

Özgün Araştırma / Research Article

KATILIMA YÖNELİK SPOR TESİSLERİNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİN TESİS ÜYELİĞİYLE İLİŞKİLİ DEĞİŞKENLER AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

Oktay YİĞİT¹

ÖZET

Bu araştırmanın amacı katılıma yönelik spor tesislerindeki müşteri tatminin durumunu ortaya koymak ve farklı değişkenler açısından karşılaştırmasını yapmaktır. Bu araştırmanın örneklemini İstanbul ve Niğde illerinde bulunan beş katılıma yönelik spor merkezlerine üye olan 310 birey oluşturmaktadır. Araştırmada model olarak tarama ve nedensel karşılaştırma yöntemleri seçilmiştir. Veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan ölçek kullanılmıştır. İlk bölümde araştırmacı tarafından hazırlanmış, katılıma yönelik spor tesislerine üye olan bireylere yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde Alexandris ve Palialia (1999) geliştirmiş olduğu, Kutlu (2006)'nın Türkçe uyarlamasını yaptığı Müşteri Tatmini Ölçeğine yer verilmiştir. Araştırma verileri SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir. Katılıma yönelik spor tesislerine üye olan bireylerin soruları ve ölçek puanlarının analizinde tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Karşılaştırmalı analizlerde veriler normal dağılım gösterdiği için ANOVA ve Independent Samples T testleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların müşteri tatmin düzeylerinin iyi düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Karşılaştırmalı analizlere bakıldığında cinsiyet değişkeni açısından müşteri tatmin düzeylerinde kadınlar lehine anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmüştür. Üyelik süresi değişkenine göre ise 13-24 ay üyelik süresine sahip olan bireylerin aleyhine anlamlı bir farklılaşma olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Tatmini, Spor Tesisleri, Spor Tesis İşletmeciliği

COMPARISON OF CUSTOMER SATISFACTION IN PARTICIPATION SPORTS FACILITIES IN TERMS OF VARIABLES RELATED TO FACILITY MEMBERSHIP

ABSTRACT

This is to reveal the customer satisfaction in sports facilities to increase the target audience and to compare them in terms of different variables. The universe of this research consists of 310 individuals who are members of five participation-oriented sports centers in İstanbul and Niğde. In the research, scanning and causal comparison methods were chosen as models. A questionnaire consisting of two parts was used as a data collection tool. In the first part, there were questions for individuals who are members of sports facilities for participation prepared by the researcher. In the second part, the Customer Satisfaction Scale developed by Alexandris and Palialia (1999) and adapted into Turkish by Kutlu (2006) is included. Research data were analyzed with SPSS 22 program. Descriptive statistics were used in the analysis of questions and scale scores of individuals who are members of sports facilities for participation. ANOVA and Independent Samples T tests was used as the data showed normal distribution in comparative analysis. As a result of the research, it was observed that the customer satisfaction levels of the participants were at a good level. When the comparative analyzes are examined, it has been observed that there is a significant difference in favor of women in terms of customer satisfaction levels in terms of gender variable. According to the membership duration variable, it has been observed that there is a significant differentiation against the individuals who have a membership period of 13-24 months.

Keywords: Customer Satisfaction, Sports Facility, Sports Facility Management

¹ Ömer Halisdemir Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Niğde/TÜRKİYE. oktay.yigit83@gmail.com, ORCID iD: 0000-0002-3302-0345

1.GİRİŞ

Spor olgusunun, hızla değişen dünyaya ayak uydurması sebebiyle spor tesislerinin popülaritesi gün geçtikçe artmaktadır. Bireylerin modern yaşam tarzlarının onları spora teşvik ettiği düşünülmektedir. Spor, bireylerin zihnen, fikren ve fizik açısından gelişimine katkı sağlamasının yanı sıra insanların kendilerini daha neşeli hissetmesinde önemli bir araçtır. Kişiler sağlık, sosyalleşme ve benzeri gereksinimlerinden dolayı spor tesislerine gitmektedir (Ceyhun, 2008; İnal, 2003). Spor tesislerinin sayısının artması kişileri seçiciliğe başka bir ifade ile tatmin olma tutumuna götürmektedir.

Bu nedenle spor tesisleri inşasında ve yapımında profesyonelce davranılmalı, iyi organize olmuş bir spor tesis işletmeciliği anlayışı kurulmalıdır (Harsuki, 2003; Nopembri, 2004). Tüm spor organizasyonları açısından spor tesisleri yönetsel ve fonksiyonel yapısı ile oldukça önem arz eden bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Dugalic ve Krsteska, 2016). Spor tesis işletmeleri spor hizmetine yönelik üretim unsurlarını bir araya getirmek suretiyle sportif hizmet üreten tek amacı kar sağlamak olmayan sosyal fayda sağlamak içinde faaliyet gösteren birimlerdir. Hizmet sektörü içerisinde yer almasıyla da diğer endüstriyel sektörlerden farklılaşmaktadır (Serarşlan, 1998: 93). Spor tesislerini kamu, kar amacı gütmeyen ve ticari spor tesisleri olarak sınıflandırabileceğimiz gibi (Schwarz vd., 2010) doğa, seyircili, katılımcı, çok amaçlı spor tesisleri şeklinde de sınıflandırabiliriz (Westerbeeck vd., 2006).

Hizmet sektörünün bir parçası olan spor tesislerinin artan rekabet koşullarında kazançlı olabilmeleri için müşteri tatmini görüşünü özümsemesi gerekmektedir (Yücel ve Sayiner, 2017). Kurumların hangi sektörde hizmet verdiği önemli olmaksızın günümüzün rekabet koşullarında, müşterilerin arzusu ve gereksinimlerini baz alarak müşteri tatminin oluşmasını sağlayacak tutumları edinmesi gerekmektedir. İşletmelerin devamlılığını ve başarılılığını devam ettirmesinde müşteri tatmini kavramı yadsınamaz öneme sahiptir (Mermertaş, 2018). Müşteri tatmini kavramı, işletme tarafından kişilere sunulan hizmet veyahut malın satın alınma işleminden önceki ümidi ile satın alma işleminden sonra bireylerin edinimlerinin hoşnut olma durumu olarak tanımlanabilir (Onaran vd., 2013). Ayrıca kişilere mal veya işletme tarafından sunulan hizmetten sonra oluşan tutumlar beklentilerinin üzerinde gerçekleşirse müşteri tatmini oluşmaktadır. Yaşanan bu durumun tam tersi meydana gelirse müşterilerde tatminsizlik görülmesinin yanı sıra bireylerin tatmin olma durumları aynı seviyede kalırsa herhangi bir duygudan söz etmek mümkün değildir (Cadotte vd., 1987). Değişen piyasa koşulları sebebiyle müşteriler diğer hizmet veren işletmelere yönelebilirler. Bu durumda kurumlar kendilerini sürekli bir şekilde yenilemeli ve müşterinin isteklerini keşfederek onların tatmin seviyesini yüksek tutmak zorundadırlar (Baş vd., 2016). Tatmin veya memnuniyet kavramı sosyal psikoloji literatüründe 17. Yüzyılın sonlarına doğru John Locke tarafından ortaya atılmış olup müşterilerin tatmin olma veya olmama durumları ilgili alan yazınında 1970'lerde araştırılmaya başlanmasının yanı sıra müşteri tatmini kavramı işletmeler için elzem hale gelmiştir (Locke, 1976; Alkaya ve Şahin, 2020). Bu kavram müşterilerin işletmeye olan bağlılığını arttırmada ve devamlılığında önem arz etmektedir. İşletmeler, müşterilerinin devamlılığını sağlamak adına gerekli olan ilgiyi bireylere göstermek zorundadır (Doyle ve Stern, 2006). Müşteri tatminini etkileyen unsurları iki alt başlıkta ele almak mümkündür (Çiçek, 2017).

İnsan Faktörleri

- Kişilere işletme tarafından sunulan hizmet.
- Bireylerin ve işletmelerin meydana gelen durumlara göre vermiş oldukları tepki.
- Müşterilerin işletmeye duymuş olduğu bağlılık düzeyleri.
- İşletmelerin müşterilerine almış oldukları hizmet veya ürün neticesinde edinecekleri kazanımlara dair taahhüt vermesi.
- Kurumların, bireylere kılavuzluk ederek müşteriye işletme içerisinde yönlendirmesi.
- İşletmelerin şikayet yönetim sistemini kurarak müşterilerin problemlerinin çözümünü doğru bir şekilde uygulaması.

Ürün Faktörleri

- İşletmenin müşteriye sunmuş olduğu ürünlerin teknoloji ve performans açısından yeterli ve müşteriye tatmin edici olması.
- Kurumun ürünlerinin bakımlarının zamanında yapılması, ürünlerin problemsiz bir şekilde çalışması ve kullanım sürelerinin uzun olması gerekmektedir.
- İşletmelerin rekabet ortamında fiyat konumlandırması iyi bir şekilde yaparak müşterinin lehine sunulan ürünlerin kaliteli ve nitelikli olmasını sağlamak.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında spor tesislerinde bireylere antrenör, temizlik görevlisi, güvenlik görevlisi gibi çalışanlar tarafından verilen hizmet oldukça önem arz etmektedir. Ayrıca tesisin içerisindeki aletlerin, fiziki şartların ve spor malzemelerinin müşteri tatmini üzerinde etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı katılıma yönelik spor tesislerindeki müşteri tatmininin durumunu ortaya koymak ve farklı değişkenler açısından karşılaştırmasını yapmaktır. Literatür incelendiğinde spor tesislerinde müşteri tatmini durumunun spor tesis üyeliği değişkenlerine göre karşılaştırmasının yapıldığı çok fazla çalışma olmadığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın katılıma yönelik spor tesislerinde müşteri tatmini durumunun tesis üyeliğine yönelik değişkenlere göre karşılaştırması açısından literatürel olarak alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Hipotezleri

- Katılıma yönelik spor tesislerinde müşteri tatmini seviyesi yüksektir.
- Katılıma yönelik spor tesislerinde müşteri tatmini ve alt boyutlarında cinsiyet değişkenine göre farklılıklar vardır.
- Katılıma yönelik spor tesislerinde müşteri tatmini ve alt boyutlarında spor tesislerine üyelik süresi değişkenine göre farklılıklar vardır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada model olarak nicel araştırma desenlerinden tarama ve nedensel karşılaştırma yöntemleri seçilmiştir.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul ve Niğde illerinde bulunan beş katılıma yönelik spor merkezine üye olan 1510 kişi oluşturmaktadır. Raosoft (2023) örneklem hesaplama programına göre bu evren için gerekli olan örneklem hacmi 307 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada 310 kişiye ulaşılmıştır.

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan ölçek kullanılmıştır. İlk bölümde araştırmacı tarafın hazırlanmış olan katılıma yönelik spor tesislerine üye olan bireylere yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde Alexandris ve Palialia (1999) geliştirmiş olduğu, Kutlu (2006)'nun Türkçe uyarlamasını yaptığı Müşteri Tatmini Ölçeğine yer verilmiştir.

2.3.1. Demografik Sorular

Araştırmada katılımcılara yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, spor merkezine üyelik süresi, spor merkezinde günlük geçirilen süre ve spor merkezinde haftalık geçirilen süre konularını içeren sorular sorulmuştur.

2.3.2. Müşteri Tatmini Ölçeği

Alexandris ve Palialia (1999) geliştirmiş olduğu, Kutlu (2006)'nun Türkçe uyarlamasını yaptığı Müşteri Tatmini Ölçeği sosyal ve entelektüel tatmin, fiziksel ve psikolojik tatmin, sunulan programların çekiciliği, personelin tutumu ve yeterliliği ve sağlıklı yaşam merkezinin temizliği şeklinde beş alt boyu olan 24 maddelik 5'li likert tipinde olan bir ölçektir. Ölçek maddeleri kesinlikle katılmıyorum dan kesinlikle katılıyorum ifadesine kadar derecelendirilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılık değerinin $\alpha=0,92$ olduğu gözlemlenmiştir. Bu değer ölçeğin uygulanabilir olduğunu gösteren bir değerdir.

2.4. Araştırmanın İstatistik Analizleri

Araştırmada katılıma yönelik spor merkezlerine üye olan bireylere yönelik sorular ve ölçek puanları ortalamaları için tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Verilerin parametrik olduğu (skewness ve kurtosis $\pm 1,5$ arasında olması) gözlemlenmiştir. Bu nedenle araştırmanın karşılaştırmalı analizlerinde değişkenlerdeki bağımsız grup sayıları üç ve üzeri olanlarda ANOVA testi, iki olanlarda da Independent Samples T testi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Tablo 1. Araştırmaya katılan spor tesis üyelerinin demografik özelliklerinin dağılımları

Değişken		f	%
Cinsiyet	Kadın	183	59,0
	Erkek	127	41,0
	Toplam	310	100,0
Yaş	18 yaş ve altı	31	10,0
	19-24 yaş	197	63,5
	25-35 yaş	78	25,2
	36-50 yaş	4	1,3
	Toplam	310	100,0
Medeni Durum	Evli	12	3,9
	Bekar	298	96,1
	Toplam	310	100,0
Eğitim Durumu	İlk öğretim	8	2,6
	Orta öğretim	105	33,9
	Lisans	189	61,0
	Lisans üstü	8	2,6
	Toplam	310	100,0

Tablo 1. İncelendiğinde araştırmaya katılan spor tesis üyelerinin cinsiyet değişkenine göre %59 (n=183)'ün kadın % 41 (127)'nin erkek olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımlarına bakıldığında %10 (n=31)' un 18 yaş altı, %63,5 (197)'nin 19-24 yaş, % 25,2 (n=78)'sinin 25-35 yaş, %1,3 (n=4)'nün 36-50 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Medeni durum değişkenine göre katılımcıların % 3,9 (n=12)'nün evli, % 96,1 (n=298)'nin bekar olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu değişkeni açısından katılımcıların % 2,6 (n=8)'sının ilk öğretim, % 33,9 (n=105)'nün orta öğretim, % 61 (189)'nin lisans ve % 2,6 (n=8)'nin lisans üstü eğitim seviyesine sahip oldukları gözlemlenmektedir.

Tablo 2. Katılıma yönelik spor tesislerindeki müşteri tatminin tanımlayıcı istatistikleri

	n	Minimum	Maximum	\bar{x}	ss
Sosyal ve Entellektüel Tatmin	310	1,88	5,00	4,06	0,93
Fiziksel ve Psikolojik Tatmin	310	1,67	5,00	4,11	0,94
Kuruluş ve Sunulan Programların Çekiciliği	310	2,00	5,00	3,82	0,90
Personelin Tutumu ve Yeterliliği	310	1,75	5,00	4,05	0,83
Sağlıklı Yaşam Merkezinin Temizliği	310	1,00	5,00	3,87	0,99
Toplam Müşteri Tatmini	310	2,04	5,00	4,01	0,83

Tablo 2 incelendiğinde toplam müşteri tatmini ($\bar{x}=4,01\pm 0,83$) ve alt boyutlarından [Sosyal ve entelektüel tatmin ($\bar{x}=4,06\pm 0,93$), fiziksel ve psikolojik tatmin ($\bar{x}=4,11\pm 0,94$), Kuruluş ve Sunulan Programların Çekiciliği ($\bar{x}=3,82\pm 0,90$), personel tutumu ve yeterliliği ($\bar{x}=4,05\pm 0,83$), sağlıklı yaşam merkezinin temizliği ($\bar{x}=3,87\pm 0,99$)] alınan puanların ortalamasının 3 ve 4'ün üzerinde olduğu gözlemlenmektedir. Bu ölçekten alınan maksimum puanın 5 olması ve 3 puan üzerinde likert tipi ölçekte olumlu ifadeler yer alması nedeniyle bu sonuçlar katılıma yönelik spor tesislerindeki müşteri tatminin iyi bir seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Katılıma yönelik spor tesislerindeki müşteri tatminin cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılması (Independent Samples T Testi)

Ölçek Alt Boyutları ve Toplam Puan	Cinsiyet	n	\bar{x}	ss	t	sd	p
Sosyal ve Entellektüel Tatmin	Kadın	183	4,19	0,95	3,03	308	0,00
	Erkek	127	3,87	0,86			
Fiziksel ve Psikolojik Tatmin	Kadın	183	4,22	0,93	2,34	308	0,02
	Erkek	127	3,96	0,93			
Kuruluş ve Sunulan Programların Çekiciliği	Kadın	183	4,07	0,85	6,29	308	0,00
	Erkek	127	3,45	0,84			
Personelin Tutumu ve Yeterliliği	Kadın	183	4,29	0,78	6,57	308	0,00
	Erkek	127	3,70	0,77			
Sağlıklı Yaşam Merkezinin Temizliği	Kadın	183	4,08	0,81	4,62	308	0,00

	Erkek	127	3,57	1,13			
Toplama Müşteri Tatmini	Kadın	183	4,18	0,82	4,48	308	0,00
	Erkek	127	3,77	0,78			

Tablo 3 incelendiğinde müşteri tatmini ($\bar{x}=4,18\pm0,82$) ve alt boyutlarının hepsinde [Sosyal ve entelektüel tatmin ($\bar{x}=4,19\pm0,95$) fiziksel ve psikolojik tatmin ($\bar{x}=4,22\pm0,93$), Kuruluş ve Sunulan Programların Çekiciliği ($\bar{x}=4,07\pm0,85$), personel tutumu ve yeterliliği ($\bar{x}=4,29\pm0,78$), sağlıklı yaşam merkezinin temizliği ($\bar{x}=4,08\pm0,81$)] kadınlar lehine anlamlı ($p<0,05$) bir farklılaşma olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4. Katılıma yönelik spor tesislerindeki müşteri tatminin üyelik süresi değişkenine göre karşılaştırılması (ANOVA Testi)

Ölçek Alt Boyutları ve Toplam Puan	Üyelik Süresi	n	\bar{x}	ss	F	df	p	Tukey
Sosyal ve Entellektüel Tatmin	6 ay ve altı	189	4,14	0,92	7,04	3	0,00	c<a,b,d
	7-12 ay	64	3,92	0,91				
	13-24 ay	22	3,31	0,75				
	25 ay ve üstü	35	4,34	0,86				
	Toplam	310	4,06	0,93				
Fiziksel ve Psikolojik Tatmin	6 ay ve altı	189	4,19	0,93	2,82	3	0,03	c<a
	7-12 ay	64	4,07	0,95				
	13-24 ay	22	3,59	0,71				
	25 ay ve üstü	35	4,10	0,99				
	Toplam	310	4,11	0,94				
Kuruluş ve Sunulan Programların Çekiciliği	6 ay ve altı	189	3,83	0,95	6,04	3	0,00	c<d<a,b
	7-12 ay	64	3,74	0,81				
	13-24 ay	22	3,25	0,42				
	25 ay ve üstü	35	4,25	0,79				
	Toplam	310	3,82	0,90				
Personelin Tutumu ve Yeterliliği	6 ay ve altı	189	4,08	0,86	4,15	3	0,00	c<a,d
	7-12 ay	64	3,99	0,78				

			13-24 ay	22	3,54	0,73				
			25 ay ve üstü	35	4,31	0,70				
			Toplam	310	4,05	0,83				
Sağlıklı Yaşam Merkezinin Temizliği		6 ay ve altı	189	3,88	1,07	2,71	3	0,04	c<d	
		7-12 ay	64	3,81	0,89					
		13-24 ay	22	3,45	0,50					
		25 ay ve üstü	35	4,20	0,79					
		Toplam	310	3,87	0,99					
Toplam Müşteri Tatmini		6 ay ve altı	189	4,07	0,84	5,41	3	0,00	c<a,d	
		7-12 ay	64	3,93	0,80					
		13-24 ay	22	3,42	0,63					
		25 ay ve üstü	35	4,25	0,72					
		Toplam	310	4,01	0,83					

Tablo 4 incelendiğinde yapılan ANOVA testinde katılıma yönelik spor tesislerinde katılımcıların müşteri tatminleri ve alt boyutlarında üyelik süresi değişkenine göre anlamlı ($p>0,05$) farklılaşmalar olduğu gözlemlenmiştir. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek adına yapılan Tukey testi sonucunda sosyal ve entelektüel tatmin boyutunda 13-24 ay arası üyeliğe sahip olan bireylerin diğerlerine göre müşteri tatmini düzeylerinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Fiziksel ve psikolojik tatmin boyutunda 13-24 ay üyeliğe sahip olan bireylerin 6 ay ve altı üyeliğe sahip olan bireylere göre müşteri tatmini düzeylerinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Kuruluş ve sunulan programların çekiciliği boyutunda 13-24 ay üyeliğe sahip olan bireylerin müşteri tatmini düzeyleri diğerlerine göre en düşük çıkarken, 25 ay ve üstü üyeliğe sahip olan bireylerde müşteri tatmini düzeyi 13-24 ay üyeliğe sahip olanların dışındakilerden düşük çıkmıştır. Personel tutumu ve yeterliliği boyutunda 13-24 ay üyeliğe sahip olan bireylerin müşteri tatmini düzeyleri 6 ay ve altı ile 25 ay ve üstü olan bireylerden düşük çıkmıştır. Sağlıklı yaşam merkezinin temizliği boyutunda 13-24 ay üyeliğe sahip olan bireylerin müşteri tatmini düzeyleri 25 ay ve üstü olan bireylere göre düşük olduğu gözlemlenmiştir. Toplam müşteri tatmininde 13-24 ay üyeliğe sahip olan bireylerin 6 ay ve altı ile 25 ay ve üstü üyeliğe sahip olan bireylere göre müşteri tatmini düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmanın tanımlayıcı analiz kısmında, katılıma yönelik spor tesislerinde katılımcıların müşteri tatmini ve alt boyutlarında 3 ve 4'ün üzerinde ortalama puana sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bu durum

katılıma yönelik spor tesislerine üye olan bireylerin müşteri tatminlerinin iyi durumda olduğunu göstermektedir. Polat ve arkadaşları (2018) özel spor merkezlerine yönelik olarak yapmış oldukları çalışmalarında spor tesislerine üye olan bireylerin tüketici tatminlerinin her boyut için 4'ün üzerinde olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuçlar tüketici tatmin düzeyinin özel spor merkezlerinde yüksek olduğunu göstermektedir. Katırcı ve Oyman (2011) spor merkezlerinde tüketici tatminini ölçtükleri çalışmalarında genelde ve tüm boyutlarda alınan yüksek skorlar nedeniyle tüketicilerin almış oldukları hizmetten tatmin olduklarını belirtmişlerdir. Bu çalışmaların sonuçları bizim çalışmamızla benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın karşılaştırmalı analizlerinde, katılıma yönelik spor tesislerinde katılımcıların müşteri tatmini ve alt boyut düzeylerinde cinsiyet değişkenine göre kadınlar lehine anlamlı farklılaşmalar olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar kadınların erkeklere göre daha yüksek düzeyde müşteri tatminine sahip olduğunu göstermektedir. Katılıma yönelik spor tesislerinde katılımcıların üyelik sürelerine göre müşteri tatminlerinde anlamlı farklılaşmaların olduğu gözlemlenmiştir. Müşteri tatmini ve alt boyutlarının hepsinde 13 -24 ay arası üyeliğe sahip olan bireylerin müşteri tatmini düzeyleri en düşük çıkmıştır. Polat ve arkadaşları (2018) spor merkezlerinde cinsiyet ve spora katılım sıklığı açısından tüketici tatmini ve alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit etmemişlerdir. Katırcı ve Oyman (2011) çalışmalarında spor merkezlerindeki müşteri tatmininde atmosfer boyutunda erkekler lehine anlamlı bir farklılaşma olduğu gözlemlenmişlerdir. Üyelik süresi değişkenine göre müşteri tatmini karşılaştırdıkları diğer analizlerinde sadece temizlik boyutunda anlamlı bir farklılık tespit etmişlerdir. 0-6 ay üye olan grubun 0-24 ay üye olan gruba göre daha fazla düzeyde tatmine sahip olduklarını gözlemlenmişlerdir. Şimşek (2017) çalışmasında cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin müşteri tatminlerinde anlamlı bir farklılaşma olmadığını ifade etmiştir. Bu çalışmalardaki sonuçlar bizim çalışmamızla benzerlik göstermemektedir. Farklılığın çalışma gruplarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Sabırlı ve Yetim (2019) çalışmalarında rekreasyonel spor tesislerinde tüketici tatminlerini cinsiyet ve üyelik süresi açısından incelemişler anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir. Cinsiyet değişkeni açısından tesis hizmetleri, bireysel/psikolojik, rahatlama ve sosyal boyutlarında kadınlar lehine anlamlı farklılıklar gözlemlenmişlerdir. Üyelik süresi değişkenine göre tesis hizmetleri, bireysel/psikolojik, rahatlama ve sosyal boyutlarda 0-1 yıl arası üye olanlar lehine farklılaşma olduğunu tespit etmişlerdir. Çevik ve arkadaşları (2019) bebek yüzme aktivitesine katılan bireyler üzerinde yapmış oldukları çalışmada cinsiyet değişkenine göre sadece Bireysel/psikolojik boyutunda kadınlar lehine anlamlı farklılık tespit etmişlerdir. Bu çalışmalar da bizim çalışmalarımızla kısmen benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonucunda katılıma yönelik spor tesislerinde var olan müşteri tatminini daha da geliştirebilmek adına müşteri tatminlerinin daha düşük olduğu tespit edilen erkek üyeler ve 13-24 ay arası üyelik süresine sahip olan bireylere daha dikkat edilmesi, tüketici tatminlerinin artırılmasına yönelik faaliyetler yapılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Alkaya, A., & Sahin, F. (2021). Rekabet Avantajı Yaratmada Sosyal Medyanın Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteriyi Elde Tutma Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (30), 19-38.
- Alexandris, K. & Palialia, E. (1999). Measuring Customer Satisfaction İn Fitness Centres in Greece: An Exploratory Study. *Managing Leisure: An International Journal*, 4, 218-229.
- Baş, A., Şenbabaoğlu, E., & Dölarslan, E. Ş. (2016). İşletmelerin Müşteri Odaklılık ve Müşteri Tatmini Düzeylerinin Güven Oluşumuna Etkisi: Müşteri Boyutunda Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*, 71(4), 1267-1289.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314.
- Ceyhun, S. (2008). Spor Tesislerinin Rekreatif Açından Kullanımı. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 325-332.
- Çiçek, E. (2017). Pazarlamada ve Rekabette Başarının Anahtarı Müşteri İlişkileri Yönetimi. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy*. England: Pearson Education.
- Dugalic, S. & Krsteska, A. (2013). Challenges Of Sports Facilities And Projects Management In The Xxi Century. *SPORT - Science & Practice*, 3(2), 59-77.
- Harsuki. (2003). *Sport Management. The Expert Study Of Up To Date Sport Development*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- İnal, A.N., (2003). *Beden Eğitimi ve Spor Bilimi*. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- Katırcı, H. & Oyman, M. (2018). Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmini ve Sadakat. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 90-100.
- Kutlu, D. (2006). Reliability And Validity Of Turkish Version Of Customer Satisfaction Scale For Health Care And Fitness Clubs. (Unpublished Master Thesis). Middle East Technical University, Ankara.
- Locke, J. (1976). *The Correspondence of John Locke*. New York: Clarendon Press. Edited by Esmond Samuel De Beer.
- Mermertaş, F. (2018). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Sağlamada Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinin Önemi; Kargo Sektörü Üzerine Bir Araştırma. (Master's Thesis). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Nopembri, S. (2004). The Development Of Sport Facilities Management To Support Sport Tourism In Yogyakarta. Erişim 07.08.2023, <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132304483/penelitian/Development+of+Sport+Facilities+Management.pdf>.
- Onaran, B., Bulut, A.Z., & Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırma Dergisi*, 4(2), 37-53.
- Polat, E., Yıldız, K. & Yalçın, H. B. (2018). Özel Spor Merkezi Üyelerinin Spora Katılım Güdülleri Ve Tüketici Tatmini Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(3), 213-222.
- Roasoft. (2023). Örneklem Boyutu Hesaplayıcı. <http://www.roasoft.com/samplesize.html>
- Sabırlı, T. N. & Yetim, A. A. (2019). Examination of the Satisfaction Levels of Consumers Benefiting from Recreational Sports Services Offered by Municipalities According to their Gender and Duration of Participation in Activities. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sport Sciences*, 1 (2): 27-39.

- Serarslan, M. (1998). Spor İşletmeciliği Üzerine Genel Değerlendirmeler. Spor Araştırmaları Dergisi, 3, 93-105.
- Schwarz, E. C., Hall, S & Shibli, S. (2010). Sport Facility Operations Management. Oxford: Elsevier.
- Şimşek, K. Y. (2017). Consumer Satisfaction İn The Facilities Where Leisure Activities Are Organized İn Public Institution: Eskisehir Municipality Sample. Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 11(2), 148-158.
- Westerbeek, H., Smith, A., Turner, P., Emery, P. Green, C. & Leeuwen, L. (2006). Managing Sport Facilities and Major Events. USA: Routledge.
- Yücel, N., & Sayiner, N. (2018). Hizmet Pazarlamasında İç Müşteri Tatmini; Banka Çalışanları Örneği. Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi, 5(1), 103-127.