleriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla spor hizmetleri kapsamında hizmet kalitesi ve memnuniyet kavramlarına ve bunların literatür tarafından kabul görmüş çıktıları olan ağızdan ağıza pazarlama ile ilişkilerine ilişkin bilgilere değinilmiştir. Ayrıca yapılan literatür taraması sonucunda kuramsal model oluşturmada Shirsavar ve ark (2012)'nin ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif etkileyen faktörler isimli çalışmasından yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmaların yapılacak araştırmaya sağladığı kavramsal yapı ve ölçüm yöntemi açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak geliştirilmiş kavramsal model ve bu model üzerinde değişkenler arası ilişkiler şekiller yardımıyla sembolize edilerek, kurulan hipotezler verilmektedir. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 2.1'de sunulmaktadır.



Şekil 2.1. Araştırmanın kavramsal modeli

Şekil 2.1 incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve ağızdan ağıza pazarlama aralarındaki ilişkiler görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve ağızdan ağıza pazarlama değişkenleri arasındaki ilişkiler oklar ile gösterilmiştir. Bu oklar aynı zamanda araştırmanın temel hipotezlerini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişkileri araştırmak için aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma hipotezleri;

H₁: Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri algılanan hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₂: Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

2.2. Evren ve Örneklem

“Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi” konulu proje Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğünün 30/07/2015 tarih ve 24/11 sayılı kararı ile tez olarak hazırlanmasına ve Selçuk Üniversitesi beden eğitimi ve spor yüksekokulunun 29/09/2015 tarih ve 22 sayılı etik kurulu onayı ile hazırlanmasına oy birliği ile karar verilmiştir.

Araştırmanın evrenini, Konya Büyükşehir Belediyesi ve Merkez ilçelerinden olan Karatay, Meram, Selçuklu Belediyelerine bağlı spor tesislerinden hizmet alan katılımcılar oluşturmaktadır. Tüm evrene ulaşmadaki maliyet ve zaman sınırlılıkları nedeni ile araştırmanın örneklemini, Konya Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı 11 merkez, Karatay Belediyesine bağlı 10 merkez, Meram Belediyesine bağlı 10 merkez ve Selçuklu Belediyesine bağlı 13 merkezde spor faaliyetlerine katılan kişilerden oluşturmuştur. Bu kişiler 43 farklı tesis'in spor faaliyetlerine (Kondisyon, Yüzme, Hamam, Sauna, Masaj, Futbol, Dart, Masa Tenisi, Satranç, Zeka Oyunları grubu) katılan ve tesadüfi örneklem yoluyla seçilmiş bireylerdir.

Araştırma verileri ilgili belediyelerden gerekli izinler (Ek-E) alındıktan sonra, 01 Kasım 2015- 01 Şubat 2016 tarihleri arasında bu merkezlerde düzenli olarak spor hizmeti alan ve tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 2533 katılımcı ile toplanmıştır. Araştırma kapsamındaki 4 belediyeye bağlı ve 43 tesise ilgili belediyelerce izin yazılarının ulaşmasından sonra tesis yöneticileriyle görüşülmüş, araştırmanın amacıyla ilgili gerekli bilgiler verildikten sonra uygun zamanlarda randevu

alınmıştır. Belirlenen randevular doğrultusunda araştırma için kullanılan anketler bırak ve topla tekniğiyle dağıtılıp toplanmıştır. Uygun olan katılımcılara ya araştırmacı tarafından bizzat yaptırılmış yada daha sonra toplanmak üzere dağıtılmıştır. Anketin cevaplanma süresi yaklaşık 10-15 dakika sürmüştür. Araştırmada 2750 anket dağıtılmış, 63 anket hatalı yada eksik doldurulduğu için değerlendirilmemiş ve toplamda 2533 anket değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan anket bazında geri dönüş oranı % 92.1 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların tamamı, araştırmaya gönüllü olarak katılmıştır. Kurumlar arası bilgilerin paylaşılmasının etik olmaması düşüncesi ile araştırmada, bu dört belediyenin isimleri başka bir bölümde kullanılmamıştır.

Katılımcıların üye oldukları tesislerin bağlı oldukları belediye ve cinsiyetlerine göre dağılımları Çizelge 2.1’de ayrıntıları ile verilmiştir.

Çizelge 2.1. Katılımcıların tesislerinin bulunduğu belediye ve cinsiyet yüzde dağılımları.

Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezleri	Kadın	Erkek	Toplam
Konya Büyükşehir Belediyesi	35	618	653
Karatay Belediyesi	211	80	291
Selçuklu Belediyesi	378	872	1250
Meram Belediyesi	267	72	339
Toplam	891	1642	2533

Çizelge 2.1’de görüldüğü üzere katılımcıların, 1642’si erkek 891’i kadındır. Ankete en fazla katılım Selçuklu Belediyesi (n=1250) ve Konya Büyükşehir Belediyesi tesislerinde (n=653) dir.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların kişisel değişkenleri, ikinci kısımda tesisler için algılanan kaliteyi, üçüncü kısımda memnuniyeti ve son kısımda ise ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bunun için "Kişisel Bilgi Formu", "Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği", "Memnuniyet Ölçeği" ve son olarak "Spor Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği" kullanılmıştır. "Spor Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği" araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

2.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formu, katılımcıların kişisel özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, ailenin aylık ortalama geliri, en son bitirilen okul), spor merkezlerine ait genel değerlendirilmeleri (üyelik şekli, üyelik süresi, tesisi kullanma sıklığı, tesise ulaşım süresi) ve daha sonra katılımcıların spor hizmetinde tavsiye almaya ilişkin değerlendirilmeleri (spor hizmetinde tavsiye alma durumu, spor hizmeti tavsiyesine dair bilgi kaynağı, son altı ay içerisinde bir spor merkezi ile ilgili tavsiye alma durumu, spor hizmetinde tavsiye alınan kişiler) araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

2.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği sağlık ve zindelik (fitness) merkezlerindeki hizmet kalitesini ölçmek için Uçan (2007) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliği çalışması için, faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda, ölçeğin 6 boyut ve 31 maddeden oluştuğu belirlenmiştir. 5'li derecelendirme (5: Tamamen Katılıyorum ile 1: Hiç Katılmıyorum arasında değerlendirilmektedir)'nin kullanıldığı ölçeğin belirlenen alt boyutları; etkileşim kalitesi (10 madde), çıktı kalitesi (5 madde), fiziksel çevre kalitesi (7 madde), egzersiz alet-ekipmanları kalitesi (3 madde), program kalitesi (3 madde) ve ortam koşulları kalitesi (3 madde)'dir (Uçan 2007). Bu boyutlarla açıklanan ölçeğin güvenirlik ve geçerlik çalışması yapılmasına rağmen örneklem grubumuz üzerinde de aynı yapıyı gösterip göstermediğini belirlemek için ölçekten elde edilen verilere Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır (Şekil 3.1, Çizelge 3.8).

2.3.3. Memnuniyetin Ölçümü

Araştırmada sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin memnuniyet düzeylerini belirlemek için Sevilmiş (2015) tarafından geliştirilen "Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği" (SİMMÖ) "Memnuniyet" alt ölçeği kullanılmıştır. Spor işletmelerinde memnuniyet ölçeği iki boyutlu (ayrılma isteği, bağlılık) olup 9 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin tek boyutlu olarak kullanımı da araştırmacı tarafından önerilmiştir. Ölçme aracının cevaplandırılması, maddelerin açıkladığı durumların derecesine göre (7: Tamamen Katılıyorum" ile 1: Kesinlikle Katılmıyorum arasında değerlendirilmektedir) düzenlenmiştir. Çalışmada yapılan AFA ve DFA sonuçları ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğunun teyit

edilmesine rağmen örneklem grubumuz üzerinde de aynı yapıyı gösterip göstermediğini belirlemek için ölçekten elde edilen verilere Doğrulamalı Faktör Analizi yapılmıştır (Şekil 3.2, Çizelge 3.9).

2.3.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Ölçümü

Ağızdan ağıza pazarlama kavramını ölçmek için ayrıntılı literatür taraması yapılmış ve mevcut ölçekler ulusal (Öz ve Uyar 2014, Çaylak ve Tolon 2013, Keskin ve Çepni 2012, Kutluk 2012, Yılmaz 2011) ve uluslararası (Ameri 2015, Goyette ve ark 2010, East ve ark 2008, Bansal ve Voyer 2000, Zeithaml ve Berry 1996) çalışmalarla değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, uluslararası çalışmaların geçerliliği sağlanıp, ulusal çalışmalarda göz önüne alınarak spor hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama ölçeği unsurları oluşturulmuştur.

Pilot çalışma

Geçerlik, testin bireyin ölçülmek istenen özelliğini ne derece doğru ölçtüğüyle ilgili kavramdır. Geçerlik teknikleri için değişik sınıflamalardan bahsedilebilir. Bu sınıflamaların içerisinde daha çok kullanılanlar kapsam geçerliği (content validity), ölçüt-bağımlı (criterion-related) geçerlik ve yapı (construct) geçerliğidir (Büyüköztürk 2009). Bu araştırmada kapsam geçerliği kullanılmıştır.

Kapsam Geçerliği

Kapsam geçerliği, bir bütün olarak ölçeğin ve ölçekteki her bir maddenin amaca ne derece hizmet ettiği olarak ifade edilmektedir (Ercan ve Kan 2004). Başka bir ifade ile testi oluşturan maddelerin, ölçülmek istenilen davranışı (özellik) ölçmede nitelik ve nicelik olarak yeterli olup olmadığının (Büyüköztürk 2009) uzman görüşüne göre saptanmasıdır. Araştırma kapsamında kullanılacak olan spor hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama ölçeği, hizmet sektöründe kullanılan çalışmalar (Ameri 2015, Goyette ve ark 2010, East ve ark 2008, Bansal ve Voyer 2000, Zeithaml ve Berry 1996)'ın İngilizce orijinali ve Türkçesi arasındaki dil eşdeğerliğinin sağlanması ve uyarlanması amacıyla araştırmacı ve iki dil uzmanı tarafından birbirinden bağımsız olarak İngilizce'den Türkçe'ye çevirisi yapılmıştır. Ölçek maddelerinde en uygun ifadeler seçildikten sonra, daha önce ölçeklerin İngilizce orijinalini görmeyen, Türkçe'yi ve bu dilin kültürünü iyi bilen, iki dil

uzmanı tarafından ölçeğin Türkçe'den İngilizce'ye geri çevirisi yapılmış ve çeviriler İngilizce orijinali ile karşılaştırılarak son haline getirilmiştir. Daha sonra ise ulusal çalışmalarda değerlendirilerek oluşturulan unsurlar kapsam geçerliği yönünden değerlendirilmesi için uzman görüşüne sunulmuş ve Beden Eğitimi ve Spor alanında uzman iki kişinin önerileri alınmıştır. Uzman görüşlerinin sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi için kapsam geçerliği indeksi (KGI) kullanılmıştır. Ölçeğin her maddesinin uygunluğu uzmanlar tarafından 1-4 arasında (1: uygun değil; 2: Biraz uygun/ifadenin revizyonu gerekir; 3: Oldukça uygun, ancak ufak değişiklikler gerekir; 4: Çok uygun) puan verilerek değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede ölçek maddelerinin % 80'inin en az 3 veya 4 puan alması beklenmektedir (Davis 1992). Çalışmada 3 ve 4 puandan daha düşük puan alan maddeler tekrar gözden geçirilerek gerekli değişiklikler yapılmıştır. Son olarak, uzman görüş ve önerileri değerlendirilerek dil ve kapsam geçerliği sağlanan ölçeğin okunabilirlik ve anlaşılabilirliğini sınamak için 7 spor tesis yöneticisi ve 25 katılımcıları ile araştırmada yer alan ifadeler değerlendirilmiş ve bu şekilde dil ve kapsam geçerliği sağlanmıştır.

“Spor Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği” 11 maddeden oluşmaktadır. Ölçme aracının cevaplandırılması, maddelerin açıkladığı durumların, etkilenme derecesine göre 5: Tamamen Katılıyorum ile 1: Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin kapsam geçerliğinin sağlanmasının ardından araştırmada Selçuk Üniversitesi bünyesinde bulunan İkonyum Sportif Yaşam Merkezi'nin 200 üyesi ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma ile elde edilen veriler kullanılarak çalışmada kullanılan ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi ve bu yapıların doğrulanması amacıyla AFA (Çizelge 3.10) ve DFA uygulanmıştır (Şekil 3.3, Çizelge 3.11).

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmada, temel ölçüm yöntemi olarak yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli, özünde doğrulayıcı karaktere sahip bir modelleme olarak, belirli analiz stratejileri aracılığı ile araştırmada ortaya konulan teorik modeli oluşturan faktörlerin ölçüm biçiminin elde edilmiş olan veri tarafından

doğrulanıp doğrulanmadığının ve elde edilen verinin, kurulmuş olan teorik modeli destekleyip desteklemediğinin belirlenmesidir. Özetle, “ölçme modelleri tarafından doğrulanan yapılar arasında ilişkilerin araştırıldığı durumlar yapısal eşitlik modelleri olarak adlandırılırlar” (Şimşek 2007).

Yapısal eşitlik modelleri gerçekte doğrulayıcı faktör modelleri ve yol analizini birleştirmektedir (Çelik 2009). Kuramsal bir model yapısal eşitlikler sisteminden meydana gelmektedir. Eşitlikler yapısal parametreleri, rassal değişkenleri ve bazen de rassal olmayan değişkenleri kapsar. Modelde ‘gözlenebilen değişken’ ve ‘gizil değişken’ ya da ‘örtük değişken’ olarak adlandırılan gözlenemeyen değişkenler kullanılabilmektedir. Değişkenler arasındaki ilişki yapısal parametrelerle özetlenmektedir. Yapısal parametreler, değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri veren değişmez sabitlerdir. Yapısal parametreler gözlenen değişkenler arasındaki veya gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi tanımlar. Böylelikle yapısal eşitlik modeli, çoklu bağımlı ilişkilerin tek bir modelde analiz edilmesine imkân sağlamaktadır (Çelik ve Yılmaz 2013).

Yapısal eşitlik modelinde ölçme modeli ve yapısal model olmak üzere iki temel öge vardır (Şimşek 2007). Bu modeller aynı analiz içerisinde değerlendirmeye alınabildiği gibi, ayrı ayrı ölçümlenerek de değerlendirilebilmektedirler. Ölçüm modelinde, her bir gözlenen değişkenin bir örtük değişkene ait faktör yükleri, doğrulayıcı faktör analizi ile (Confirmatory Factor Analysis-CFA); araştırma modelindeki nedensel ilişkiler ise yol analizi aracılığıyla ölçülmektedir.

Bu araştırmanın yapısal eşitlik modeli dahilinde olan kısmı, LISREL 8,70 paket istatistik programı ile ve ölçüm modelinin testi ve yapısal modelin testi olmak üzere Anderson ve Gerbing (1988)’in iki aşamalı yaklaşımı baz alınarak analiz edilmiştir. Öncelikle ölçüm modelinin geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş, ölçüm modeline veri tarafından desteklenen şekil verildikten sonra, yapısal modeldeki ilişkiler analiz edilmiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada, ilk önce kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini sağlama için doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilecek uyum değerleri (χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, NFI,

RMSEA, SRMR) ölçeklerin geçerliğinin sağlandığını göstermiştir. Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach's alpha katsayısı kullanılmıştır.

Araştırmanın kişisel verilerinin frekans analizi ve yüzdeler dağılım sonuçlarının belirlenmesinde ise SPSS 19.0 paket istatistik programı kullanılmıştır. SPSS 19.0 programı aracılığıyla araştırma değişkenlerinin tanımlayıcı istatistikleri gerçekleştirilmiştir.



3. BULGULAR

İlk olarak katılımcıların kişisel özellikleri, spor merkezlerine ait genel değerlendirilmeleri ve daha sonra katılımcıların spor hizmetinde tavsiye almaya ilişkin değerlendirilmeleri verilmektedir. Sonraki aşamada kuramsal modelde yer alan "Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi" ve "Memnuniyet" Ölçeklerinin DFA bulguları ve "Spor Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği"nin hem AFA hem de DFA bulguları yer almaktadır. En son aşamada ise katılımcıların algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin etkisi ile ilgili araştırma modeline ilişkin yapısal model analizi bulunmaktadır.

3.1. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların, cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık ortalama gelir ve eğitim düzeyi değişkenlerine ilişkin bulgular aşağıda Çizelge 3.1'de sunulmuştur.

Çizelge 3.1. Katılımcıların kişisel özellikleri.

Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Cinsiyet				
Kadın	891	35,2	35,2	35,2
Erkek	1642	64,8	64,8	100,0
Yaş Aralığı				
18 yaş altı	394	15,6	15,6	15,6
18-25 yaş	649	25,6	25,6	41,2
26-35 yaş	653	25,8	25,8	67,0
36-50 yaş	678	26,8	26,8	93,7
51 ve üstü	159	6,3	6,3	100,0
Medeni Durum				
Bekar	1131	44,7	44,7	44,7
Evli	1402	55,3	55,3	100,0
Gelir Aralığı				
1500 ve altı	606	23,9	23,9	23,9
1501-2500 ye kadar	858	33,9	33,9	57,8
2501-3500 ye kadar	651	25,7	25,7	83,5
3501-4500 ye kadar	225	8,9	8,9	92,4
4501-5500 ye kadar	123	4,9	4,9	97,2
5501 ve üzeri	70	2,8	2,8	100,0
Eğitim Düzeyi				
İlköğretim	662	26,1	26,1	26,1
Orta öğretim	1152	45,5	45,5	71,6
Üniversite	623	24,6	24,6	96,2
Yüksek Lisans	81	3,2	3,2	99,4
Doktora	15	0,6	0,6	100,0
Toplam	2533	100,0	100,0	

Cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık ortalama gelir ve eğitim düzeyi verilerinden oluşan Çizelge 3.1'e göre katılımcıların çoğunluğu erkek olup cinsiyet dağılımı 891 kadın (%35,2), 1642 erkek (%64,8) şeklindedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, %26,8'inin 36-50 yaş aralığında, %25,8'inin 26-35 yaş aralığında, %25,6'sının 18-25 yaş aralığında, %15,6'sının 18 yaşın altında ve %6,3'ünün 51 yaşın üzerinde olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların yaklaşık %78 gibi büyük bir çoğunluğu 18 ile 50 yaş aralığında yer almaktadır. Medeni durumları incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu evli olup (n=1402, %55,3), bir kısmı bekardır (n=1131, %44,7). Çizelge 3.1 incelendiğinde katılımcıların aylık ortalama toplam gelirlerine göre dağılımında, üç grubun ön plana çıktığı görülmektedir. Bu gruplar sırasıyla 1501-2500 TL aralığına dahil olan 858 kişi % 33,9 dağılımla, 2501-3500 TL aralığına dahil olan 651 kişi % 25,7 dağılımla ve 1500 TL'nin altında olan 606 kişi % 23,9 dağılımla gerçekleşmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde 1152 katılımcı (%45,5) ortaöğretim mezunu, 662 katılımcı (%26,1) ilköğretim mezunu, 623 katılımcı (%24,6) üniversite mezunu, 81 katılımcı (%3,2) yüksek lisans mezunu ve 15 katılımcı (%0,6) doktora mezunudur.

3.2. Katılımcıların Spor Merkezlerine Ait Genel Değerlendirilmelerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların, araştırma konusu spor merkezlerinde üyelik şekli, hizmet alma süreleri, merkezleri ne kadar sıklıkla kullandıkları ve merkeze ulaşım süreleri araştırılmıştır. Bu değişkenlerle ilgili frekanslar ve bunların yüzdelik ifadeleri aşağıdaki Çizelge 3.2'de yer almaktadır.

Çizelge 3.2. Katılımcıların spor merkezlerine ait değerlendirilmeleri.

Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Üyelik Şekli				
Bireysel	2305	91,0	91,0	91,0
Aile	228	9,0	9,0	100,0
Üyelik Süresi				
10 yıldan fazla	26	1,0	1,0	1,0
7-10 yıl	48	1,9	1,9	2,9
5-6 yıl	109	4,3	4,3	7,2
3-4 yıl	236	9,3	9,3	16,5
1-2 yıl	615	24,3	24,3	40,8
1 yıldan az	1499	59,2	59,2	100,0
Kullanım Sıklığı				
Haftada 1-2 kez	531	21,0	21,0	21,0
Haftada 3-4 kez	1593	62,9	62,9	83,9
Haftada 5-6 kez	339	13,3	13,4	97,2
Haftada 7 ve daha fazlası	70	2,8	2,8	100,0
Ulaşım Süresi				
10 dakikadan az	793	31,3	31,3	31,3
10-15 dakika	831	32,8	32,8	64,1
16-20 dakika	360	14,2	14,2	78,3
21-25 dakika	178	7,0	7,0	85,4
26-30 dakika	167	6,6	6,6	91,9
30 dakikadan fazla	204	8,1	8,1	100,0
Toplam	2533	100,0	100,0	

Üyelik şekli, süresi, kullanım sıklığı ve merkeze ulaşım süresi verilerinden oluşan Çizelge 3.2'ye göre katılımcıların çoğunluğunun bireysel üyelik (%91,0) şeklini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların merkeze üyelik süresi incelendiğinde %59,2'sinin 1 yıldan az, %24,3'ünün 1-2 yıl arasında, %9,3'ünün 3-4 yıl arasında, %4,3'ünün 5-6 yıl arasında, %1,9'unun 7-10 arasında ve %1,0'inin ise 10 yıldan fazla bir süredir spor merkezine üye oldukları tespit edilmiştir. 1593 katılımcı (%62,9) spor merkezlerini haftada 3-4 kez, 531 katılımcı (%21,0) spor merkezlerini haftada 1-2 kez, 339 katılımcı (%13,3) spor merkezlerini haftada 5-6 kez ve 70 katılımcı (%2,8) spor merkezlerini haftada 7 ve daha fazla sıklıkta kullandıkları belirlenmiştir. Katılımcılarının %32,8'i 10-15 dakika arasında, %31,3'ü 10 dakikadan az, %14,2'si 16-20 dakika arasında, %7'si 20-25 dakika arasında, %8,1'i 30 dakikadan fazla ve %6,6'sı 26-30 dakika arasında spor merkezine ulaşmaktadır.

3.3.Katılımcıların Spor Hizmetinde Tavsiye Almaya İlişkin Değerlendirilmelerine İlişkin Bulgular

Çizelge 3.3. Katılımcıların spor hizmetinde tavsiye almaya ilişkin değerlendirilmeleri.

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Genelde tavsiye alırım	1451	57,3	57,3	57,3
Bazı durumlarda tavsiye alırım	665	26,3	26,3	83,5
Tavsiye almam	417	16,5	16,5	100,0
Toplam	2533	100,0	100,0	

Spor hizmetinde tavsiye alma verilerinden oluşan Çizelge 3.3'e göre katılımcıların yarısından fazlası (% 57,3) genelde tavsiye aldığını, %26,3'ü bazı durumlarda tavsiye aldığını ve son olarak sadece % 16,5'i tavsiye almadığını belirtmiştir.

Çizelge 3.4. Katılımcıların spor hizmeti tavsiyesine dair bilgi kaynağına ilişkin değerlendirilmeleri.

	Frekans	Yüzde (%)
Aile, akraba ve arkadaşlar	1599	40,0
Spor merkezi çalışanları	1086	27,2
İnternet	766	19,2
Radyo-televizyon	205	5,1
Spor merkezi reklamları	268	6,7
Gazeteler	75	1,9
Toplam	3999*	100,0

* Birden fazla seçenek işaretlenebilir

Spor hizmetinde tavsiye alınan bilgi kaynakları verilerinden oluşan Çizelge 3.4'e göre en fazla faydalanılan bilgi kaynağının aile, akraba ve arkadaşlardır (% 40). İkinci sırada spor merkezi çalışanları (% 27,2), üçüncü sırada internet (% 19,2) ve sırasıyla spor merkezi reklamları (% 6,7), radyo-televizyon (% 5,1) ve gazeteler (% 1.9) olduğu ortaya çıkmıştır.

Çizelge 3.5. Katılımcıların son 6 ay içerisinde bir spor merkezi ile ilgili tavsiye almaya ilişkin değerlendirilmeleri.

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Evet	1122	44,3	44,3	44,3
Hayır	1096	43,3	43,3	87,6
Hatırlamıyorum	315	12,4	12,4	100,0
Toplam	2533	100,0	100,0	

Son altı ay içerisinde bir spor merkezi ile ilgili tavsiye alma verilerinden oluşan Çizelge 3.5'e göre katılımcıların %44,3'ü son 6 ay içerisinde bir spor merkeziyle ilgili tavsiye almışken, % 43,3'ü tavsiye almadığı ve %12,4'ü ise hatırlamadığı belirlenmiştir.

Çizelge 3.6. Katılımcıların tavsiye alınan kişilerde dikkat edilen özelliklerine ilişkin değerlendirilmeleri.

	Frekans	Yüzde (%)
Yaşı	849	22,8
Cinsiyeti	526	14,1
Medeni durumu	218	5,9
Eğitim düzeyi	1506	40,5
Geliri	122	3,3
Hiçbiri	498	13,4
Toplam	3719*	100,0

* Birden fazla seçenek işaretlenebilir

Spor hizmetinde tavsiye alınan kişilerde dikkat edilen özellikleri verilerinden oluşan Çizelge 3.6'ya göre katılımcıların en fazla dikkat ettiği özelliğin eğitim düzeyi (% 40,5) olduğu belirlenmiştir, Onu sırasıyla yaş (% 22,8), cinsiyet (% 14,1), medeni durum (% 5,9) ve gelir düzeyi (% 3,3) takip etmektedir. Katılımcıların yaklaşık % 13'ü ise bu özelliklerden hiçbirine dikkat etmediği belirlenmiştir.

3.4.Ölçüm Modelinin Oluşturulması İle İlgili Bulgular

YEM'de test edilen modellerin geçerliliğinin araştırılmasında ölçüm modeli ve yapısal modelin doğru bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir. Bu iki model eş zamanlı kullanılarak daha geçerli sonuçlara ulaşılabilmekte ve daha doğru yorumlar yapılabilmektedir.

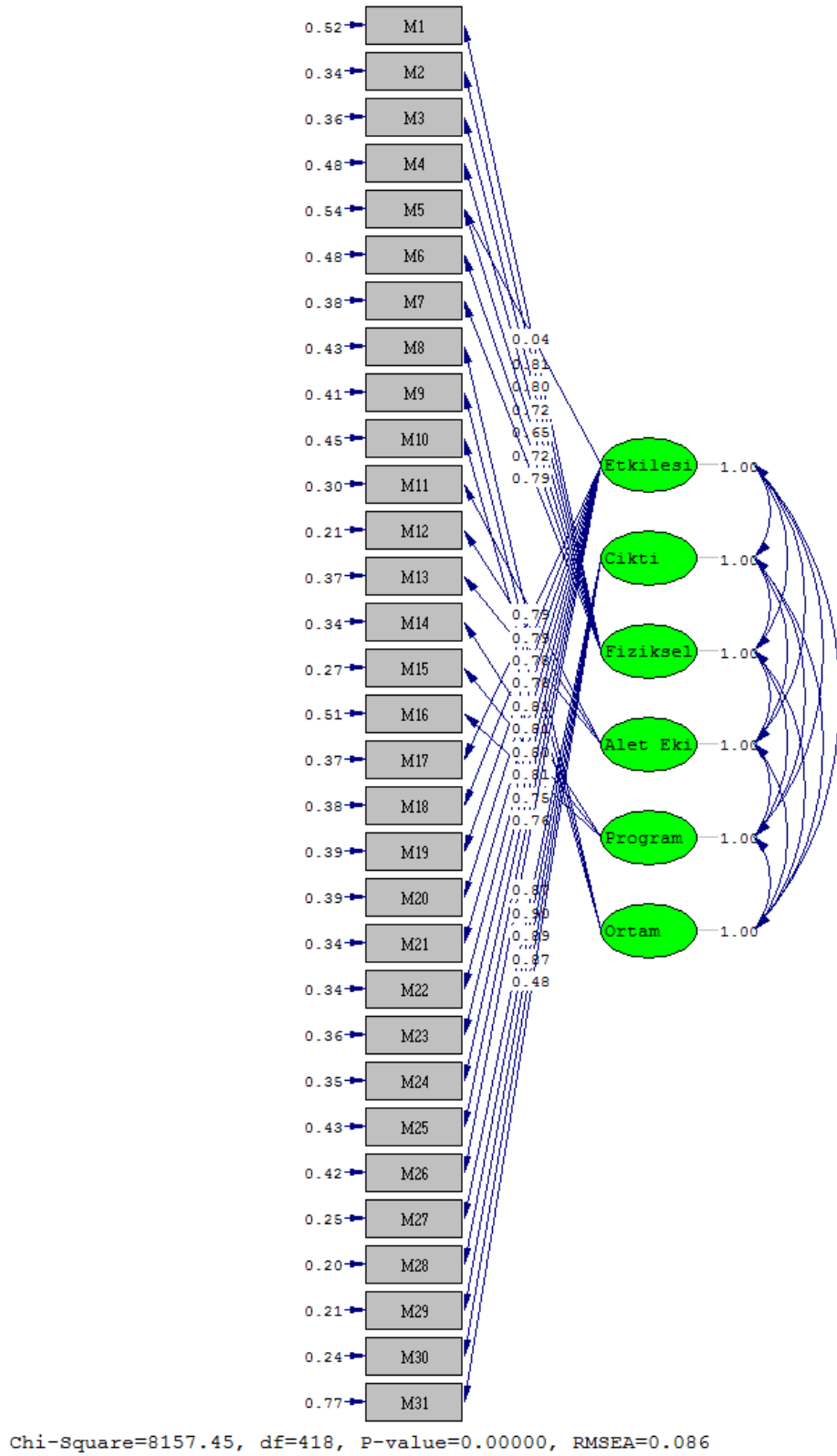
Çalışma kapsamında incelenen kavramlar için YEM'de ölçüm modellerinin uygunluğu araştırıldıktan sonra yapısal modelle ilgili analizlere geçilmiştir. Öncelikle algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili ölçüm modelleri oluşturularak elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

3.4.1. Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli İle İlgili Bulgular

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin gösterdiği faktör yapısının (Uçan 2007) örneklem grubumuz üzerinde de aynı yapıyı gösterip göstermediğini belirlemek için ölçekten elde edilen verilere Doğrulamalı Faktör

Analizi yapılmıştır. DFA’da, daha önceden edinilen bilgilerden hareketle oluşturulan bir modelin eldeki veriler tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı sınanır. DFA’da örtük değişkenler teorik bir yapıyı temsil ederken, gözlenen ölçümler ise bu yapının göstergeleri olarak tasarlanır. DFA, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) tekniğine göre daha karmaşık bir teknik olup, örtük değişkenler hakkındaki bir kuramın test edilmesi için, araştırmaların ileri aşamalarında kullanılmaktadır. Kısaca DFA, AFA ile belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek üzere yapılan faktör analizi tekniğidir (Akça ve Köse 2008, Kuruüzüm ve Çelik 2005, Kline 2005, Tabachnick ve Fidell 2001, Jöreskog ve Sörbom 1993, Crocker ve Algina 1986).

Açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, DFA’da değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanmış bir hipotezin ya da kuramın test edilmesi söz konusudur. Buradan hareketle, Şekil 3.1’de de görüldüğü üzere DFA, ölçekte yer alan birinci düzey örtük değişkenlerin, 3.1 gözlenen değişkeni doğru bir şekilde yordayabildiğine dair bir eşitlik üzerine kurulmuştur.



Şekil 3.1. Modelin doğrulayıcı faktör analizi çözümü (Standardize edilmiş).

DFA’da modelin geçerliğini test etmek için çok sayıda uyum indeksi kullanılmaktadır. Bunlar içinde en sık kullanılanları Karşılaştırmalı Uyum İndeksi

(CFI), İyilik Uyum İndeksi (GFI), Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI), Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) ve Standartlaştırılmış Artık Kareler Ortalamasının Karekökü (SRMR)'dür. Yukarıda sayılan ve model veri uyumu için kullanılan testlere ilişkin uyum değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Çizelge 3.7. Uyum ölçütleri. (Schermele-Engel ve ark 2003, Browne ve Gudeck 1993, MacCallum ve ark 1996, Hu ve Bentler 1999, Byrne 1994)

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

Araştırmada kurulan modelin veriye uygunluğunu test etmek amacıyla çizelgede verilen tüm testlere ilişkin değerler hesaplanmış ve Çizelge 3.8'de verilmiştir.

Çizelge 3.8. Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin DFA sonuçları.

n	p	CFI	NFI	NNFI	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA
2533	0,00	0,98	0,97	0,97	0,91	0,85	0,048	0,086

Elde edilen bulgular (Çizelge 3.8), Çizelge 3.7'de verilen uyum değerleri ile karşılaştırıldığında model ile veri arasında iyi bir uyumun ortaya çıktığı görülecektir. Bu bulgular doğrultusunda, modelin veri tarafından doğrulandığını, yani hesaplanan uyum indekslerinin birinci düzey örtük değişkenlerden oluşan model ile veri seti arasında iyi bir uyum sergilediğini göstermiştir. Bu sonuçla ölçeğimizin geçerli sonuçlar ürettiği söylenebilir.

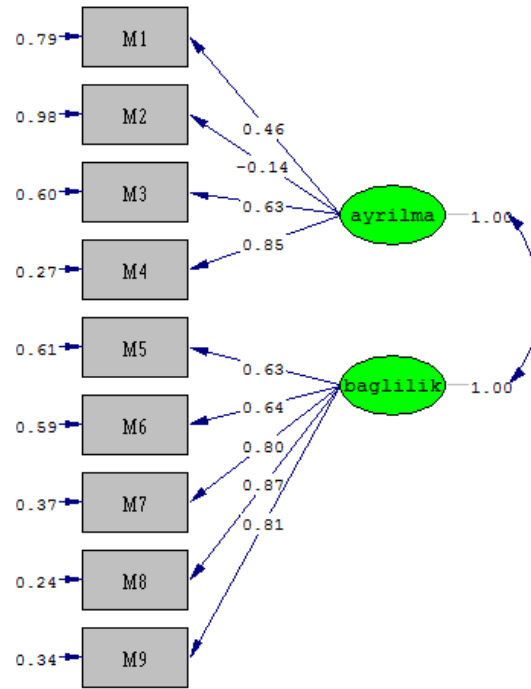
Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Ölçeğin iç tutarlılık anlamında güvenilirliğini test etmek amacıyla, veri setine Cronbach Alfa tekniği uygulanmıştır. Yapılan istatistik inceleme sonucu bulunan

Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları; etkileşim kalitesi için 0.94; çıktı kalitesi için 0.88; fiziksel çevre kalitesi için 0.89; egzersiz alet-ekipman kalitesi için 0.87; program kalitesi için 0.74 ve ortam koşulları kalitesi için 0.79'dur. Elde edilen güvenilirlik katsayıları ölçekten elde edilen verilerin yeterli düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Kalaycı 2006, Alpar 2001, Tezbaşaran 1996).

3.4.2. Memnuniyet Ölçüm Modeli İle İlgili Bulgular

Memnuniyet Ölçeğinin gösterdiği faktör yapısının örneklem grubumuz üzerinde de aynı yapıyı gösterip göstermediğini belirlemek için ölçekten elde edilen verilere DFA yapılmıştır. Şekil 3.2'de de görüldüğü üzere DFA, ölçekte yer alan birinci düzey örtük değişkenlerin, 9 gözlenen değişkeni doğru bir şekilde yordayabildiğine dair bir eşitlik üzerine kurulmuştur.



Chi-Square=902,48, df=26, P-value=0,00000, RMSEA=0,056

Şekil 3.2. Modelin doğrulayıcı faktör analizi çözümlemesi (Standardize edilmiş)

Kurulan modelin veriye uygunluğunu test etmek amacıyla Çizelge 3.7'de verilen tüm testlere ilişkin değerler hesaplanmış ve Çizelge 3.9'da verilmiştir.

Çizelge 3.9. Memnuniyet ölçeğinin DFA sonuçları

n	p	CFI	NFI	NNFI	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA
2533	0,00	0,92	0,91	0,88	0,93	0,87	0,06	0,056

Çizelge 3.9’da yer alan bulgular Çizelge 3.7’de verilen uyum değerleri ile karşılaştırıldığında, modelin veri tarafından doğrulandığını, yani hesaplanan uyum indekslerinin birinci düzey örtük değişkenlerden oluşan model ile veri seti arasında kabul edilebilir bir uyum sergilediğini göstermiştir. Bu sonuçla ölçeğimizin geçerli sonuçlar ürettiği söylenebilir.

Memnuniyet Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Ölçeğin iç tutarlılık anlamında güvenirliliğini test etmek amacıyla, veri setine Cronbach Alfa tekniği uygulanmıştır. Yapılan istatistik inceleme sonucu bulunan Cronbach Alfa güvenirlilik katsayıları; ölçeğin geneli için 0.72; ayrılma isteği alt boyutu için 0.75 ve bağlılık alt boyutu için 0.86’dır. Elde edilen güvenirlilik katsayıları ölçekten elde edilen verilerin yeterli düzeyde güvenirliliğe sahip olduğunu göstermektedir (Kalaycı 2006, Alpar 2001, Tezbaşaran 1996).

3.4.3. Spor Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçüm Modeli İle İlgili Bulgular

Spor hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin boyutlarının ve yapı geçerliliğinin belirlenebilmesi amacıyla, çalışmada Açıklayıcı Faktör Analizinden (AFA) yararlanılmıştır. Belirlenen boyutların doğrulanmasında ve ölçüm modellerinin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmede ise birinci düzey Doğrulayıcı Faktör Analizinden (One Order Confirmatory Factor Analysis-DFA) yararlanılmıştır.

Bu kısımda, Spor hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama ölçeğine ilişkin AFA ve DFA analizine ait bulgular verilmiştir. Bunun dışında araştırma ile ilgili pilot çalışmada detayları verilen açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile ilgili literatür (yöntem) bilgisi tekrar edilmeden sadece elde edilen bulgular açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışma konusu olan ölçeğin yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla öncelikle AFA yöntemi kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi çalışmalarına 200

kişilik grup dahil edilmiştir. Analiz öncesi, çalışma grubundan elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını saptamak amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testleri uygulanmıştır. KMO testi sonucunun 0,50'den yüksek olması gerekmektedir. Bu oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir. Barlett testi ise “korelasyon matrisi birim matrise eşittir” hipotezini test eder. Hipotezin reddedilmesi, değişkenler arasında bir korelasyonun olduğu anlamına gelir ve faktör analizinin değişkenlere uygulanabilirliği söz konusu olur. Çalışmamızda, KMO testi sonucu 0,90 (% 90), Barlett testi sonucu ise 1204,334 ($p=0,00$) olarak bulunmuştur. Bu durum faktör analizi yapmak için örneklem büyüklüğünün yeterli ve veri dağılımının uygun olduğunu göstermektedir. Veri setine uygulanan Temel Bileşenler Faktör Analizi sonrası elde edilen sonuçlar Çizelge 3.10'da verilmiştir.

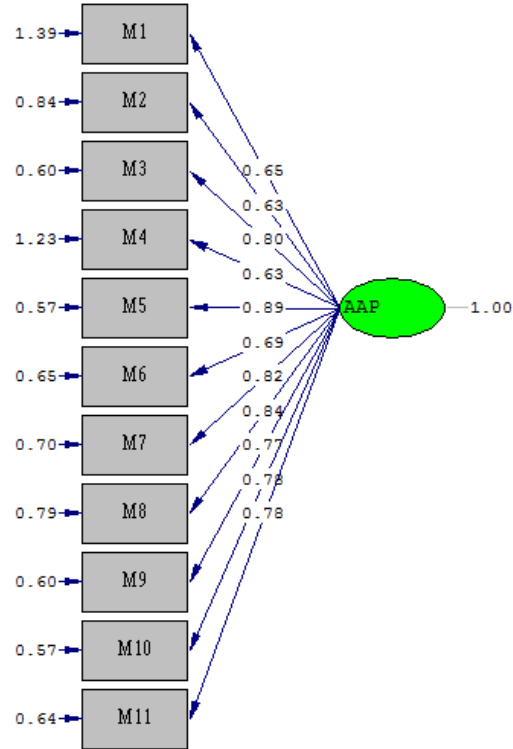
Çizelge 3.10. Spor hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin temel bileşenler faktör analizi sonuçları (n=200).

Madde Numarası	Ortak Faktör Varyansı (Communalities)	Faktör Yük Değerleri
M1	0,471	0,687
M2	0,444	0,666
M3	0,508	0,547
M4	0,299	0,766
M5	0,586	0,607
M6	0,672	0,820
M7	0,369	0,608
M8	0,481	0,694
M9	0,422	0,650
M10	0,518	0,720
M11	0,634	0,796

Çizelge 3.10'daki faktör analizi sonuçlarına göre, 11 maddenin faktör yük değerleri 0,547 ile 0,820 arasında, her bir maddeye ilişkin açıklanan ortak faktör varyans miktarı ise 0,369 ile 0,672 arasında değişmektedir. Yapılan inceleme sonucu, özdeğeri 1'den büyük tek faktör ortaya çıkmıştır (Özdeğer= 5,406). Tek faktör toplam varyansın % 49,14'ünü açıklamaktadır. Buradan hareketle Spor Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin tek faktörlü olarak kullanılabileceği söylenebilir.

Spor Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin tek faktörlü yapısını doğrulamak üzere DFA tekniği uygulanmıştır. Yapılan DFA çalışmaları, AFA çalışmasında yer almayan farklı 200 kişiye ait veri üzerinden yürütülmüştür.

Şekil 3.3'te görüldüğü üzere DFA, ölçekte yer alan birinci düzey örtük değişkenin, 11 gözlenen değişkeni doğru bir şekilde yordayabildiğine dair bir eşitlik üzerine kurulmuştur.



Chi-Square=162.93, df=44, P-value=0.00000, RMSEA=0.047

Şekil 3.3. Modelin doğrulayıcı faktör analizi çözümlemesi (Standardize edilmiş)

Kurulan modelin veriye uygunluğunu test etmek amacıyla Çizelge 3.7'de verilen tüm testlere ilişkin değerler hesaplanmış ve Çizelge 3.11'da verilmiştir.

Çizelge 3.11. Spor hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin DFA sonuçları.

n	p	CFI	NFI	NNFI	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA
200	0,00	0,92	0,92	0,93	0,90	0,91	0,045	0,047

Çizelge 3.11'de yer alan bulgular Çizelge 3.7'de verilen uyum değerleri ile karşılaştırıldığında, modelin veri tarafından doğrulandığını, yani hesaplanan uyum indekslerinin birinci düzey örtük değişkenden oluşan model ile veri seti arasında kabul edilebilir bir uyum sergilediğini göstermiştir. Bu sonuçla ölçeğimizin geçerli sonuçlar ürettiği söylenebilir.

Spor Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Ölçeğin iç tutarlılık anlamında güvenirliliğini test etmek amacıyla, veri setine Cronbach Alfa tekniği uygulanmıştır. Yapılan istatistik inceleme sonucu bulunan Cronbach Alfa güvenirlilik katsayısı; Spor Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği için 0,87'dir. Elde edilen güvenirlilik katsayıları ölçekten elde edilen verilerin yeterli düzeyde güvenirliliğe sahip olduğunu göstermektedir (Kalaycı 2006, Alpar 2001, Tezbaşaran 1996).

3.5. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algıları, Müşteri Memnuniyetleri Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların hizmet kalitesi algılarını, memnuniyet düzeylerini ve ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini belirlemek için uygulanan ölçeklerden elde ettikleri puanlara ilişkin tanımlayıcı değerler Çizelge 3.12'de verilmiştir.

Çizelge 3.12. Hizmet kalitesi algıları, müşteri memnuniyetleri ve ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine ilişkin tanımlayıcı değerler (n= 2533).

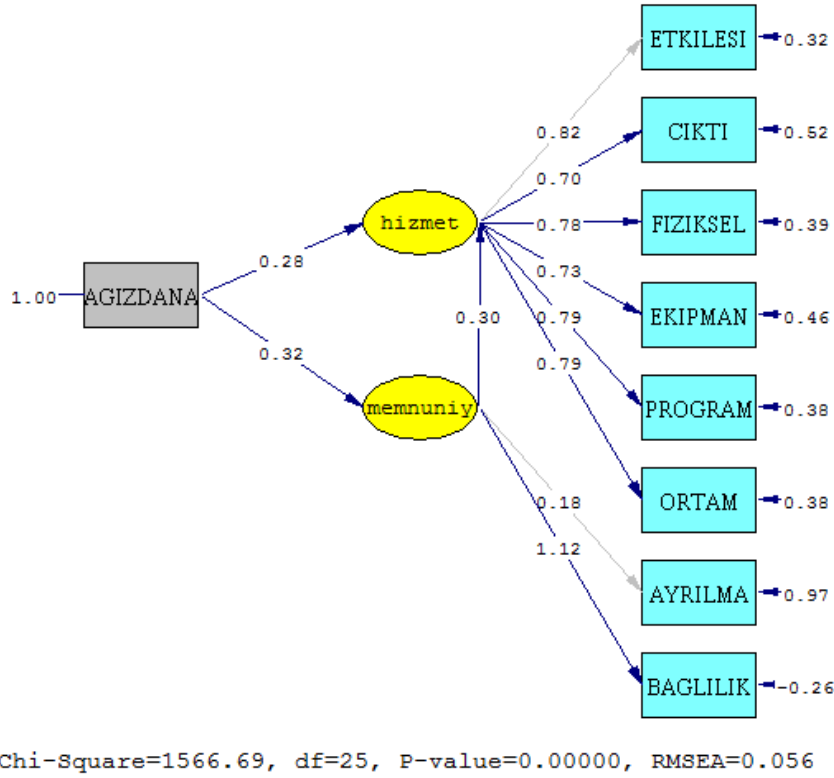
Ölçekler		$\bar{X}$	Ss
Algılanan Hizmet Kalitesi	Etkileşim Kalitesi	4,41	0,73
	Çıktı Kalitesi	4,42	073
	Fiziksel Çevre Kalitesi	3,96	0,93
	Egzersiz Alet-Ekipman Kalitesi	3,96	1,02
	Program Kalitesi	4,05	0,92
	Ortam Koşulları Kalitesi	4,17	0,88
Müşteri	Ayrılma İsteği	3,45	1,39
Memnuniyeti	Bağlılık	5,16	1,59
Ağızdan Ağıza Pazarlama		3,72	0,86

Çizelge 3.12'ye göre, algılanan hizmet kalitesine ilişkin ortalama puanlardan en yükseği çıktı kalitesi alt boyutuna aittir. Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti algılarından bağlılık alt boyutunun daha yüksek düzeyde olduğu görülecektir. Çizelgenin geneline bakılacak olursa, tüm ölçeklere ilişkin puan ortalamalarının orta düzeyin üzerinde olduğu görülecektir.

3.6. Yapısal Modelin Oluşturulması İle İlgili Bulgular

Araştırma modelinde bulunan ana değişkenlerin alt boyutlarının belirlenmesi ve doğrulanmasından sonra hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Kavramsal modeldeki ilişkilerin değerlendirilmesinden önce istatistiksel olarak geçerli olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum iyiliği indeksleri yine Çizelge 3.7 yer almaktadır.

Katılımcıların hizmet kalitesi algıları, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini belirlemek için uygulanan ölçeklerden elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan model Şekil 3.4'te sunulmuştur.



Şekil 3.4. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine ilişkin yapısal eşitlik modeli (standart katsayılar)

Araştırmada kurulan modelin veriye uygunluğunu test etmek amacıyla yürütülen tüm testlere ilişkin değerler Çizelge 3.13'de verilmiştir.

Çizelge 3.13. Araştırma modeline ilişkin uyum değerleri

n	p	CFI	NFI	NNFI	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA
2533	0,00	0,91	0,96	0,92	0,97	0,88	0,055	0,056

Elde edilen bulgular (Çizelge 3.13), Çizelge 3.7’de verilen uyum değerleri ile karşılaştırıldığında model ile veri arasında kabul edilebilir bir uyumun ortaya çıktığı görülecektir.

Çizelge 3.14. Yapısal Modele İlişkin Sonuçlar

Değişkenler	Standartlaştırılmış Yükler	t değeri	R ²
Hizmet→Etkileşim	0,82		0,68
Hizmet→Çıktı	0,70	37,74	0,48
Hizmet→Fiziksel	0,78	43,70	0,61
Hizmet→Ekipman	0,73	40,27	0,54
Hizmet→Program	0,79	44,27	0,62
Hizmet→Ortam	0,79	44,52	0,62
Memnuniyet→Ayrılma	0,18		0,03
Memnuniyet→Bağlılık	1,12	3,95	0,74
Yapısal İlişkiler	Standartlaştırılmış Yükler	t değeri	
Ağızdan→Hizmet	0,28		9,06
Ağızdan→Memnuniyet	0,32		3,84
Memnuniyet→ Hizmet	0,30		8,78

Yapısal Eşitlikler	R ²
Algılanan Hizmet Kalitesi = 0,28xAğızdan Ağıza Pazarlama	0,14
Müşteri Memnuniyeti = 0,32xAğızdan Ağıza Pazarlama	0,10
Algılanan Hizmet Kalitesi = 0,30xMüşteri Memnuniyeti + 0,28xAğızdan Ağıza Pazarlama	0,22

Çizelge 3.14’de görüldüğü gibi tüm ilişki katsayıların t değerleri 0,05 anlam düzeyinde anlamlıdır. Algılanan hizmet kalitesi faktörünün değişkenliği etkileşim kalitesi tarafından %68, çıktı kalitesi tarafından %48, fiziksel çevre kalitesi %61, egzersiz alet-ekipmanları kalitesi %54, program kalitesi %62 ve ortam kalitesi tarafından %62 oranında açıklanmaktadır. Memnuniyet faktörünün değişkenliği ayrılma isteği tarafından %3 ve bağlılık tarafından %74 oranında açıklanmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi için etkileşim kalitesinin, memnuniyet için bağlılığın en yüksek ilişkili değişkenler olduğu anlaşılmaktadır.

Yapısal ilişkiler incelendiğinde, ağızdan ağıza pazarlama ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki; ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerindeki 1 puanlık artışın algılanan hizmet kalitesi puanlarında 0,28 puanlık bir artışa neden olacağı; ya da bunun tam tersi şekilde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerindeki 1 puanlık azalışın algılanan hizmet kalitesinde 0,28 puanlık bir azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki; ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerindeki 1 puanlık artışın müşteri memnuniyetinde 0,30 puanlık bir artışa neden olacağı; ya da bunun tam tersi şekilde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerindeki 1 puanlık azalışın müşteri memnuniyetinde 0,30 puanlık bir azalışa neden olacağı yorumu yapılabilir. Son olarak ağızdan ağıza pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki; ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerindeki 1 puanlık artışın müşteri memnuniyetinde 0,32 puanlık bir artışa neden olacağı; ya da bunun tam tersi şekilde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerindeki 1 puanlık azalışın müşteri memnuniyetinde 0,32 puanlık bir azalışa neden olacağı yorumu yapılabilir. Bu sonuçlara bağlı olarak H_1 ve H_2 araştırma hipotezleri kabul edilmekte ve doğrulanmaktadır. Bunlara ek olarak yapısal eşitlikler kısmında verilen denklemlerden ilkinde algılanan hizmet kalitesi ağızdan ağıza pazarlama ile açıklanmakta ve belirlilik katsayısı 0,14 olarak verilmektedir. Bu değer algılanan hizmet kalitesindeki değişkenliğin 0,14'ünün ağızdan ağıza pazarlama tarafından açıklandığını belirtmektedir. Müşteri memnuniyetinin, ağızdan ağıza pazarlama ile açıklandığı ikinci denklemde belirlilik katsayısı 0,10 olarak hesaplanmıştır. Bu değer müşteri memnuniyetindeki değişkenliğin 0,10'ünün ağızdan ağıza pazarlama tarafından açıklandığını belirtmektedir. Algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama ile açıklandığı son denklemde belirlilik katsayısı 0,22 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre algılanan hizmet kalitesindeki değişkenliğin %22'si müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama ile açıklanmaktadır.

4. TARTIŞMA

Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, tavsiye davranışı üzerinde oldukça etkilidir. Özellikle konu spor hizmetleri olduğunda hizmetin soyutluluğuna bağlı olarak satın alınmasında ve tercih edilmesinde negatif algılar arttığında kişisel bilgi kaynaklarının kullanımını artırmaktadır. Spor hizmetinden memnun ayrılan müşteriler, aynı hizmeti tekrar tercih etmektedir ve yakınlarına tavsiye etmektedirler. Somut malların kalitesi, fiyatı ve özellikleri satın alma öncesi değerlendirilmesi mümkün iken, hizmetlerin değerlendirilmesi ancak deneyim ve ağızdan ağıza iletişim ile mümkün olabilmektedir (İnan 2012, Yılmaz 2011). Genellikle, müşteriler somut mallarda doğru işletmeyi seçmek için malların kalitesini araştırmaya önem verirken, hizmetlerde daha çok kişisel bilgi kaynaklarına güvenme eğilimindedirler (Christiansen ve Tax 2000).

Ürün kalitesinin beklentileri karşılayıp karşılamadığına dayanarak, müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır (Oliver 1997). Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, bir hizmetle karşılaşma veya ürünün kullanımı sonunda tüketiciler tarafından gösterilen çıkış davranışlarıdır (File ve ark 1994). Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, işletmenin mal ve hizmetlerini teşvik etmek için kullanılan değerli bir araçtır (Gremler ve ark 2001). Müşteriler memnuniyet düzeylerine, algıladıkları kaliteye, mal ya da hizmetin değerine dayanarak diğer olası müşterilere olumlu bilgiler iletirler veya mal ya da hizmetleri tekrar satın alırlar (Gotlieb ve ark 1994).

Müşterilerine ulaşmak zorunda kalan ve onlara ürün ve hizmet sunan her kuruluş gibi, spor hizmeti sunan belediyeler de hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi konulara odaklanması gerekmektedir. Belediyeler bünyelerinde yer alan spor kuruluşları, müşterilerin hizmet deneyimlerine ilişkin beklentilerini iyi anlamak, bu beklentilerini etkin bir şekilde karşılamak ihtiyacındadırlar. Müşterilerin beklentilerini karşılamaya yönelik gerekli yatırım ve çalışmaların yapılmasının özellikle olumlu ağızdan ağıza pazarlama davranışını teşvik ederek, belediye bünyesindeki spor tesislerine önemli getiriler sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma kapsamında spor hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır ve spor pazarlaması literatürüne katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Alan yazın tarandığında daha önce spor hizmet sektöründe böyle bir çalışmanın olmaması bu çalışmanın öncü olma özelliğini yansıtmaktadır.

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgular tartışılmıştır.

Araştırma bulgularına göre Konya Büyükşehir Belediyesi ve Merkez ilçelerinden olan Karatay, Meram, Selçuklu Belediyelerine bağlı spor tesislerinden hizmet alan katılımcıların daha çok erkeklerden oluştuğu ve yaklaşık %78 gibi büyük bir çoğunluğunun 18 ile 50 yaş aralığında yer aldığı düşünülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu evli olup, aylık ortalama toplam gelirlerine göre dağılımında, üç grubun ön plana çıktığı görülmektedir. Bu gruplar sırasıyla 1501-2500 TL aralığına dahil olan 858 kişi % 33,9 dağılımla, 2501-3500 TL aralığına dahil olan 651 kişi % 25,7 dağılımla ve 1500 TL'nin altında olan 606 kişi % 23,9 dağılımla gerçekleşmiştir. Özellikle gelir düzeyinin ortama düzeyde bir profil çizmesi Belediye spor merkezlerinin kamu hizmetini gerçekleştirmesi, özel sektörlere göre daha uygun fiyatlarda olması, katılımcıların çoğunluğunun ev hanımı ve öğrenci olmasından kaynaklanabilir. Eğitim durumuna göre orta öğretim (ortaokul/lise) eğitim durumuna sahip büyük bir çoğunluk belirlenmiştir (Çizelge 3.1).

Katılımcıların çoğunun spor merkezlerine bireysel üyelik yaptırdıkları ve 1 yıldan az süredir üye oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu spor merkezine 10-15 dakika arasında ulaşırken, spor merkezlerini daha çok haftada üç-dört kez kullandığı ortaya çıkmıştır. Haftalık olarak değerlendirildiğinde, bu katılım oranının yüksek olduğunu söylemek mümkündür (Çizelge 3.2).

Araştırma bulgularına göre, spor hizmetleri tercihinde katılımcıların yarısından fazlası (% 57,3) genelde tavsiye aldığını, %26,3'ü bazı durumlarda tavsiye aldığını ve son olarak sadece % 16,5'i tavsiye almadığını belirtmiştir (Çizelge 3.3). Sonuçta araştırmaya katılanların çoğunluğu herhangi bir spor hizmeti tercihi yaparken tavsiye almaktadırlar. Bu durum Bansal ve Voyer (2000) tarafından yapılan çalışmada ağızdan ağıza pazarlamada mesajı gönderen kişinin algılanan uzmanlık düzeyi artarsa alıcı konumundaki tüketicilerin iletişim sürecini kendilerinin başlattığı şeklinde açıklanmaktadır. Satın alma karar sürecinin ikinci basamağı olan alternatiflerin belirlenmesi ve üçüncü basamağı olan alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde tüketiciler çevrelerinden bilgi talebinde bulunmuşlardır. Elde ettikleri bu

bilgi ve deneyimler sayesinde var olan alternatif ürün ve markalardan birini tercih etme yoluna gitmişlerdir. Ayrıca hizmet sektöründe hizmet alındıktan sonra hizmeti beğenmeyince iade etmek gibi bir durum söz konusu değildir. Bu durum bir de spor hizmetleri alanındaki risk düşünüldüğünde daha da önemli hale gelmektedir. Bu nedenle, bu riski en alt düzeye indirebilmek adına, hizmet alıcıları için ağızdan ağıza pazarlama daha da önemli hale gelmektedir. Araştırma bulgularını destekleyen Kılıçer ve Öztürk (2012)'ün Anadolu Üniversitesi'nde görev yapan öğretim elemanları üzerinde yaptıkları çalışmada katılımcıların çok büyük bir bölümü satın aldıklarını belirttikleri ürün hakkında kendilerinin karşı taraftan (kaynaktan) bilgi talep ettiğini belirtmişlerdir. Ayrıca Keskin ve Çepni (2012) öğrencilerin sinema tercihleri ile ilgili yaptığı çalışmada sinemaya gitmeden önce %82,7 gibi büyük çoğunluğu tavsiye aldığını belirtmiştir.

Diğer bir araştırma bulgusu ise, bir spor hizmeti hakkında en çok tavsiye alınan bilgi kaynaklarının sırasıyla “Aile, akraba ve arkadaşlar”, “Spor merkezi çalışanları”, “İnternet” olduğudur (Çizelge 3.4). Katılımcıların spor hizmet satın almadan önce görüşüne başvurduğu, tavsiye aldığı kişilerin aile, akraba ve arkadaşlarından oluşan yakın çevresi olması alınan bilginin daha güvenilir ve ikna edici olmasından kaynaklanabilir. Aile, akraba ve arkadaşlar güçlü bir bağ, yüksek güvenilirlik ve daha büyük bilgi etkisi demektir. Özellikle, alandaki bilgi ne derece subjektif ve karşılaşılabilecek risk ne kadar yüksekse tüketici, ağızdan ağıza pazarlamaya o kadar ihtiyaç duymaktadır. Literatür incelendiğinde Öz ve Uyar (2014) sağlık hizmetleri pazarlamasında ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi ile ilgili çalışmasında en fazla faydalanılan bilgi kaynağının aile, akraba ve arkadaşlar olduğunu ve onu sırasıyla sağlık kuruluşu çalışanları, internet, radyo-televizyon, sağlık kuruluşu reklamları ve gazeteler izlediğini belirtmiştir. Turizm Sektöründe ise Tayfun ve ark (2013) tercihleri en fazla faydalanılan bilgi kaynağının aile ve yakın çevrenin telkinlerinin oluşturduğu, ikinci sırada ise yaygın görüş ve söylentilerin yer aldığını belirtmiştir. Diğer araştırmaya göre ise, tüketiciler üzerinde arkadaş ve akrabalarından ürün hakkında duyulan olumlu düşünceler, diğer kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha etkileyici olabildiğini Karaoğlu, (2010) belirtmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile ilgili olarak yapılan diğer bir araştırmada Amerikalı tüketicilerin %40'ının hukuk, otomotiv ve özellikle sağlık hizmetlerinde öncelikle aileye yakın arkadaşlarına danıştıkları, onlardan aldığı yönlendirmeler doğrultusunda hareket

ettikleri saptanmıştır (Hogan ve ark 2004). Bir diğer çalışmada Kutluk ve ark (2014), ağızdan ağıza iletişimin en çok iş arkadaşları tarafından yapıldığını belirtmiştir (Kutluk ve Avcıkurt 2014). Spor hizmetlerinde de tüketiciler, fiyat gibi objektif bir bilgiye değil, sonuçta amaçlanan iyileşme sonuçlarına, yani yarara önem vermektedirler. Sağlık gibi riske atılmayacak bir durumda da yine bireyler, aile, dost, arkadaş tavsiyelerine güvenmektedirler. Aile ve arkadaş diğer bilgi kaynaklarından oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu gibi tüketiciler ailelerini arkadaşları radyo-televizyon, spor merkezi reklamları ve gazetelerden daha güvenilir bir kaynak olarak görmektedirler. Bu yüzden bu tür spor merkezleri/işletmeleri aile paketi adı altında aile üyelerinin birlikte faydalanabileceği kampanyalar düzenleyip, satın almaları böyle bir kriter koyup kişilerin daha çok tavsiye aldığı kaynakları etkileyebilirler. Araştırmada katılımcıların büyük bir kısmı bu grupta yer almaktadır. Bu nedenle işletmelerin ağızdan ağza pazarlama faaliyetleri kapsamında hedef alacağı kitle tüketicinin yakın çevresi olmalı ve bu kitleyi harekete geçirecek çabalara girilmelidir. Bununla beraber spor hizmeti hakkında en çok tavsiye alınan bilgi kaynaklarından bir diğeri de spor merkezi çalışanlarıdır. Bu durum katılımcıların uzmanlık, deneyim ve teknik bilgi gerektiren spor hizmetlerini satın almadan önce alanında uzman kişilere danışmayı da güvenilir bulmalarıyla açıklanabilir. Dolayısıyla spor merkezlerinin bu kriteri göz önüne alması gerekmektedir. Ayrıca internetin üçüncü derecede önemli bir bilgi kaynağı olarak ortaya çıkması göz ardı edilmemesi gereken bir sonuçtur. Araştırma bulgularımızı destekleyen Çaylak ve Tolon (2013)'un Ankara ilinde tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada tavsiye almak açısından güvenilir bulunan kaynaklar sıralamasında üçüncü sırada internet ve internet üzerinde o ürünle ilgili tavsiyeleri belirlenmiştir. Araştırma sonuçları literatürde yapılan çalışmalarda (Kılıçer 2006, Türker 2013) benzer bir şekilde tüketicilerin satın alma kararlarında internetin de önemli bir unsur olduğu belirlenmiştir. Bu nedenler ağızdan ağza pazarlamanın internet üzerinde uygulanan versiyonu olarak ifade edilebilecek “viral pazarlama” kavramı üzerinde durulması da spor merkezleri açısından önem taşımaktadır.

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların %44,3'ü son altı ay içerisinde bir spor merkezi ile ilgili tavsiye almışken, % 43,3'ü tavsiye almadığı ve %12,4'ü ise hatırlamadığı belirlenmiştir (Çizelge 3.5). Buradan hareketle her iki katılımcıdan birinin spor merkezi ile ilgili hizmeti alma aşamasında bir şekilde tavsiye aldığını

söylenbilir. Katılımcılar, spor hizmetinde tavsiyesine güvenilen kişilerde dikkat edilen özellik olarak en fazla “eğitim düzeyi”ne önem verirken, bunu sırasıyla, “yaş”, “cinsiyet”, “medeni durum” ve “gelir düzeyi” takip etmektedir. Katılımcıların yaklaşık % 14’ü özelliklerin hiçbirine dikkat etmediğini belirtmiştir (Çizelge 3.6). Buradan eğitim düzeyi yüksek kişilerin tavsiyelerine daha fazla güvenilebildiği çıkarımında bulunulabilir. Bu sonuçlardan hareketle, spor hizmetinde tavsiyesine güvenilen kişilerde yaş, cinsiyet, medeni durum ve gelir düzeyine kıyasla eğitim düzeyinin daha yüksek derecede etkili olduğunu ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla işletmeler pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken bu sonuçları göz önünde bulundurmalarıdır.

Diğer bir araştırma bulgusu ise, katılımcıların genel olarak algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarının yüksek olduğu ve algılanan hizmet kalitesine ilişkin ortalama puanlardan en yükseği çıktı kalitesi alt boyutuna ait olduğu görülmektedir (Çizelge 3.12). Katılımcıların genel olarak hizmet kalitesinden memnun olduklarının bir göstergesidir. Çıktı kalitesinin diğer kalite alt boyutlarına göre yüksek çıkması ise, fiziksel değişim, değerlik ve sosyallik gibi unsurlardan katılımcıların en üst düzeyde memnun olduklarının göstergesidir. İlgili literatür incelendiğinde hizmet kalitesiyle ilgili sağlıklı yaşam ve spor merkezlerinde genellikle Servqual ölçeğinin alana uyarlanmasıyla yapılan çalışmalar mevcuttur. Çalışmamızda kullanılan ölçeğin sağlıklı yaşam ve spor merkezlerine özgü geliştirilmesinden dolayı bu ölçeğin kullanıldığı ve araştırma bulgularımızı destekleyen Erdoğan (2016)’nın sağlıklı yaşam ve spor merkezlerinde, Akkoyun (2015)’un yerel yönetimlere ait fitness merkezlerinde ve Güçlü (2013)’nın fitness merkezlerine üyeleri üzerinde yaptığı araştırmalarda genel kalite algısı ve alt boyut puanlarının ortalamanın üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların genel olarak algıladıkları memnuniyetin orta düzeyde olduğu, alt boyutlardan ayrılma isteğinin düşük ve bağlılığın ise orta düzeyde olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3.12). Bu sonuca göre katılımcıların beklentilerinin spor merkezleri tarafından yeterli derecede karşılanmasa da genel memnuniyet beklentilerinin karşılandığı sonucuna ulaşılabilir. Araştırma bulgularımızı destekleyen Erdoğan (2016) ve Sevilmiş (2015) tarafından yapılan çalışmada araştırmaya katılan sağlıklı yaşam ve fitness merkezi müşterilerinin genel

algıladıkları memnuniyetinde orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç araştırmamızla paralellik göstermektedir. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlamanın ortalaması 3,72 ile gerçekleşmiştir. Genel olarak ortalama değere (5'li Likert değerlendirmesine göre 4) yakın bir değer olması ağızdan ağıza pazarlamanın kullanıldığının bir göstergesi olabilir.

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama kavramlarının beraber ele alındığı ve ağızdan ağıza pazarlamanın hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada kullanılan veriler, Konya Büyükşehir Belediyesi ve Merkez ilçelerinden olan Karatay, Meram, Selçuklu Belediyelerine bağlı spor tesislerinden hizmet alan katılımcılara anket uygulanması yoluyla elde edilmiştir. Öncelikle algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve ağızdan ağıza pazarlama kavramlarına ilişkin ölçüm modelleri oluşturulmuştur. Bu amaçla ilk olarak spor hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama kavramı için, ankette yer alan ifadelerle açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak, her bir kavramı anlamlı olarak açıklayan alt boyutlar ve bu boyutlarda yer alan ifadeler belirlenmiştir. Buna göre spor hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama tek boyutlu açıklanmıştır (Çizelge 3.10, Şekil 3.3, Çizelge 3.11). Ayrıca spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet ölçeklerinin faktör yapısının örneklem grubumuz üzerinde de aynı yapıyı gösterip göstermediğini belirlemek için, ankette yer alan ifadelerle doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır (Şekil 3.1, Çizelge 3.8; Şekil 3.2, Çizelge 3.9). Spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi literatürde (Uçan 2007) öngörüldüğü gibi, etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet-ekipmanları, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi olmak üzere altı alt boyutta açıklanırken; memnuniyet de yine literatürde (Sevilmiş 2015) öngörüldüğü gibi, ayrılma isteği ve bağlılık olmak üzere iki alt boyutta açıklanmıştır. Daha sonra yapısal model oluşturularak, araştırma hipotezlerinin belirlenmiştir. Son olarak, araştırma hipotezleri doğrultusunda oluşturulan yapısal model analiz edilerek kabul edilebilir sonuçlar üreten bir modele ulaşılmıştır.

Araştırmada toplanan veriye uygun olarak oluşturulan modelin analizi sonucunda; katılımcıların hizmet kalitesi algıları ile ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif yönde, memnuniyet ile ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara

bağlı olarak H_1 , H_2 araştırma hipotezleri kabul edilmekte ve doğrulanmaktadır (Şekil 3.4, Çizelge 3.13). Ayrıca; ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerindeki 1 puanlık artışın algılanan hizmet kalitesi puanlarında 0,28 puanlık bir artışa neden olacağı; ya da bunun tam tersi şekilde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerindeki 1 puanlık azalışın algılanan hizmet kalitesinde 0,28 puanlık bir azalışa neden olacağı; ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerindeki 1 puanlık artışın müşteri memnuniyetinde 0,30 puanlık bir artışa neden olacağı; ya da bunun tam tersi şekilde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerindeki 1 puanlık azalışın müşteri memnuniyetinde 0,30 puanlık bir azalışa neden olacağı; ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerindeki 1 puanlık artışın müşteri memnuniyetinde 0,32 puanlık bir artışa neden olacağı; ya da bunun tam tersi şekilde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerindeki 1 puanlık azalışın müşteri memnuniyetinde 0,32 puanlık bir azalışa neden olacağı yorumu yapılabilir. Algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama ile açıklandığı son denklemde belirlilik katsayısı 0,22 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre algılanan hizmet kalitesindeki değişkenliğin %22'si müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama ile açıklanmaktadır (Çizelge 3.14). Özetle, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri müşteri memnuniyetinin göstergesi olduğu ve ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin artışıyla algılanan hizmet kalitesinin de artış gösterdiği söylenilebilir. Ayrıca katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arttıkça algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin de arttığı söylenebilir.

Araştırma kapsamında iki adet hipotez geliştirilmiştir. İlk olarak, bağımlı değişken konumundaki algılanan hizmet kalitesi ile ilgili olan birinci hipotezin sonuçları, daha sonra memnuniyete ilişkin olarak kurulan ikinci hipotezin sonuçları, literatürdeki ilgili sonuçlarla karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

“Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri algılanan hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkiye sahiptir” şeklinde ifade edilen ilk hipotez kabul edilmiştir ($\beta = 0,28$, $t = 9,06$). Bu bulgu daha önceki çalışmalarla (Özkan ve Yıldız 2015, Yavuzylmaz 2008, Silverman 2001, Mowen ve Minor 2001, Pruden ve Vavra 2004, Lam ve Mizerski 2005) uyumludur. Sonuç olarak katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri algılanan hizmet kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

“Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir” şeklinde ifade edilen ikinci hipotez kabul edilmiştir ($\beta = 0,32$, $t = 3,84$). Bu bulgu daha önceki çalışmalarla (Oliver 1980, Dick ve Basu 1994, Carpenter ve Fairhurst 2005, Carpenter 2008) uyumludur. Sonuç olarak olumlu ağızdan ağıza iletişimden beklenen faydanın ortaya çıkabilmesi için ön koşul olarak müşteri tatmininin sağlanması gerekmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda, katılımcılar üzerinde test edilen modele ilişkin hipotezlerin kabul edildiği söylenebilir. Buna göre, katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arttıkça algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin de arttığı söylenebilir. Yılmaz (2011), Çilingir ve ark (2010), Uzun ve Uydacı (2010), Karaoğlu, (2010), Demirel ve ark (2009), Yavuzylmaz, (2008,) Kılıçer, (2006), Babin ve ark (2005), Varinli ve Çakır (2004), Chumpitaz ve Paparoidamis (2004) farklı hizmet sektörlerinde olsa da yaptıkları çalışmalarda, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, algılanan risk, algılanan değer ve güven faktörlerinin ağızdan ağıza iletişime etkisini tespit etmiştir. Bu da müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi hipotezlerimizi destekler niteliktedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bütün sektörler için önemli olan müşteri memnuniyeti, spor hizmetleri konusunda halkın memnuniyetini ön planda tutarak, spor tesislerinde hizmet kalitesini artırmak, varolan katılımcı sayısını artırmak ve aynı zamanda yeni katılımcı kazanmak amacıyla hizmet veren yerel yönetimler için de bir o kadar önemlidir. Spor hizmetlerinde müşterinin, almış olduğu hizmetin kalitesi ile ilgili algılamaları pozitif yönde arttıkça, müşterinin memnuniyet düzeyi de bu artıştan olumlu bir şekilde etkilenmektedir. Algılanan olumlu hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet aldıkları belediye spor tesislerine tekrar tercih etme ve tavsiye davranışlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Spor hizmetleri yapısı gereği diğer hizmetlerden ve endüstri işletmelerinden farklılık arz etmektedir. Spor hizmetlerinin idamesi ve ikamesi olmadığı için hizmetle ilgili her bilgi müşteri için değerlidir. Bu yüzden sağlığını tehlikeye atmak istemeyen müşteri için ağızdan ağıza pazarlama önemli bir kavram haline gelmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama müşterilerin satın aldıkları hizmete ilişkin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini ve hizmete ilişkin bilgilerini çevreleri ile paylaşma eğilimleri olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerine ulaşmak zorunda kalan ve onlara ürün ve hizmet sunan her kuruluş gibi, belediyelerin de hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi konulara odaklanması gerekmektedir. Yapılan birçok çalışma da göstermiştir ki algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, tavsiye davranışı üzerinde oldukça etkilidir.

Bu araştırmada elde edilen sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Araştırmada katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin spor hizmetinde tavsiye alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerin şu şekilde açıklanabilir:

Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların çoğunluğu herhangi bir spor hizmeti tercihi yaparken tavsiye almaktadırlar. Her iki katılımcıdan birisi son altı ay içerisinde bir spor merkezi ile ilgili tavsiye aldığını belirtmiştir. Bir spor hizmeti hakkında en çok tavsiye alınan bilgi kaynaklarının sırasıyla “aile, akraba ve arkadaşlar”, “spor merkezi çalışanları”, “internet” olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Bu sonuçlar spor hizmetleri açısından tavsiyenin önemini ortaya koymaktadır. Tavsiyesine güvenilen kişilerin belirli özelliklerinin olup olmadığı araştırıldığında, spor hizmetinde tavsiyesine güvenilen kişilerde dikkat edilen özellik olarak en fazla “eğitim düzeyi” ne önem verirken, bunu sırasıyla, “yaş”, “cinsiyet”, “medeni durum” ve “gelir düzeyi” sonuçları elde edilmiştir. Bu bilgiler yerel yönetimlerin uygulanacak pazarlama iletişimi programlarının planlanması aşamasında önemlidir.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre H_1 ve H_2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Birinci araştırma hipotezinde, ağızdan ağıza pazarlamanın katılımcıların algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisini incelemek için yapılmış ve ağızdan ağıza pazarlamanın hizmet kalite algısını etkilediği sonucuna varılmıştır. İkinci araştırma hipotezinde, ağızdan ağıza pazarlamanın katılımcıların memnuniyetleri üzerindeki etkisine bakıldığında ise ağızdan ağıza pazarlamanın memnuniyeti etkilediği tespit edilmiştir.

Araştırmada önemli sonuç ve katkılardan biride, araştırma kapsamında geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmiştir. Bu spor hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama ölçeğidir. Spor hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin içsel tutarlılık değeri 0,87'dir. Tek boyuttan oluşan bu ölçeğin ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin olarak toplam açıkladığı varyans %49,26 ve yapılan DFA sonuçlarında uyum indeksi değerleri ise, $RMSEA=0,047$, $GFI=0,90$, $CFI=0,92$, $NNFI=0,93$, $NFI=0,92$, $AGFI=0,91$ ve $SRMR=0,045$ 'dir. Dolayısıyla literatürde doğrudan spor merkezleri temelinde ve hizmete ilişkin ağızdan ağıza pazarlamayı ölçen bir ölçek bulunmamaktadır. Araştırma kapsamında verilen değerler doğrultusunda spor hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini ölçen geçerli ve güvenilir bir ölçek ortaya konmuştur.

Öneriler

Araştırmada elde edilen bu sonuçların, yerel yönetimlerin spor hizmetlerinde geliştirecekleri pazarlama stratejileri açısından bazı ipuçları sağlayabilir. Ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin hizmet kalitesi algılarında ve memnuniyetlerinde önemli düzeyde etkili bir iletişim türü olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle spor

hizmet işletmelerinin pazarlama iletişiminin bir parçası olarak geliştirecekleri stratejilerde bu tür kaynaklardan yararlanmaları önemli görülmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamada aile, akraba, arkadaş ve spor merkezi çalışanlarının etkisi yüksek düzeydedir ve spor hizmeti tercihinde genelde tavsiye alınmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada eğitim düzeyi yüksek kişiler daha etkili bir bilgi kaynağıdır. Araştırma kapsamındaki belediyeler satış tutundurma çabalarında bu durumdan faydalanabilirler. Örneğin; "aile kampanyaları", "arkadaşını getir" kampanyaları düzenleyerek, indirim yaparak hizmetlerine olan ilgiyi artırabilirler. Ayrıca internet bilgi kaynağı etkiside küçümsenemeyecek düzeydedir. Bu durumda belediyelerin spor hizmetini kullananların deneyimlerini paylaşabilecekleri internet tabanlı platformlar oluşturmaları faydalı olabilir. Bunun yanı sıra şikayet siteleri, tüketici siteleri, sosyal ağlar, formlar gibi platformlarda hizmetleriyle ilgili olumlu veya olumsuz haberleri, yorumları takip etmeli, gerekli önlemleri zaman kaybetmeden almalıdırlar.

Müşteriler tavsiye aldıkları kişilerin eğitimini ve uzman olmasını önemsemektedirler. Bu noktada yine araştırma kapsamındaki belediyelerin pazarlama uygulamalarında hizmetlerine ilgi duyan müşterilere ya da fikir lideri olabilecek kişilere yer vermesi faydalı olabilir. Fikir liderlerine hizmetle ilgili yeni bilgilerin posta yoluyla iletilmesi, hizmetin ücretsiz kullanma imkanı verilmesi, seminerler, partiler gibi faaliyetler düzenlenerek hizmetle ilgili bilgiler verilmesi sonucu bu kişilerin etrafındaki kişilerle deneyimlerini paylaşmaları sağlanabilir. Ayrıca reklamlarında kendi belediye kulüplerinde başarılı olmuş sporcular, eğitmenler, antrenörlerin ve fikir liderlerinin tanıklık etmesi ya da gerçek kullanıcılarla provasız görüşmeler yapılması faydalı olabilir.

Ağızdan ağıza pazarlama üzerinde aile, akraba, arkadaş ve spor merkezi çalışanları ve bilgi edinilen kaynağın eğitim düzeyinin etkisi vardır, yani belediyeler online reklamlarda, aile, akraba, arkadaş ve spor merkezi çalışanları üzerinde kampanyalar düzenledikleri ve eğitilmiş ve uzman kişileri kampanyalarda kullandıkları sürece müşteriler belediyelerin spor hizmetleri adına ağızdan ağıza iletişim kurarak ücretsiz reklam sağlayacaklardır. Ayrıca bu merkezlerde spor hizmeti veren personele ağızdan ağıza pazarlamanın detayları, uygulama yöntemleri

anlatılmalı gerekirse seminerler düzenlenerek çalışanların stratejiyi benimsemeleri sağlanmalıdır.

Ayrıca belediyelerin yanı sıra, rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen özel sektör spor hizmet işletmelerinin pazarlama tutundurma araçlarından ziyade ağızdan ağıza pazarlama araçlarına yönelmeleri, bu konuda uzmanlaşmış ajanslardan destek almaları sağlanmalıdır. Reklamın etkinliğinin tartışıldığı günümüz pazarlama stratejilerinde ağızdan ağıza pazarlama daha ekonomik ve etkinliği daha güçlü bir strateji olduğu unutulmamalıdır.

Sonuç olarak; algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ile ağızdan ağıza iletişimin önemi, çalışma ile ortaya konmuş ve ağızdan ağıza pazarlamanın ilişkili olduğu düşünülen faktörler belirlenmiştir. Ancak araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arasında birbiriyle ilintili birden fazla bağımlılık ilişkisi bulunabilir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda bu ilişkiler bütünü test etmeye yönelik olarak çok boyutlu analiz tekniklerinden yararlanılabilir. Bunun yanı sıra müşterilerle yapılacak derinlemesine görüşmeler (nitel araştırma) de sürecin bütünü görmek açısından yararlı olabilir.

Yapılan araştırma, Türkçe spor hizmet pazarlaması literatüründe ağızdan ağıza pazarlamanın incelendiği yeterli araştırma yapılmamış olması nedeniyle literatürdeki önemli bir eksikliği kapatmakta ve bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara ışık tutmaktadır. Araştırmanın ana kütesini ilgili belediyelerden spor hizmeti alan müşterilerin oluşturması bir sınırlılık meydana getirirse de, konu ile gelecekte yapılacak çalışmalarda özellikle daha geniş çaplı örnek kütlelerde ve özel sektör spor hizmet işletmelerine odaklanarak bu alanla ilgili daha farklı veriler elde ederek literatüre katkıda bulunabilirler. Ayrıca yapılacak olan çalışmalarda çeşitli demografik özelliklerin etkisi de araştırılabilir.

Son olarak, bu çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın önemi ve bazı değişkenlere etki düzeyi üzerinde durulmasına rağmen işletmelerin ağızdan ağıza pazarlama geliştirme stratejileri araştırma kapsamı içerisinde bulunmadığından bu konuya değinilmemiştir. İleride gerçekleştirilecek çalışmalarda işletmelerin ağızdan ağıza pazarlama geliştirme stratejilerinin farklı araştırma yöntem ve teknikleri ile değerlendirilmesinin literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Eskiden beri uygulanan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri, gelişen teknoloji ve iletişim araçları sayesinde günümüzde çok daha yoğun bir şekilde kullanılmakta olup, insanlara kendi deneyimlerini kitlelere duyurma şansı vermektedir. Dünyada önemi kavranan bu yöntem, Türkiye’de yeni yeni anlaşılmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama bir iletişim formu olduğu için insanların birbirleriyle iletişim kurmasıyla yayılmaktadır. Yapısı itibarıyla Türkiye’de uygulanması oldukça uygun olan bir pazarlama yöntemi olduğu söylenebilmektedir. Bunun nedeni ise Türkiye’deki tüketicilerin pek çok nedenle başkalarıyla deneyimlerini, fikirlerini, duygularını paylaşma, tavsiye alma ve tavsiye etme eğiliminde olmalarıdır. Ağızdan ağıza pazarlamanın Türkiye ve Türk tüketicileri için elverişli bir yöntem olması münasebetiyle, kamu ve özel sektör spor işletmeleri tarafından bu kavrama çok daha fazla önem verilmelidir.

6. KAYNAKLAR

- Aba G, 2011. Sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama. Bir alan araştırması. Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, 16, 45-60.
- Akar E, 2009. Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim. Kuramsal bir çerçeve. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32, 113-134.
- Akça F, Köse İA, 2008. Ölüm kaygısı ölçeğinin uyarlanması. Geçerlik ve güvenirlik çalışması. Klinik Psikiyatri Dergisi, 11, 7-16.
- Akkoyun İ, 2015. Yerel yönetimler ait fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi, Elazığ ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Alexandris K, 2008. Performance measurement and leisure management. Managing Leisure, 13, 137-138.
- Alpar R, 2001. Spor Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Alpullu A, Yorulmazlar M, Geri S, Demir G, 2008. İstanbul Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü'nün TKY'ye geçiş sürecinde personelin yaklaşımının belirlenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5, 1.
- Ameri HS, 2015. The impact of word of mouth promotion on brand equity dimensions in sports services. Sport Science, 8(1), 63-70.
- Anderson JC, David WG, 1988. Structural equation modeling in practice. A review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, 103, 411-423.
- Argan TM, 2009. Sanat galerilerinin sergi salonunda algılanan hizmet kalitesi boyutları. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 1-18.
- Aydın D, 2009. Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aymankuy ŞY, 2005. Konaklama işletmelerinde sendikaların hizmet kalitesine etkileri. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(14), 1-22.
- Babakus E, Boller GW, 1992. An empirical assessment of the SERVQUAL scale. Journal of Business Research, 24, 253-268.
- Babin BJ, Lee YK, Kim EJ, Griffin M, 2005. Modeling consumer satisfaction and word-of mouth, Restaurant patronage in Korea. The Journal of Services Marketing, 19(3), 133-139.
- Bansal HS, Voyer PA, 2000. Word of mouth processes within a services purchase decision context. Journal of Services Research, 3(2), 166-177
- Barlow J, Moller C, 2009. Her Şikayet Bir Armağandır. (Çev: G. Bilgili). Rota Yayınları, İstanbul.
- Blann FW, 1998. Sport Marketing in Contemporary Sport Management, Editors: J.B. Parks, B.R.K. Zanger, J. Quarterman, Human Kinetics, USA.
- Browne MW, Gudeck R, 1993. Alternative ways of assessing model fit. Testing structure equation models. Newbury Park, CA, 136-162.
- Büyüköztürk Ş, 2009. Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Pegem Akademi, Ankara.
- Büyüköztürk Ş, Kılıç Çakmak E, Akgün ÖE, Karadeniz Ş, Demirel F, 2013. Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Pegem Akademi, Ankara.
- Byrne, Barbara M, 1994. Burnout, Testing for the validity, replication, and invariance of causal structure across elementary, intermediate, and secondary teachers. American Educational Research Journal, 31(3), 645-673.
- Callecod LR, Stotlar KD, 1990. Sport Marketing in Sport Fitness & Management, Editors, Janet B. Parks, R. K. Zanger, Human Kinetics Books, USA.
- Can H, Tuncer D, Ayhan D, 1996. Genel İşletmecilik Bilgileri. Siyasal Kitabevi, Ankara

- Can Y, Soyer F, Güven H, Spor hizmetlerinde verimliliği etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi. Sporda Psiko-Sosyal Alanlar, Spor Yönetim Bilimleri 1. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi, 183. 2000, Ankara.
- Carpenter JM, Fairhurst A, 2005. Consumer shopping value, satisfaction and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), 256-269
- Chelladurai P, 1992. A classification of sport and physical activity services: implications for sport management. *Journal of Sport Management*, 6, 38-51.
- Chelladurai P, 1994. Sport management, defining the field. *European Journal for Sport Management*, 1, 7-21.
- Christiansen T, Tax SS, 2000. Measuring word of mouth, The question of who and when?, *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 185-199.
- Chumpitaz R, Paparoidamis N, 2004. Service quality and marketing performance in business to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 235-248.
- Crocker L, Algina J, 1986. Introduction to Classical and Modern Test Theory. Fort Worth, Holt, Rinehart and Winston.
- Çatı K, Koçoğlu CM, 2008. Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188
- Çaylak P, Tolon M, 2013. Ağızdan ağza pazarlama ve tüketicilerin ağızdan ağza pazarlamayı kullanımları üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 1-30.
- Çelik H, 2009. Hizmet ortamının şehirlerarası yolcu taşıma hizmetlerinde algılanan kalite üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38(2), 157-183.
- Çelik HE, Yılmaz V, 2013. LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Çepni B, 2011. Ağızdan ağıza pazarlama kapsamında demografik ve sosyal faktörlerin üniversite öğrencilerinin sinema filmi tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Çiçek R, Doğan İC, 2009. Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma, Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1, 199-217.
- Çilingir, Z, Kurtuldu, YS, Sabri H, 2010. Kulaktan kulağa iletişim: Alışveriş merkezi müşterileri üzerinde bir pilot çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3), 95-115.
- Davis LL, 1992. Instrument review, Getting the most from a panel of experts. *Applied Nursing Research*, 5, 194-197.
- Değermen HA, 2006. Hizmet Ürünlerinde Kalite. Müşteri Tatmini ve Sadakati. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Demirel M, Gürbüz B, Karaküçük S, 2009. Effects of recreational activities participation on environmental attitudes and reliability and validity of new ecological paradigm scale. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(2), 47-50.
- Devecioğlu S, 2014. Erişim tarihi, 21.05.2016. Erişim Adresi, <http://turkishlifeneews.us/index.php/ana-sayfa/kose-yazilari/sebahattin-devecioglu/item/6163-amerika-da-spor-ekonomisi>.
- Dick AS, Basu K, 1994. Customer Loyalty, Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-114.
- Durmaz Y, 2008. Tüketici Davranışı. Detay Yayıncılık, Ankara.
- East R, Hammond K, Lomax W, 2008. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Edvardsson B, 1998. Service quality improvement. *Managing service quality, An International Journal*, 8(2), 142-149.
- Ekenci G, İmamoğlu F, 2014. Spor Örgütleri İçin İşletme Yönetimi. Berikan Yayınevi, Ankara,

- Erbiyık Biçer DF, 2007. Toplam kalite yönetimi çerçevesinde hizmet pazarlaması ve bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Ercan İ, Kan İ, 2004. Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 30, 211-216.
- Erdoğan A, 2016. Algılanan hizmet kalitesi, hizmet değeri ve memnuniyet üzerinde algılanan risk faktörünün etkisi: sağlıklı yaşam ve spor merkezleri üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Erkan M, 1992. Sosyolojik Açıdan Spor. Kutsun Matbaacılık, İstanbul.
- Eroğlu E, 2005. Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1), 7-25.
- Ersoy F, 2006. Müşteri Kazanma ve Elde Tutma Programları. Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi. (Ed: Y. Odabaşı). Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, Eskişehir.
- Eser Z, 2007. Hizmetlerde Pazarlama İletişimi, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- File KM, Cermak DSP, Prince RA, 1994. Word-of-Mouth effects in professional services buyer behavior. The Service Industries Journal, 14(3), 301-314.
- Fitzgerald TJ, 1988. Understanding the differences and similarities between services and products to exploit your competitive advantage. The Journal of Services Marketing, 2(1), 25-30.
- Fitzsimmons JA, Fitzsimmons MJ, 1994. Service Management for Competitive Advantage. Mcgraw-Hill College, Singapore.
- Gençtürk F, Karakaş E, 2002. Kar amaçsız kuruluşlarda hizmet kalitesinin ölçülmesi ve müşteri odaklılık. Bir kütüphane uygulaması, Pazarlama Dünyası, 16(2), 52-56.
- Gilmore A, 2003. Services, marketing and management. Greatbritain, Sage.
- Gonçalves KP, 1998. Services marketing, strategic approach Prentice Hall.
- Gotlieb JB, Grewal D, Brown SW, 1994. Consumer satisfaction and perceived quality. Complementary or divergent constructs?. Journal of Applied Psychology, 79(6), 875-885.
- Goyette I, Ricard L, Bergeron J, Marticotte F, 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences (John Wiley & Sons, Inc.), 27(1), 5-23.
- Göksel B, Kocabaş F, Elden M, 1997. Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam. Yayınevi Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul.
- Gremler DD, Gwinner KP, Brown SW, 2001. Generating positive Word-of-Mouth communication through customer-employee relationships. International Journal of Service Industry Management, 12(1), 44-59.
- Grönroos C, 1978. A Service Oriented Approach to Marketing Services. European Journal of Marketing, 8, 566-600.
- Grönroos C, 1983. Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Cambridge, Massachusetts. Marketing Science Institute.
- Grönroos C, 1984. A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing, 18(4), 37-44.
- Grönroos C, 1999. Internationalization Strategies for Services. Journal of Services Marketing, 13(4/5), 290-297.
- Güçlü N, 2013. Yerel yönetimlere ait fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi, Ankara ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Gülbuçuk, A. 2008. Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi. Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi, 15(1), 15-26.
- Gümüsoğlu Ş, Pınar İ, Akan P, Akbaba A, 2007. Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Haciefendioğlu Ş, Koç Ü, 2009. Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18, 146-167.
- Haksever CB, 2000. Service Management and Operations. Pearson College Division.
- Hoffman KD, Bateson JEG, 1997. Essentials of Services Marketing, The Dryden Press, Orlando.
- HoganJE, Lemon KN, Libai B, 2004. Quantifying the ripple, Word-of-Mouth and advertising effectiveness. Journal of Advertising Research, 44(3), 271-280.
- Hu LT, Bentler PM, 1999. Cut off criteria for fit indexes in covariance structural analysis. Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling, 6, 1-55.
- Hüseyinoğlu B, 2009. Tüketici tarafından yaratılan medya ortamında ağızdan ağıza pazarlama ve bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İçöz O, 1999. Hizmet pazarlamasında internet kullanımı. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1, 3.
- İnan EA, 2012. İnternet çağında ağızdan ağıza pazarlamanın yeniden yükselişi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(2), 191-204.
- İslamoğlu A, Candan BH, Haciefendioğlu Ş, Aydın K, 2006. Hizmet Pazarlaması, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu AH, 1995. Hizmet pazarlamasında ürün politikaları. Pazarlama Dünyası, 9(50), 3-5.
- Jöreskog K, Sörbom D, 1993. Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language. Hillsdale, NJ. Lawrence Erlbaum Associates.
- Kalaycı Ş, 2006. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kamakura WA, Mittal V, Rosa F De, Mazzon JA, 2002. Assessing the service-profit chain. Marketing Science, 21, 294-317.
- Kandampully J, 1998. Service quality to service loyalty. A relationship which goes beyond customer services. Total Quality Management, 9(6), 431-434.
- Karaca Y, 2010. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama. Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Karahan K, 2006. Hizmet Pazarlaması, Beta Yayınları, İstanbul.
- Karaoğlu H, 2010. Ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararları üzerine etkisi ve Borusan Telekom çalışanları üzerinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karasar N, 2009. Bilimsel Araştırma Yöntemleri. 19. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaygın N, 2012. Sağlık hizmetlerinde kalite, hasta memnuniyeti ve hasta hemşire ilişkileri. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keskin DH, Çepni B, 2012. Ağızdan ağıza pazarlama kapsamında demografik ve sosyal faktörlerin üniversitesi öğrencilerinin sinema filmi tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 16, 99-117.
- Kılıçer T, Öztürk SA, 2012. Tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi. Eskişehir İlinde bir uygulama.(Ed: M. Babaoğlu, A. Şener ve E. B. Buğday) Tüketici Yazıları-III, Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma - Danışma Test ve Eğitim Merkezi TÜPADEM Yayınları, Ankara.
- Kılıçer T, 2006. Tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi. Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları üzerinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kızgın Y, 2002. T.C. Turizm Bakanlığı 2. Turizm Şurası: Turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetinin artırılmasında toplam hizmet kalitesinin önemi, Ankara.
- Klaus P, 2010. EXQ. Development and Validation of a Multiple-Item Scale for Assessing Customer Experience Quality. Unpublished Doctoral Dissertation. Graduate School of Cranfield University, Canfield.

- Kline RB, 2005. Principles and practice of structurale quation modeling (2nd ed.). Guilford Press, New York.
- Koçbek AD, 2005. Yiyecek ve içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti. Etnik Restoranlara yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kotler P, 1994. Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler P, 2000. Pazarlama Yönetimi (Çev. Nejat Muallimoğlu), Milennium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kotler P, Armstrong G, 2001. Principles of Marketing. Prentice-Hall, USA.
- Kozak M, 2007. Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi, 14(1), 137-15.
- Kuruüzüm A, Çelik N, 2005. İkinci mertbe aktör modeli ile öğretmen doyumunu belirleyen aktörlerin analizi. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 29, 137-146.
- Kutluk A, 2012. Hizmet sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar sürecine etkisi seyahat acentesi müşterileri üzerinde bir uygulama. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Kutluk A, Avcıkurt C, 2014. Ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama, İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(29), 613-622.
- Lam D, Mizerski D, 2005. Theeffects of locus of control on Word-of-Mouth communication. Journal of Marketing Communications, 3, 215-228.
- Lam SSK, 1997. SERVQUAL. A tool for measuring patients opinions of hospital service quality in Hong Kong. Total Quality Management & Business Excellence, 8(4), 145-152.
- Lamb CW, JF Hair, CM Daniel, 1994. Principles of Marketing. United States of America. South-Western Publishing Company.
- Lawfer MR, 2008. Müşteriler Neden Geri Döner. (Çev: S. Gül). Neden Kitap Yayıncılık, İstanbul.
- Lemak DJ, Reed R, 2000. An Aplication of Thompson's Typology to TQ Min Service, Journal of Total Quality Management, 5(1), 67-83.
- Lovelock CH, 1992. A basic tool kit for service management. In managing services, marketing, operations, and human resources 2nd ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lovelock CH, 1996. Services Marketing, 3. Edition, Prentice Hall International, New Jersey.
- Lovelock CH, 1997. Managing Services. Marketing Operations and Human Resources, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Maccallum RC, Browne MW, Sugawara HM, 1996. Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. Psychological Methods, 1(2), 130-149.
- Marangoz M, Biber L, 2007. Kurumsal imajın ve kurumsal ürün müşteri bağlılığına etkileri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13, 173-193.
- Morgan R, Hunt S, 1994. The commitment-trust theory of marketing relationships. Journal of Marketing, 58(3/ 23), 20-38.
- Mowen JC, Minor MS, 2001. Consumer Behaviour. A Framework. Prentice-Hall, New Jersey.
- Mucuk İ, 1997. Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mullin JB, Hardy S, Sutton AW, 1993. Sport Marketing, Human Kinetics Publishers, USA.
- Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000. Müşteri Memnuniyeti Yönetimi. Kal Der Yayınları, İstanbul.
- Nandan S, 2010. Determinant of Customer Satisfaction on Service Quality. A Study of Rail way Platforms in India. Journal of PublicTransportation, 13, 1, 6.

- Odabaşı Y, 1994. Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı Y, Barış G, 2003. Tüketici Davranışı. Media Cat Kitapları, İstanbul.
- Oetting M, 2009. Ripple Effect. How Empowered involvement Drives Word of Mouth, Springer Science & Business Media, Wiesbaden.
- Oliver RL, 1980. Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research XVII, 460-9.
- Oliver RL, 1997. Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, MA, Boston.
- Otan G, 2007. Otel işletmelerinde pazarlama stratejileri ve bir örnek uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öz M, Uyar E, 2014. Sağlık hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16, (26), 123-132.
- Özer K, 2009. WOMM (ağızdan ağıza pazarlama) iletişimi ve MSN (messenger) reklamları. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özkale L, Sezgin S, Uray N, Ülengin F, 1991. Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Özkan E, Yıldız S, 2015. Müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışlarına etkisi. Elektronik eşya sektöründe bir uygulama. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi. 8(15), 359-380.
- Öztürk SA, 2011. Hizmet Pazarlaması. Ekin Yayıncılık, Bursa.
- Öztürk SA, 2012. (ed. Erdoğan BZ, Eroğlu E.) Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Palmer A, 1998. Principles of services marketing. Second edition. Mc-Graw hill publishing company, Malta.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL, 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 41-50.
- Parks BJ, Zanger RKB, Quaterman J, 1998. Contemporary Sport Management. Human Kinetics, USA.
- Paşa M, Erim İ, 1995. Servqual. Hizmet Sektöründe Kalite Ölçümü, Uzman Gözüyle Bankacılık, 3(9), 45-49.
- Patrick ML, 1996. The measurement and understanding of the zone of tolerance in expected service quality. An application in the tourism industry. Doktora Tezi, Kent State University Graduate School of Management, USA.
- Pekmezci T, Demireli C, Batman G, 2008. İç müşteri memnuniyeti. Konya un fabrikalarında bir uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22, 143-156.
- Pruden, DR, Vavra, TG, 2004. Controlling the Grapevine. Marketing Management, 13(4), 24-30.
- Reeves CA, David AB, 1994. Defining Quality. Alternatives and Implications. Academy Of Management Review, 19(3), 419-445.
- Rona LA, 1996. Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı. Done Yayınları. İstanbul.
- Sandıkçı M, 2007. Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda bir alan araştırması, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), 39-53.
- Sarıyer N, 2008. Gloval ölçeği ile belediye hizmetlerinde müşterinin algıladığı değerinin belirlenmesi. Kayseri Büyükşehir Örneği. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(3), 163-185.
- Saydan R, 2010. Müşteri Memnuniyeti. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. (Ed: B. Bumin). Detay Yayıncılık, Ankara.

- Schermelleh EK, Moosbrugger H, Müller H, 2003. Evaluating the fit of structural equation models. Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Serarslan MZ, Kepoğlu A, 2005. Spor Örgütlerinde Toplam Kalite Yönetimi. Morpa Kültür Yayınları. İstanbul.
- Sevilmiş A, 2015. Hizmet odaklı spor işletmelerinde dış müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Sevim Ş, Daldı SE, 2009. Müşteri şikâyet eğilimlerinin değerlendirilmesi. Demiryolu ulaşımı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 95-106.
- Seyran D, 2004. Hizmet Kalitesi Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı, Kalder Yayınları, İstanbul.
- Shirsavar HA, GilaniniaS, Almani AM, 2012. A study of factors influencing positive Word of Mouth in the Iranian bankig industry, *Middle East Journal of Scientific Research*, 11(4), 454-460.
- Silverman G, 2001. The Secrets of Word of Mouth Marketing. American Management Association, Newyork.
- Sivadas E, Baker-Prewitt JL, 2000. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail, Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Sözer ve ark, 2002. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde lisansüstü eğitim kalitesinin artırılmasına yönelik bir alan araştırması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 41-65.
- Stanton W, 1971. Fundamentals of Marketing. Mc Grow Hill Book Company, New York.
- Sureshchandar GS, Rajendran C, Anantharaman RN, 2001. A conceptualmodel for total qualitymanagement in service organizations. *Total Quality Management*, 12(3), 343-363.
- Şimşek ÖF, 2007. Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş. Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları, Ekinoks Yayınları, Ankara.
- Tabachnick BG, Fideli LS, 2001. Using Multi variate Statistics (Fourth Edition). Ally and Bacon, Boston.
- Tayfun A, Yıldırım M, Kaş L, 2013. Turistlerin turistik ürün tercihlerinde ağızdan ağıza iletişimin rolü. Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 26-38.
- Tek ÖB, 1990. Pazarlama ilkeler ve uygulamalar, Mopak yayınları, İzmir.
- Tek ÖB, 1997. Pazarlama ilkeleri. San Ajans, İstanbul.
- Tektaş ÖÖ, Kavak B, 2010. Endüstriyel ürünlerin satın alınması sürecinde tedarikçi ile olan ilişki kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisi: Beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 51-63.
- Tezbaşaran A,1996. Likert Tipi Ölçek Geliştirme Klavuzu. Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara.
- Tsitskari E, Tsiotras D, Tsiotras G, 2006. Measuring service quality in sportservices. *Total Quality Management*, 17(5), 623-631.
- Türker ÖG, 2013. Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici odaklı marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri müşterileri üzerine bir uygulama. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Uçan Y, 2007. Spor - fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesi. Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Uyar E, 2014. Sağlık hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Uyguç N, 1998. Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi. Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

- Uzunali B, Uydacı M, 2010. Sağlık kurumlarında ağızdan ağıza pazarlama ve bir pilot çalışma. Öneri Dergisi, 34, 87-95.
- Üner M, 1994. Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elamanları değişiklik gösterir mi?. Pazarlama Dünyası Dergisi, 43(8), 2-11.
- Ünusan Ç, Sezgin M, 2007. Turizm Pazarlaması. Literatürk Yayınları, İstanbul.
- Varinli İ, Çakır A, 2004. Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki - Kayseri'de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 33-52.
- Vural KR, 2007. Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak kaynak ülke etkisinin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Wakefield KL, Blodget JG, 1994. The importance of services cape in leisure service settings. Journal of Services Marketing, 8(3), 66-76.
- Wangenheim FV, Bayon T, 2004. The effect of Word of Mouth on servicess witching. Measurement and moderating variables, European Journal of Marketing, 38(9/10), 1173-1185.
- Williams C. 1998. Is the SERVQUAL model an appropriate management to ol for measuring service delivery quality in the UK leisure industry? Managing Leisure 3, 98-110.
- Yavuzylmaz O, 2008. Ağızdan ağıza pazarlama. Kocaeli'de bulunan dershanelerdeki öğrenciler üzerine örnek bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yıldız Y, 2013. Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati etkileşiminin incelenmesi. Sivas ilinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Yılmaz E, 2011. Sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama. Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1, 1-19.
- Yılmaz İ, 2007. Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteriler ve yöneticiler açısından ölçülmesi. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yüksel Ü, 2002. Türk turizminin temel sorunu, Hizmet kalitesi. Pazarlama Dünyası, 3, 38-49.
- Yüksel Ü, Yüksel MA, 2004. Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Zaibaf M, Taherikia F, Fakharian M, 2013. Effect of perceived service quality on customer satisfaction in hospitality industry. Gronroos Service quality model development, Journal of Hospitality Marketing, Management, 22(5), 490-504.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A, 1996. The behavioral consequences of service quality, Journal of Marketing, 60, 31-46.
- Zeithaml VA, Bitner MJ, 2003. Services Marketing. Integrating customer focus across the firm. Thirddedition, New York.
- Zengin E, Erdal A, 2000. Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi. Journal of Qafqaz University, 1, 43-56.

7. EKLER

EK-A: Kişisel Bilgi Formu

EK-B: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

EK-C: Memnuniyet Alt Ölçeği

EK-D: Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği

EK-E: Belediye İzinleri

EK-F: Etik Kurul Kararı



EK-A: Kişisel Bilgi Formu

Sayın Üye,

Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı'na bağlı yüksek lisans projesi olarak yürütülen “*Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi*” isimli çalışmanın amacı, Konya Büyükşehir Belediyesine ve Merkez ilçelerine (Karatay, Meram, Selçuklu) bağlı spor tesislerinden hizmet alan üyelerin, tavsiye alma verme alışkanlıklarının belirlenmesi, alınan spor hizmetinden algılanan kalite ve memnuniyet durumuna bağlı olarak alıcıların tepkileri ve bu tepkilerin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Aşağıdaki ifadelerden oluşan "Kişisel Bilgi Formu", "Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği", "Müşteri Memnuniyet Ölçeği" ve "Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği" merkezlerdeki müşterilerin özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Her ifadeye ne ölçüde katıldığınızı lütfen ifadenin yanında yer alan uygun rakamı işaretleyerek belirtiniz. Vermiş olduğunuz cevaplar akademik bir çalışmada kullanılacak olup verilen **bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır**. Bu nedenle aşağıdaki soruların tamamını objektif olarak cevaplandırmanızı ve soruları yanıtlarken size en yakın olan seçeneği işaretlemenizi rica ederim.

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

Uzm. Osman BOZDEMİR

Selçuk Üniversitesi

Spor Yönetim Bilimleri A.B.D.

Tez Danışmanı: **Doç.Dr. Erkan Faruk ŞİRİN**

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

1. Üyelik şeklinizi belirtiniz? (Sadece 1 tanesi)

☐ Bireysel ☐ Aile

2. Ne kadar zamandır bu tesise üyesiniz?

☐ 10 yıldan fazla ☐ 7-10 yıl ☐ 5-6 yıl ☐ 3-4 yıl ☐ 1-2 yıl ☐ 1 yıldan az

3. Ortalama olarak ne kadar sıklıkla tesislerimizi kullanıyorsunuz?

☐ Haftada 1-2 defa ☐ Haftada 3-4 ☐ Haftada 5-6 defa ☐ Haftada 7 ve daha fazla

4. Ortalama olarak tesise ulaşım süreniz nedir?

☐ 10 dakikadan az ☐ 10-15 dakika ☐ 16-20 dakika
☐ 21-25 dakika ☐ 26-30 dakika ☐ 30 dakikadan fazla

5. Cinsiyetiniz?

☐ Erkek ☐ Kadın

6. Yaşınız?

☐ 18 yaş altı ☐ 18-25 yaş arası ☐ 26-35 yaş arası
☐ 36-50 yaş arası ☐ 51-65 yaş arası ☐ 65 yaş üstü

7. Medeni haliniz?

☐ Bekar ☐ Evli

8. Ailenin aylık ortalama toplam geliri:

☐ 1500 ve altı ☐ 1501-2500 ye kadar ☐ 2501-3500 ye kadar
☐ 3501-4500 ye kadar ☐ 4501-5500 ye kadar ☐ 5501 ve üzeri

9. En son bitirdiğiniz okul?

☐ İlk öğretim ☐ Orta Öğretim ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

10) Bir spor merkezi hizmeti alacağınız zaman spor merkezi/eğitmen/antrenör tercihinde tavsiye alır mısınız?

(Bu soruya tavsiye almam cevabını verdiyseniz 12. soruyu atlayınız.)

- ☐ Genelde tavsiye alırım.
- ☐ Bazı durumlarda tavsiye alırım.
- ☐ Tavsiye almam.

11) Tavsiye aldığınız bilgi kaynakları nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Aile, akraba ve arkadaşlar
- ☐ Spor merkezi çalışanları
- ☐ İnternet
- ☐ Radyo-televizyon
- ☐ Spor merkezi reklamları
- ☐ Gazeteler
- ☐ Diğer (.....) (Lütfen belirtiniz)

12) Son 6 ay içerisinde bir spor merkezi ile ilgili tavsiye aldınız mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Hatırlamıyorum

13)Tavsiye alıyorsanız veya alsaydınız tavsiye aldığınız kişilerin hangi özelliklerine dikkat edersiniz?

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Yaşı
- ☐ Cinsiyeti
- ☐ Medeni durum
- ☐ Eğitim düzeyi
- ☐ Geliri
- ☐ Hiçbiri

EK-B: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Bu bölüm spor merkezlerindeki müşterilerin (üyelerin) hizmet kalitesi algı düzeyini belirlemek için hazırlanmıştır. (Tüm soruları ve her soru için sadece bir cevabı işaretleyiniz)

Aşağıda sizin halen devam ettiğiniz spor merkezi hakkında bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifade edilen durumlarla ilgili olarak beklentilerinizin hangi derecede karşılanıp karşılanmadığını,

- (1) Hiç Katılmıyorum,
(2) Az Katılıyorum,
(3) Orta Derecede Katılıyorum,
(4) Çok Katılıyorum,
(5) Tamamen Katılıyorum, seçeneklerinden uygun değeri (X) Daire içerisine alarak işaretleyiniz.

	(1) Hiç Katılmıyorum, (2) Az Katılıyorum, (3) Orta Derecede Katılıyorum, (4) Çok Katılıyorum, (5) Tamamen Katılıyorum	1	2	3	4	5
1	Bu merkezdeki bekleme ve dinlenme alanları (yerleri) yeterli ve rahattır.	1	2	3	4	5
2	Bu merkezdeki soyunma odaları ve duşlar her zaman temizdir.	1	2	3	4	5
3	Bu merkezdeki soyunma odaları ve duşların havalandırması yeterlidir.	1	2	3	4	5
4	Bu merkezdeki soyunma odalarında yeterli alan ve yeterli sayıda duş vardır.	1	2	3	4	5
5	Bu merkezdeki duşlarda her zaman bol sıcak su vardır.	1	2	3	4	5
6	Bu merkezdeki soyunma dolapları yeterli sayıdadır.	1	2	3	4	5
7	Bu merkezde spor yapılan alanlar memnun edici düzeyde temizdir.	1	2	3	4	5
8	Bu merkezin havalandırması yeterlidir.	1	2	3	4	5
9	Bu merkezin aydınlatması yeterlidir.	1	2	3	4	5
10	Bu merkezin ısısı hava koşullarına uygun şekilde ayarlanmaktadır.	1	2	3	4	5
11	Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları yeterli sayıdadır.	1	2	3	4	5
12	Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları ihtiyaçlara uygun ve çeşitlidir.	1	2	3	4	5
13	Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları modernidir.	1	2	3	4	5
14	Bu merkezde sunulan programlar/aktiviteler oldukça çeşitlidir.	1	2	3	4	5
15	Bu merkezdeki programlar/aktiviteler günceldir (popüler ve yenilikleri takip eden).	1	2	3	4	5
16	Bu merkezdeki program ve aktiviteler üyelerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek gün ve saatlerde düzenlenmektedir.	1	2	3	4	5
17	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler yeterli bilgiye sahip işini bilen kişilerdir.	1	2	3	4	5
18	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler hareketlerin nasıl yapılacağı hakkında bilgi verirler.	1	2	3	4	5
19	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler bireysel olarak üyelerle ilgilenirler ve yanlış bir hareket yaptığınızda uyarıp düzeltirler.	1	2	3	4	5
20	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler fiziksel görünümü düzgün, sportif kişilerdir.	1	2	3	4	5
21	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler özenli ve temiz giyimlidir.	1	2	3	4	5
22	Bu merkezdeki tüm personel kibar ve saygılıdır.	1	2	3	4	5
23	Bu merkezdeki tüm personel güler yüzlü ve samimidir.	1	2	3	4	5
24	Bu merkezdeki tüm personel işleriyle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
25	Bu merkezdeki tüm personel sorun ve şikâyetler ile anında ilgilenir.	1	2	3	4	5
26	Bu merkezdeki tüm personel işlerini severek yapar.	1	2	3	4	5
27	Bu merkezde spor yaptıktan sonra kendim için bir şeyler yaptığımı hissediyorum.	1	2	3	4	5
28	Bu merkezde spor yaptıktan sonra kendimi daha sağlıklı ve iyi hissediyorum.	1	2	3	4	5
29	Bu merkezde spor yaptıktan sonra katılım amacımı gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
30	Bu merkezde spor yapmanın yaşantıma olumlu değişiklikler getirdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
31	Bu merkezde spor yaparken iyi vakit geçirdiğimi düşünüyorum.					

EK-C: Memnuniyet Alt Ölçeği

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

Bu kısımda, ALMIŞ OLDUĞUNUZ HİZMETİ “1” kesinlikle katılmıyorum dan “7” kesinlikle katılıyorum olacak şekilde size uygun olanı derecelendirmeniz istenmektedir.

Seçeneklerinden uygun değeri (X) Daire içerisine alarak işaretleyiniz.

Kesinlikle katılmıyorum							Kesinlikle katılıyorum						
1	2	3	4	5	6	7							
Aşağıdaki ifadelerin karşısında yer alan seçeneklerden size uygun olanına (X) işareti koyunuz.													
	1	2	3	4	5	6	7						
1	Bu spor merkezinin genel başarısı yetersiz						1	2	3	4	5	6	7
2	Bu spor merkezine üyeliği arkadaşlarıma ve tanıdıklarına tavsiye edebilirim						1	2	3	4	5	6	7
3	Bu spor merkezinden ayrılma niyetim var						1	2	3	4	5	6	7
4	Bu spor merkezi beni hayal kırıklığına uğrattı						1	2	3	4	5	6	7
5	Bu spor merkezine üye olmakla doğru karar verdiğime eminim						1	2	3	4	5	6	7
6	Bu spor merkezi için birkaç günlük tatilimi feda edebilirim						1	2	3	4	5	6	7
7	Bu spor merkezine kendimi bağlı hissediyorum						1	2	3	4	5	6	7
8	Bu spor merkezine üye olduğumu başkalarına söylediğimde gururlanıyorum						1	2	3	4	5	6	7
9	Bu spor merkezine hayranım						1	2	3	4	5	6	7

EK-D: Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği

Bu bölüm spor merkezlerindeki müşterilerin (üyelerin) bu merkeze gelmelerindeki etkenleri belirlemek için hazırlanmıştır. (Tüm soruları ve her soru için sadece bir cevabı işaretleyiniz)

Aşağıda sizin halen devam ettiğiniz spor merkezine gelmenize etki eden durumlar hakkında bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifade edilen durumlarla ilgili olarak beklentilerinizin hangi derecede karşılanıp karşılanmadığını,

- (1) Kesinlikle Katılmıyorum,
- (2) Az Katılıyorum,
- (3) Orta Derecede Katılıyorum,
- (4) Çok Katılıyorum,
- (5) Kesinlikle Katılıyorum,

seçeneklerinden uygun değeri (X) Daire içerisine alarak işaretleyiniz.

Kesinlikle katılmıyorum		◀.....▶		Kesinlikle katılıyorum											
1		2		3		4		5							
								1	2	3	4	5			
1	Spor merkezine arkadaşlarım tavsiye ettiği için giderim										1	2	3	4	5
2	Spor merkezi ile ilgili eleştiriler ve görüşler karar vermemde bana yardımcı olur.										1	2	3	4	5
3	Spor merkezinde yapacağım aktiviteyi seçerken tavsiyeleri dikkate alırım.										1	2	3	4	5
4	Aldığım kararda reklam, internet, TV, dergi vb. etkisi vardır										1	2	3	4	5
5	Bilgi aldığım kişi spor merkezi kararımnda etkili olur.										1	2	3	4	5
6	Gideceğim Spor merkezi hakkında önceden insanlarla konuşmayı severim.										1	2	3	4	5
7	Görüşünü aldığım kişi, spor merkezinin üyesidir.										1	2	3	4	5
8	Yakınlarımla bilgisini TV, internet, dergi vb. kaynaklara göre daha güvenilir bulurum.										1	2	3	4	5
9	Karar vermeden önce danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdir.										1	2	3	4	5
10	Bilgi aldığım kişiyle pek çok şey paylaşıyorum.										1	2	3	4	5
11	Görüşünü aldığım kişi güvenilirdir										1	2	3	4	5

EK-E: Belediye İzinleri



T.C.
KONYA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI
Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı

Sayı : 23967046 - 622.01 - 2015/1612
Konu : İzin

28/10/2015

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

İlgi : Selçuklu Üniversitesi Rektörlüğü Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'nün 74668451-100 sayılı yazısı.

İlgi yazı ekinde belirtilen anket çalışmasının Konya Büyükşehir Belediyesi Meslek Edindirme Kursları (KOMEK) kursları spor bölümlerinde yapılması başkanlığımızca uygun görülmüştür. Bilgilerinizi rica ederim.

Abdülmelik ÖTEGEN
Başkan a.
Genel Sekreter Yardımcısı





T.C.
SELÇUKLU BELEDİYE BAŞKANLIĞI
İşletme ve İştirakler Müdürlüğü

Sayı : 26543236-622.01-37864
Konu : Talep ve Şikayetler

22/10/2015

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
(Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne)

İlgi : 16/10/2015 tarihli ve 19784 sayılı yazı.

İlgi yazıda; Enstitünüz Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programı öğrencisi Osman BOZDEMİR'in Belediyemiz Gençlik Merkezi ve Aile Yaşam Gençlik Merkezlerinde anket yapabilmesi için gerekli iznin verilmesi talep edilmektedir.

Osman BOZDEMİR adlı öğrencinin Belediyemizin ilgili birimlerinde anket yapmasında bir sakınca yoktur.

Bilgilerinize rica ederim.

Muharrem BAŞALTUN
Başkan a.
İşletme ve İştirakler Müd. V.

ASLININ AYNIDIR

İşletme ve İştirakler Şefi

Bu belge 5070 sayılı kanun hükümlerine uygun olarak elektronik imza ile imzalanmıştır.

Şeyh Şamil Mah. Doç.Dr. Halil Ürün Cd. No:19 Selçuklu/KONYA
Tel: (0 332)224 36 00 Faks: (0 332)265 30 80
www.selcuklu.bel.tr selcuklubelediyesi@selcuklu.bel.tr

İrtibat: Semiha TORUN Memur
Tel: 3322243600
semiha.torun@selcuklu.bel.tr
Doğrulama Kodu : 072878af
https://dogrulama.selcuklu.bel.tr/





T.C
MERAM BELEDİYESİ
Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

Sayı : 26939355-804.01/224
Konu : Anket İzni.

28/10/2015

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

İlgi: 16/10/2015 Tarih 74668451-100/19780 Sayılı yazınız.

İlgi yazıda belirtilen “Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi” konulu anket çalışmasının yapılmasında kurumumuzca herhangi bir sakınca bulunmamaktadır.

Bilgilerinize rica ederim.

Önder ÇİFTÇİ
Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdür V.



T.C.
KARATAY BELEDİYE BAŞKANLIĞI
Mali Hizmetler Müdürlüğü

Sayı : 17543852 / 1.1.1.77
Konu: Anket İzni

23/10/2015

Hatice KOCAK
Erenler / Kazdağı Sk. / 22.1

Karatay/KONYA

İlgi: Selçuk Üniv. Rektörlüğü Sağlık Bilimleri Enstitüsü Md.lüğünün 16.10.2015 tarihli ve 74668451-100 sayılı yazısı.

İlgi sayılı yazıda bahsi geçen “Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi” konulu tez çalışması kapsamında Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Osman BOZDEMİR’in Belediyemiz bünyesinde faaliyet gösteren spor tesislerinde (Gençlik Merkezi, Yüzme Havuzları ve Halı Sahalar) anket çalışması yapmasında bir sakınca görülmemiştir.

Gerekli yardımın yapılması hususunu rica ederim.

Hüseyin BARAN
Belediye Başkanı a.
Belediye Başkan Yrd.

Ek: İlgi yazı fotokopisi 1 sayfa

DAĞITIM :

Gençlik ve Kongre Merkezi
Yüzme Havuzları
Halı Sahalar



T.C.
KARATAY BELEDİYE BAŞKANLIĞI
Mali Hizmetler Müdürlüğü

Sayı : 17543852 /...1.1.77
Konu: Anket İzni

23.10/2015

...Hıyar...Bilgisim...Tetno...Tuc...İos...Gıda...San...Tic...Ltd...Şti
...Akabe.../...Alcaaddin...Kap...Cad.../128.....

Karatay/KONYA

İlgi: Selçuk Üniv. Rektörlüğü Sağlık Bilimleri Enstitüsü Md.lüğünün 16.10.2015 tarihli ve 74668451-100 sayılı yazısı.

İlgi sayılı yazıda bahsi geçen “Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi” konulu tez çalışması kapsamında Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Osman BOZDEMİR’in Belediyemiz bünyesinde faaliyet gösteren spor tesislerinde (Gençlik Merkezi, Yüzme Havuzları ve Halı Sahalar) anket çalışması yapmasında bir sakınca görülmemiştir.

Gerekli yardımın yapılması hususunu rica ederim.

Hüseyin BARAN
Belediye Başkanı a.
Belediye Başkan Yrd.

Ek: İlgi yazı fotokopisi 1 sayfa

DAĞITIM :

Gençlik ve Kongre Merkezi
Yüzme Havuzları
Halı Sahalar



T.C.
KARATAY BELEDİYE BAŞKANLIĞI
Mali Hizmetler Müdürlüğü

Sayı : 17543852 /1.1.1.7
Konu: Anket İzni

23/10/2015

Prof.İ. İnşaat.. Nak. Mat. Maden.. Hiz. Taah. San. Tic. A.Ş
..... Karacılıgan. /Ali... Dhi... Kuvva. Cad. /98/.....

Karatay/KONYA

İlgi: Selçuk Üniv. Rektörlüğü Sağlık Bilimleri Enstitüsü Md.lüğünün 16.10.2015 tarihli ve 74668451-100 sayılı yazısı.

İlgi sayılı yazıda bahsi geçen “Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi” konulu tez çalışması kapsamında Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Osman BOZDEMİR’in Belediyemiz bünyesinde faaliyet gösteren spor tesislerinde (Gençlik Merkezi, Yüzme Havuzları ve Halı Sahalar) anket çalışması yapmasında bir sakınca görülmemiştir.

Gerekli yardımın yapılması hususunu rica ederim.

Hüseyin BARAN
Belediye Başkanı a.
Belediye Başkan Yrd.

Ek: İlgi yazı fotokopisi 1 sayfa

DAĞITIM :

Gençlik ve Kongre Merkezi
Yüzme Havuzları
Halı Sahalar



T.C.
KARATAY BELEDİYE BAŞKANLIĞI
Mali Hizmetler Müdürlüğü

Sayı : 17543852 / ..1177
Konu: Anket İzni

23.10/2015

Havuz, Spor, İst. İns. Tekn. Gıda, San. Tic. İ.H. Şhi
Tevzi Çıkarmak / 10437 Sk / 40 / E

Karatay/KONYA

İlgi: Selçuk Ünv. Rektörlüğü Sağlık Bilimleri Enstitüsü Md.lüğünün 16.10.2015 tarihli ve 74668451-100 sayılı yazısı.

İlgi sayılı yazıda bahsi geçen “Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi” konulu tez çalışması kapsamında Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Osman BOZDEMİR’in Belediyemiz bünyesinde faaliyet gösteren spor tesislerinde (Gençlik Merkezi, Yüzme Havuzları ve Halı Sahalar) anket çalışması yapmasında bir sakınca görülmemiştir.

Gerekli yardımın yapılması hususunu rica ederim.

Hüseyin BARAN
Belediye Başkanı a.
Belediye Başkan Yrd.

Ek: İlgi yazı fotokopisi 1 sayfa

DAĞITIM :

Gençlik ve Kongre Merkezi
Yüzme Havuzları
Halı Sahalar



T.C.
KARATAY BELEDİYE BAŞKANLIĞI
Mali Hizmetler Müdürlüğü

Sayı : 17543852 /...1.177
Konu: Anket İzni

28.10.2015

Ali...ATLANDI
Karimsede / B.Üyük / Kuntöpcü Cad. / 21

Karatay/KONYA

İlgi: Selçuk Üniv. Rektörlüğü Sağlık Bilimleri Enstitüsü Md.lüğünün 16.10.2015 tarihli ve 74668451-100 sayılı yazısı.

İlgi sayılı yazıda bahsi geçen “Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi” konulu tez çalışması kapsamında Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Osman BOZDEMİR’in Belediyemiz bünyesinde faaliyet gösteren spor tesislerinde (Gençlik Merkezi, Yüzme Havuzları ve Halı Sahalar) anket çalışması yapmasında bir sakınca görülmemiştir.

Gerekli yardımın yapılması hususunu rica ederim.

Hüseyin BARAN
Belediye Başkanı a.
Belediye Başkan Yrd.

Ek: İlgi yazı fotokopisi 1 sayfa

DAĞITIM :

Gençlik ve Kongre Merkezi
Yüzme Havuzları
Halı Sahalar



T.C.
KARATAY BELEDİYE BAŞKANLIĞI
Mali Hizmetler Müdürlüğü

Sayı : 17543852 / 11.11.17
Konu: Anket İzni

23.10/2015

Celaleddin Karatay Kongre ve Gençlik Merkezi

Karatay/KONYA

İlgi: Selçuk Üniv. Rektörlüğü Sağlık Bilimleri Enstitüsü Md.lüğünün 16.10.2015 tarihli ve 74668451-100 sayılı yazısı.

İlgi sayılı yazıda bahsi geçen “Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi” konulu tez çalışması kapsamında Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Osman BOZDEMİR’in Belediyemiz bünyesinde faaliyet gösteren spor tesislerinde (Gençlik Merkezi, Yüzme Havuzları ve Halı Sahalar) anket çalışması yapmasında bir sakınca görülmemiştir.

Gerekli yardımın yapılması hususunu rica ederim.

Hüseyin BARAN
Belediye Başkanı a.
Belediye Başkan Yrd.

Ek: İlgi yazı fotokopisi 1 sayfa

DAĞITIM :

Gençlik ve Kongre Merkezi
Yüzme Havuzları
Halı Sahalar

Adres: Akçeşme Mah. Garaj Cad. No:5 Karatay/KONYA

Telefon:(0332) 350 13 13 Fax:(0332 350 88 72 Mesaj Hattı: 0532 323 40 30 [http:// www.karatay.bel.tr](http://www.karatay.bel.tr) e-mail:karatay@karatay.bel.tr



T.C.
KARATAY BELEDİYE BAŞKANLIĞI
Mali Hizmetler Müdürlüğü

Sayı : 17543852 / 1.1.77
Konu: Anket İzni

23.10/2015

Keim SÖYLER
Götlüköy / Bezi. Sk. 25/

Karatay/KONYA

İlgi: Selçuk Üniv. Rektörlüğü Sağlık Bilimleri Enstitüsü Md.lüğünün 16.10.2015 tarihli ve 74668451-100 sayılı yazısı.

İlgi sayılı yazıda bahsi geçen "Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi" konulu tez çalışması kapsamında Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Osman BOZDEMİR'in Belediyemiz bünyesinde faaliyet gösteren spor tesislerinde (Gençlik Merkezi, Yüzme Havuzları ve Halı Sahalar) anket çalışması yapmasında bir sakınca görülmemiştir.

Gerekli yardımın yapılması hususunu rica ederim.

Hüseyin BARAN
Belediye Başkanı a.
Belediye Başkan Yrd.

Ek: İlgi yazı fotokopisi 1 sayfa

DAĞITIM :

Gençlik ve Kongre Merkezi
Yüzme Havuzları
Halı Sahalar



T.C.
KARATAY BELEDİYE BAŞKANLIĞI
Mali Hizmetler Müdürlüğü

Sayı : 17543852 / 11.37
Konu: Anket İzni

23.10/2015

Bayram ÖZKURT
Gimnastik / Azık / Sk. / 22 / A / Aslanlı / Kusta

Karatay/KONYA

İlgi: Selçuk Üniv. Rektörlüğü Sağlık Bilimleri Enstitüsü Md.lüğünün 16.10.2015 tarihli ve 74668451-100 sayılı yazısı.

İlgi sayılı yazıda bahsi geçen “Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi” konulu tez çalışması kapsamında Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Osman BOZDEMİR’in Belediyemiz bünyesinde faaliyet gösteren spor tesislerinde (Gençlik Merkezi, Yüzme Havuzları ve Halı Sahalar) anket çalışması yapmasında bir sakınca görülmemiştir.

Gerekli yardımın yapılması hususunu rica ederim.

Hüseyin BARAN
Belediye Başkanı a.
Belediye Başkan Yrd.

Ek: İlgi yazı fotokopisi 1 sayfa

DAĞITIM :

Gençlik ve Kongre Merkezi
Yüzme Havuzları
Halı Sahalar



T.C.
KARATAY BELEDİYE BAŞKANLIĞI
Mali Hizmetler Müdürlüğü

Sayı : 17543852 / 1.1.177
Konu: Anket İzni

23.10.2015

Bayram... ÖZKURT
Gimenlik / Alacettin Kap. Cad. / Aslanlı Kışla

Karatay/KONYA

İlgi: Selçuk Üniv. Rektörlüğü Sağlık Bilimleri Enstitüsü Md.lüğünün 16.10.2015 tarihli ve 74668451-100 sayılı yazısı.

İlgi sayılı yazıda bahsi geçen "Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi" konulu tez çalışması kapsamında Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Osman BOZDEMİR'in Belediyemiz bünyesinde faaliyet gösteren spor tesislerinde (Gençlik Merkezi, Yüzme Havuzları ve Halı Sahalar) anket çalışması yapmasında bir sakınca görülmemiştir.

Gerekli yardımın yapılması hususunu rica ederim.

Hüseyin BARAN
Belediye Başkanı a.
Belediye Başkan Yrd.

Ek: İlgi yazı fotokopisi 1 sayfa

DAĞITIM :

Gençlik ve Kongre Merkezi
Yüzme Havuzları
Halı Sahalar



T.C.
KARATAY BELEDİYE BAŞKANLIĞI
Mali Hizmetler Müdürlüğü

Sayı : 17543852 / 1.1.1.77
Konu: Anket İzni

22/12/2015

D.S.T. Tahmil Tahliye Tekstil Bes. Gıda İns. Ltd Şti
Fetih / Kargahic Cad. / 6 /

Karatay/KONYA

İlgi: Selçuk Üniv. Rektörlüğü Sağlık Bilimleri Enstitüsü Md.lüğünün 16.10.2015 tarihli ve 74668451-100 sayılı yazısı.

İlgi sayılı yazıda bahsi geçen “Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi” konulu tez çalışması kapsamında Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Osman BOZDEMİR’in Belediyemiz bünyesinde faaliyet gösteren spor tesislerinde (Gençlik Merkezi, Yüzme Havuzları ve Halı Sahalar) anket çalışması yapmasında bir sakınca görülmemiştir.

Gerekli yardımın yapılması hususunu rica ederim.

Hüseyin BARAN
Belediye Başkanı a.
Belediye Başkan Yrd.

Ek: İlgi yazı fotokopisi 1 sayfa

DAĞITIM :

Gençlik ve Kongre Merkezi
Yüzme Havuzları
Halı Sahalar



T.C.
KARATAY BELEDİYE BAŞKANLIĞI
Mali Hizmetler Müdürlüğü

Sayı : 17543852 / ...177
Konu: Anket İzni

23.6.2015

Cafe ÖZKURT
Selim Sultan / Selim Sultan Cad. / 157 / E

Karatay/KONYA

İlgi: Selçuk Üniv. Rektörlüğü Sağlık Bilimleri Enstitüsü Md.lüğünün 16.10.2015 tarihli ve 74668451-100 sayılı yazısı.

İlgi sayılı yazıda bahsi geçen “Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi” konulu tez çalışması kapsamında Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Osman BOZDEMİR’in Belediyemiz bünyesinde faaliyet gösteren spor tesislerinde (Gençlik Merkezi, Yüzme Havuzları ve Halı Sahalar) anket çalışması yapmasında bir sakınca görülmemiştir.

Gerekli yardımın yapılması hususunu rica ederim.

Hüseyin BARAN
Belediye Başkanı a.
Belediye Başkan Yrd.

Ek: İlgi yazı fotokopisi 1 sayfa

DAĞITIM :

Gençlik ve Kongre Merkezi
Yüzme Havuzları
Halı Sahalar



T.C.
KARATAY BELEDİYE BAŞKANLIĞI
Mali Hizmetler Müdürlüğü

Sayı : 17543852 / 1127
Konu: Anket İzni

23/10/2015

Abdullahman OZKURT
Koprubaşı / Ali Dili Kurucu Cad. 130

Karatay/KONYA

İlgi: Selçuk Üniv. Rektörlüğü Sağlık Bilimleri Enstitüsü Md.lüğünün 16.10.2015 tarihli ve 74668451-100 sayılı yazısı.

İlgi sayılı yazıda bahsi geçen "Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi" konulu tez çalışması kapsamında Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Osman BOZDEMİR'in Belediyemiz bünyesinde faaliyet gösteren spor tesislerinde (Gençlik Merkezi, Yüzme Havuzları ve Halı Sahalar) anket çalışması yapmasında bir sakınca görülmemiştir.

Gerekli yardımın yapılması hususunu rica ederim.

Hüseyin BARAN
Belediye Başkanı a.
Belediye Başkan Yrd.

Ek: İlgi yazı fotokopisi 1 sayfa

DAĞITIM :

Gençlik ve Kongre Merkezi
Yüzme Havuzları
Halı Sahalar

EK-F: SÜ. Spor Bilimleri Fakültesi Etik Kurul Kararı



TC
Selçuk Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi
Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurul Kararı

Karar Sayısı : 22

Sayın : Erkan Faruk ŞİRİN
Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Selçuklu/KONYA
Yürütücü : Erkan Faruk ŞİRİN
Yrd.Araştırmacı : Osman BOZDEMİR

“Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi” yüksek lisans tez projesi öneriniz incelenmiş ve Yüksekokulumuz Girişimsel Olmayan Etik Kurul Yönergesine Uygunluğuna oy birliği/ oy çokluğu ile karar verilmiştir. 29.09.2015

Prof.Dr. Mehmet KILIÇ
Başkan

Doç.Dr. İ.Bülent FİŞEKÇİOĞLU
Üye

Doç.Dr. Sefa LÖK
Üye

Yrd.Doç.Dr. Ekrem BOYALI
Üye

Doç.Dr. Evrim ÇAKMAKCI
Raporör

1. Etik Kurul Kararları S.Ü. Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu “Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurul Yönergesine göre verilmektedir.
2. Etik Kurul Kararları danışma niteliğindedir. Üyeler projeler hakkında verdikleri kararlardan dolayı idari ve cezai sorumluluk taşımaz.
3. Projenin yürütülmesi sırasında oluşacak olumsuzluklarda proje yürütücülerini sorumludur.
4. Etik Kurul Raporu verilen projelerde daha sonra proje ile ilgili bir değişiklik (araştırmacı, yöntem vb.) olması durumunda Etik Kuruldan yeniden onay alınması gerekmektedir. Aksi takdirde önceden alınmış olan rapor geçerliliğini yitirecektir.

8. ÖZGEÇMİŞ

1977 yılında Konya’da doğdu. İlkokuldan sonra üç sene kuran eğitimi alıp 1997 yılında Konya İmam Hatip Lisesinden mezun oldu. Aynı yıl Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu’nu kazandı ve 2001 yılında mezun oldu. Lise ve üniversite eğitimi sırasında Yeni Şafak gazetesinde muhabirlik ve orta Anadolu Bölge Reklam Müdürlüğünü yürüttü. 2003 yılında Özel Enderun Okullarında Beden Eğitimi Öğretmenliğine başladı. 2011 yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi Basın Müşavirliği görevine getirildi ve 2013 yılına kadar bu görevi sürdürdü. 2013 yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi KONDİL Eğitim Merkezi sekreterliğine getirildi. 2014 yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi Seydişehir MYO Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümüne uzman olarak atandı. Halen bu görevini sürdürmektedir. Değişik dergi ve gazetelerde makale, köşe yazısı yazdı. Unutulmaya Yüz Tutmuş Çocuk Oyunları Kitabını 2012 yılında yayımladı. Türkiye Yazarlar Birliği Konya şube sekreterliğinin yanı sıra Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Eğitim Birsen İki Nolu Şube Yönetim kurulu, İki Doğu İki Batı Uluslararası Öğrenci Derneği Yönetim Kurulu üyesi olup evli ve üç çocuk babasıdır.