

SPOR TESİSLERİNİN YETERLİLİK DÜZEYLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

ÖZ

Bu araştırmanın amacı spor tesislerinin yeterlilik düzeylerinin müşteri sadakatine etkisinin araştırılmasıdır. Araştırmanın örneklem grubunu Niğde ilindeki 2 adet spor tesisine üye olan 200 birey oluşturmaktadır. Araştırmanın modeli nicel araştırma desenlerinden tarama ve ilişkisel analiz yöntemleri olarak belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak 3 bölümden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. İlk bölümde demografik maddeler yer alırken ikinci bölümde Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen Savaş (2012) tarafından Türkçe 'ye uyarlanan "Müşteri Sadakati Ölçeği" üçüncü bölümde ise Şahin (2013) tarafından geliştirilen "Tesis Yeterliliği Ölçeği" yer almıştır. Verilerin analizinde SPSS 24 programı kullanılmıştır. Demografik veriler ve ölçek puanlarının analizinde tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. İlişkisel analizler için ise verilerin normal dağılımı ve çoklu doğrusallık probleminin olmaması nedeni ile çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda spor tesislerinin yeterlilik düzeyleri ile spor tesis üyelerinin müşterileri sadakat düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. İlişkisel analizlerde spor tesislerinin fiziksel ve teknik yeterliliklerinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu, yönetsel ve organizasyonel yeterliliğin ise müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Spor tesislerinde müşteri sadakatini artırabilmek için tesisin fiziksel ve teknik yeterliliğine önem verilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Spor tesisleri, spor tesis yeterliliği, müşteri sadakati

THE EFFECT OF QUALIFICATION LEVELS OF SPORTS FACILITIES ON CUSTOMER LOYALTY

ABSTRACT

The aim of this research is to investigate the effect of the competence levels of sports facilities on customer loyalty. The sample group of the research consists of 200 individuals who are members of 2 sports facilities in Niğde province. The model of the research was determined as scanning and relational analysis methods, which are quantitative research designs. A scale consisting of 3 parts was used as a data collection tool. While the first section includes demographic items, the second section includes the "Customer Loyalty Scale" developed by Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) and adapted to Turkish by Savaş (2012), and the third section includes the "Facility Adequacy Scale" developed by Şahin (2013). SPSS 24 program was used to analyze the data. Descriptive statistics were used to analyze demographic data and scale scores. For relational analyses, multiple regression analysis was used because the data were normally distributed and there was no multicollinearity problem. As a result of the research, it was determined that the competence levels of sports facilities and the customer loyalty levels of sports facility members were high. In the relational analysis, it was seen that the physical and technical competence of sports facilities had a significant positive effect on customer loyalty, while managerial and organizational competence did not have a significant effect on customer loyalty. In order to increase customer loyalty in sports facilities, it is recommended to give importance to the physical and technical competence of the facility.

Keywords: Sports facilities, sports facility qualification, customer loyalty

GİRİŞ

Günümüzde devletler refah seviyesinin önemli bir göstergesi olan spora ve bu yönde politikalara önem vermektedirler. Ülkeler politik, teknolojik, ekonomik, tarihi ve kültürel zenginliklerini tanıtmanın¹, yanı sıra bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlıklarını koruma ve geliştirmek için stres atma gibi çeşitli gereksinimlerini karşılayan spor etkili bir araçtır². Bu doğrultuda, spor tesisleri de toplumun her kesimine yönelik spor yapma imkanları sunarak sağlıklı yaşamı teşvik eden altyapılar arasında yer almaktadır.

Ülkemizde 1990'lı yıllardan itibaren sporun gelişmesine paralel spor tesislerine olan gereksinimin her geçen gün arttığı ortaya çıkmıştır³. Spor tesisi, önceden belirlenmiş bazı branşlarda bireylerin spor yapması amacıyla düzenlenmiş, donatılmış, doğal ya da insanlar tarafından kurulmuş tesislerdir⁴. Üyeleri için fitness, plates vb. alanlarda hizmet veren spor tesisleri⁵, toplumun sağlıklı yaşam alışkanlıklarının yayılmasına katkı sağlamalarının yanı sıra, sundukları hizmet kalitesi ile kullanıcıların memnuniyet düzeyini ve bu tesislere olan bağlılığını etkileyen faktörler arasında önemli bir yer tutar. Bu doğrultuda spor tesislerinin yatırım planları yapılırken, insanlara daha mutlu ve huzurlu bir mekân hazırlamak temel hedef olmakla birlikte, bu yatırımların ne derece verimli ve sağlıklı kullanıldığı çoğu zaman tespit edilememektedir. Son yıllarda popülerliği artan spor tesisleri için ciddi ücretler ödenmeye başlanmıştır⁶. Spor tesislerinin yeterliliği bireylerin aktivitelere katılıp katılmama kararlarında etkili olabilir⁷. Bergsgard ve ark., (2017)⁹ çalışmalarında spor tesislerinin uygunluğu veya yeterliliğini bireylerin bu merkezlerde aktiviteye katılımında etkili olduğunu belirtmişlerdir⁸. Spor tesisleri maddi gelir elde etmek için kurulmuş olsalar da asıl amaçları hizmet verdikleri kesimin sportif ihtiyaçlarının gidermektir. Bu doğrultuda hizmet kalitesinin yüksek olması, spor tesislerine yönelik müşteri sadakatini sağlanmasında önemlidir. Müşteri sadakati, kullanıcıların bir tesisi tercih etme olasılığını artırarak bu tesislerin sürdürülebilirliğine katkıda bulunur. Yiğit (2023)¹¹, spor tesislerinde hizmet kalitesine önem verilmesinin müşteri tatmininin de artırılması ile sonuçlanacağını ve hizmet kalitesinin sürekli ölçümüyle geliştirilmesini önermesi¹⁰, müşteri sadakatine önemli ölçüde olumlu katkısından bahsedilebilir. Bu bağlamda müşteri sadakati, özellikle hizmet sektöründe, bir işletmenin kalıcılığını ve pazardaki konumunu belirleyen işletmenin birçok rakibi bulunmasına rağmen müşterinin işletmede bulunan mevcut ürün veya hizmete karşı hissettiği duygusal olan ancak tesadüfi olmayan alışveriş tutumdur.

Müşteri sadakati kavramı ticaretin var olmasıyla ortaya çıkan ve günümüzde değişmeyen bir unsurdur. Günümüz dünyasında müşteriler için pek çok alternatif bulunmaktadır¹². Müşteri sadakati hissedilen hizmet kalitesinin geri bildirim olarak müşterilerin işletmeye karşı hissettikleri duygusal bağın gelişmesi sonucu müşterilerin işletmeye olan sadakatleri olarak ifade edilebilir¹³. Bayuk ve Küçük (2007)¹¹ çalışmalarında müşteri sadakatinin oluşmasında önemli olanın işletmenin, müşterileriyle ilişkisine ve bu ilişkinin gelecekteki devamlılığına odaklanması gerekliliğini işletme yöneticilerinin hedefinin müşteri sadakati olmasının önemli vurgulamaktadır. Bu doğrultuda Varinli ve ark. (2009)¹⁴, işletmeler nasıl müşteri kazanacakları ve kazandıkları müşterileri elde tutmak için onların beklentilerinin önemsenmesini vurgulamaktadır. Koo ve ark. (2020)¹⁵ çalışmalarında işletmelerde müşteri sadakatini oluşturmasında sadakat programlarının önemini belirtmiştir. Ayyıldız ve Dinler (2020)¹⁶ benzer bir şekilde müşteri sadakat programlarının işletme ile müşteri arasında daha sıkı bir bağ oluşturduğunu belirtmektedir.

Bu bilgiler ışığında bu araştırmanın amacı spor tesislerinin yeterlilik düzeylerinin müşteri sadakatine etkisinin araştırılması olarak belirlenmiştir. Bu araştırma spor tesislerinin yeterlilik düzeylerinin müşteri sadakatine etkisini ortaya koyan yeni bir model ortaya koyması nedeniyle literatürel açıdan önemli olacaktır.

Araştırmanın hipotezleri

- H₁ Spor tesislerinin fiziksel ve teknik yeterlilikleri yüksek düzeydedir.
- H₂ Spor tesislerinin yönetsel ve organizasyonel yeterlilikleri yüksek düzeydedir.
- H₃ Spor tesislerindeki üyelerin müşteri sadakat düzeyleri yüksektir.
- H₄ Spor tesislerinin fiziksel ve teknik yeterliliklerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi
- H₅ Spor tesislerinin yönetsel ve organizasyonel yeterliliklerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

MATERYAL VE METOT

Araştırmanın Modeli

Araştırmada nicel araştırma desenlerinden tarama ve ilişkisel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Ayrıca araştırma için Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kuruluna başvuruda bulunulmuştur. Başvuru sonucunda E-86837521-050.99-390490 sayılı etik kurulu belgesi düzenlenmiştir.

Araştırma Grubu

Araştırmanın evrenini Niğde ilinde bulunan 2 adet spor tesisine üye olan 405 birey oluşturmaktadır. Örneklemi ise bu evrenden seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilmiş 134'ü kadın 66'sı erkek toplam 200 birey oluşturmaktadır. Örneklem hacmi % 5 hata payı ile Roasoft (2024)¹⁷ örneklem hesaplama motoru ile hesaplanmış ve en az 198 birey olması gerektiği görülmüştür.

Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak 3 bölümden oluşan ölçek kullanılmıştır. ilk bölümde demografik maddeler yer alırken, ikinci bölümde ise "Müşteri Sadakati Ölçeği" yer almıştır. Üçüncü bölümde de "Tesis Yeterliliği Ölçeği" 'ne yer verilmiştir.

Demografik Maddeler

Veri toplama aracının ilk bölümünde yer alan demografik maddeler cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumu değişkenlerinden oluşmaktadır.

Müşteri Sadakati Ölçeği

Zeithaml ve ark. (1996)¹⁸ tarafından geliştirilen Savaş (2012)¹⁹ tarafından Türkçe 'ye uyarlanan "Müşteri Sadakati Ölçeği" 5 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5'li likert tipi bir ölçek olup, ölçeğin maddeleri hiç katılmıyorum ifadesi ile başlayıp, tamamen katılıyorum ifadesi ile sonlanmaktadır. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri $\alpha = 0,77$ olduğundan kullanılabilir olduğuna karar verilmiştir.

Tesis Yeterliliği Ölçeği

Şahin (2013)²⁰ tarafından geliştirilen "Tesis Yeterliliği Ölçeği" 27 madde ve 2 alt boyuttan (Fiziksel ve Teknik Yeterlilik, Yönetsel ve Organizasyonel Yeterlilik) oluşan 5' li likert tipi bir ölçektir. Ölçek maddeleri kesinlikle katılmıyorum ifadesi ile

başlayarak kesinlikle katılmıyorum ifadesi ile sonlanmaktadır. Ölçeğin ilk 13 maddesi Fiziksel ve Teknik Yeterlilik boyutu için değerlendirilirken son 14 maddesi Yönetimsel ve Organizasyonel Yeterlilik için değerlendirilmektedir. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri $\alpha=0,96$ olduğu için bu araştırma kapsamında kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçeğin puanlaması ve değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Tesis Yeterlilik Ölçeğinin puanlaması ve değerlendirilmesi²⁰

Seçenekler	Puanlar	Puan aralığı	Ölçek değerlendirme
Hiç katılmıyorum	1	1,00 - 1,79	Çok düşük
	2	1,80 - 2,59	Düşük
	3	2,60 - 3,39	Orta
	4	3,40 - 4,19	Yüksek
Tamamen katılıyorum	5	4,20 - 5,00	Çok yüksek

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 24 programı kullanılmıştır. Araştırmaya konu olan demografik, tesis yeterlilik düzeyi ve müşteri sadakati gibi değişkenlerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi (skewness ve kurtosis değerlerinin +1 ve -1 arası olması) ve çok doğrusallık problemi olmaması (VIF değerinin 10'nun üzerinde olması) nedeni ile değişkenler arasındaki ilişkileri çözümllemek adına çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 2. Araştırmaya Konu Olan Değişkenlerin Skewness, Kurtosis Ve VIF Değerlerinin Dağılımı

Değişkenler	skewness	s	kurtosis	s	VIF
Fiziksel ve Teknik Yeterlilik	-1,00	0,17	1,04	0,34	1,76
Yönetimsel ve Organizasyonel Yeterlilik	-1,14	0,17	1,28	0,34	1,76
Müşteri Sadakati	-1,16	0,17	0,52	0,34	1,76

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya konu olan değişkenlerin skewness ve kurtosis değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında yer aldığı gözlemlendiğinde verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca VIF değerlerinin 10'un altında olması da çoklu doğrusallık problemi olmadığını göstermektedir.

BULGULAR

Tablo 3. Spor Tesis Üyelerinin Demografik Verilerinin Dağılımı

Demografik değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	134	67,0
	Erkek	66	33,0
Medeni Durum	Evli	46	23,0
	Bekar	154	77,0
Yaş	20 yaş ve altı	55	27,5
	21-30	78	39,0
	31-40	48	24,0
	41-50	17	8,5
	51 ve üstü	2	1,0
Eğitim Durumu	İlk okul	5	2,5
	Ortaokul	2	1,0
	Lise	62	31,0
	Ön lisans- lisans	100	50,0
	Lisans üstü	31	15,5

Tablo 3 incelendiğinde spor tesislerine üye olan ve araştırmaya katılanların % 67 (n=134)'sinin kadın % 33 (n=66)'nün erkek olduğu tespit edilmiştir. Medeni hal değişkenine göre tesis üyelerinin % 23 (n=23)'ünün evli % 77(n=154)'sinin bekar olduğu gözlemlenmiştir. Yaş değişkenine göre tesis üyelerinin % 27,5(n=55)'nin 20 yaş ve altı, % 39(n=78)'unun 21-30 yaş, % 24(n=48)'nün 31-40 yaş, % 8,5(n=17)'nin 41-50 yaş, % 1(n=2)'nin 51 yaş ve üstü yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu değişkenine göre tesis üyelerinin % 2,5(n=5)'nin ilkökul, % 1(n=2)'nin ortaokul, % 31(n=62)'nin lise, %50(n=100)'sinin önlisans – lisans, %15,5(n=31)'nin lisansüstü mezuniyete sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 4. Spor Tesislerindeki Yeterlilik ve Müşteri Sadakati Düzeylerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	n	Min.	Maks.	\bar{x}	Ss
Fiziksel ve Teknik Yeterlilik	200	1,62	5,00	4,17	0,69
Yönetimsel ve Organizasyonel Yeterlilik	200	1,57	5,00	4,17	0,78
Müşteri Sadakati	200	2,00	5,00	4,37	0,73

Tablo 4 incelendiğinde spor tesislerinin fiziksel ve teknik yeterliliğinin ($\bar{x}=4,17\pm0,69$) ile yönetsel ve organizasyonel yeterliliğinin ($\bar{x}=4,17\pm0,78$) yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca spor tesis üyelerinin müşteri sadakat düzeylerinin ($\bar{x}=4,37\pm0,73$) de yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 5. Spor Tesislerinde Araştırmaya Konu Olan Tesis Yeterliliği Ve Müşteri Sadakati Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin Analizi (Pearson Correlation)

	1	2	3
1. Fiziksel ve Teknik Yeterlilik	1		
2. Yönetimsel ve Organizasyonel Yeterlilik	0,569**	1	
3. Müşteri Sadakati	0,674**	0,522**	1

**p<0,01

Tablo 5 incelendiğinde müşteri sadakati ile fiziksel ve teknik yeterlilik arasında (0,679**) ve yönetimsel ve organizasyonel yeterlilik arasında (0,522**) orta düzeyde pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel ve teknik yeterlilik ile yönetimsel ve organizasyonel yeterlilik arasında da (0,569**) orta düzeyli pozitif ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 6. Spor Tesisleri Yeterlilik Düzeylerinin Müşteri Sadakatine Etkisinin Analizi (Çoklu Regresyon Analizi)

	B	S.H	b	t	p
Bağımlı değişken	1,28	0,24		5,28	0,00
Fiziksel ve Teknik Yeterlilik	0,61	0,07	0,58	8,41	0,00
Yönetimsel ve Organizasyonel Yeterlilik	0,12	0,06	0,13	1,97	0,05

R= 0.68, R2= 0,46, Adjusted R2= 0,45, F(2,197)=85,45, p=0,00

Tablo 6 incelendiğinde spor tesisleri yeterlilik düzeylerinin müşteri sadakatine etkisini ortaya koymaya yönelik bu araştırmada anlamlı bir regresyon modeli [$F(2,197)=85,45$, $p=0,00<0,05$] olduğu ve bağımlı değişkende oluşan varyansın % 45'nin (Adjusted R2= 0,35) bağımsız değişkenler ile açıklanabildiği tespit edilmiştir. Oluşan bu modele göre spor tesislerindeki fiziksel ve teknik yeterlilik düzeyinin müşteri sadakatine anlamlı bir pozitif etkisi ($B=0,61$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra yönetimsel ve organizasyonel yeterliliğin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı da ($B=0,12$, $p=0,05$) gözlemlenmiştir.

TARTIŞMA

Sporun daha yaygın olması geliştirilmesinde tesislerin önemi oldukça büyüktür. Bu bağlamda spor tesislerinden yararlanan bireylerin katılımının sağlanmasında, bu tesislerde sunulan hizmetlerin soyunma ve dinlenme odası, temizlik, hijyen kapasite vb. olanak ve hizmetlerin yeterliliği hizmet kapasitesi artırılmalıdır^{21, 22}. Bu çalışmanın sonuçlarına göre ise spor tesislerinde fiziksel ve teknik yeterliliğin, yönetsel ve organizasyonel yeterliliğin ve müşteri sadakatinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Alan yazında benzer çalışmalar bulunmaktadır²³⁻²⁵. Koç ve ark. (2021)²⁶ çalışmalarında spor tesislerinin yetersiz olduğunu belirlemiştir. Araştırmacıların aksine bu çalışmada tesis yeterliliğinin ve müşteri sadakatinin yüksek olma nedeni çalışma yapılan tesislerin ve araştırma grubunun farklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmanın etkileşimsel analizlerinde spor tesislerindeki fiziksel ve teknik yeterliliğin müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu gözlemlenirken, yönetsel ve organizasyonel yeterliliğin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Yeterli ve kullanışlı spor tesislerinin, kullanıcıların memnuniyetini artırır ve yer bağlılığını güçlendirir²⁷. Alan yazında hizmet kalitesi, müşteri sadakati, tesis yeterliliği vb. değişkenleri arasındaki farkı, ilişkiyi ve etkiyi inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Akyıldız ve ark. (2023)²⁸ spor tesislerinin yeterliliği artması ile yer bağlılığını da olumlu yönde etkilediğini belirtmesi bu çalışmanın spor tesisleri yeterliliğinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği bulgu ile örtüştüğü söylenebilir. Polyakova ve Ramchandani (2023)²⁹ çalışmasında spor salonu kullanıcıları tarafından “ambiyans” ve “ekipmanın” en önemli kalite unsurları olarak algılandığını ve genel algılanan hizmet kalitesiyle en güçlü ilişkiye sahip belirtmekle birlikte spor salonu kullanımıyla ilgili genel hizmet kalitesi algısında önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Şener ve Behdioğlu (2013)³⁰ spor merkezlerinde katılımcıların algıladığı hizmet kalitesinin müşterilerin rakip spor salonlarının geçme ihtimalini azalttığını ve müşteri sadakatini arttırdığını belirtmesi çalışmamızın sonucunu destekler niteliktedir. Bununla birlikte Naçar ve ark. (2019)³¹ çalışmalarında hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Benzer bir şekilde bir başka çalışmada hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ile pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir^{32,33}. Pradeep ve ark. (2020)³⁴ hizmet kalitesini değerlendirdiği çalışmalarında müşterin çoğunluğunun hizmet kalitesinden memnun olduğunu belirtmişlerdir. Yusof ve ark. (2018)³⁵ Tayland’da yaptığı çalışmada bir spor salonunun yeni ve modern bir ekipman çeşitliliğine sahip olması durumunda müşterilerin üyeliklerini yenileme ve salonu başkalarına tavsiye etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu öne sürmektedir. Birçok çalışma, hizmet kalitesi modeline bir sonuç kalitesi veya faydaların dahil edilmesini savunmaktadır³⁶⁻³⁸. Dam ve Dam (2021)³⁹ marka imajının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve memnuniyetinin müşteri sadakati ile pozitif bir ilişkisi olduğunu belirlemişlerdir. Bununla birlikte çalışmalar bize genellikle hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile sonuçlandığını ve bu durumun müşterilerde bağlılığa yol açtığını belirtmekle birlikte müşteri sadakatine de yol açtığı söylenebilir. Aslında hizmet kalitesi spor tesis yeterliliği ile ilişkili terimler olduğu göz önünde bulundurulursa çalışmaların sonuçları çalışmamızı desteklemektedir. Bu nedenle literatürde spor tesisleri yeterliliğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bu tesis yeterliliğinin müşteri sadakati üzerine etkilerini inceleyen çalışmaların eksikliği açısından bakıldığında bu çalışma literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda uygulayıcılara yönelik spor tesislerinde müşteri sadakatini artırabilmek için tesisin fiziksel ve teknik yeterliliğine önem verilmesi önerilmektedir. Çünkü işletmelerin müşterileri elinde tutmak birincil hedefi olmalıdır. Aksi halde yeni müşterileri elde etmek daha maliyetli bir uğraştır ve sadık müşteri demek işletme için sürekliliğinin artmasıdır²⁴. Ayrıca araştırmacılara yönelik önerilerimiz ise daha geniş bir örneklem grubu ile çalışılabilmesi ve bununla birlikte tesis yeterliliği, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati konuları hakkında daha geniş kapsamlı bir çalışma yapılabilmesi şeklindedir.

KAYNAKLAR

1. Güçlü M. (1998). Spor tesislerinin işletmesi Ankara Özel Yükseliş Koleji spor. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 4(4), 1.
2. Duran A. (2013). Vücut geliştirme ve fitness salonlarına giden bireylerin beklentileri (Lefkoşa Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Lefkoşa, KKTC.
3. Spor Şurası. (1990). Türk sporcusunu uygulama politikası. GSGM. Ankara.
4. Dere KG. (2010), İzmir İli Alaçatı Beldesinde sörf sporu örneğinde, spor ve spor yerleri üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. İzmir.
5. Akdeniz S. (2004), Özel spor merkezlerinde hizmet kavramının önemi ve müşteri memnuniyetine yönelik bir uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
6. Ceyhun S. (2008). Spor tesislerinin rekreatif açıdan kullanımı. Kastamonu Education Journal. 16(1), 325-332.
7. Ries AV., Yan AF., Voorhees CC. (2011). The neighbourhood recreational environment and physical activity among urban youth: an examination of public and private recreational facilities. *Journal of Community Health*. 36(4), 640-649.
8. Bergsgard NA., Borodulin K., Fahlen J., Hoyer-Kruse J. Ve Iversen EB. (2017). National structures for building and managing sport facilities: a comparative analysis of the nordic countries. *Sport in Society*. 22(4), 525-539.
9. Ramazanoğlu F., Öcalan M. (2005). Spor işletmelerinde işletmecilik ve personel yönetimi anlayışı. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*.1(4), 36-40.
10. Yiğit O. (2023). Katılama yönelik spor tesis işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki ilişkilerin araştırılması. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*. 6(1-Cumhuriyet'in 100. Yılı Özel Sayısı), 405-419.
11. Bayuk M., Küçük F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 22(1), 285-292.
12. Çatı K. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(1), 429-446.
13. Kandampully JAY. (1998) Service quality to service loyalty, *Total Quality Management*. 9(6), 431-443.
14. Varinli İ., Yaraş E., Başalp, A. (2009) Satış elemanlarının duygusal zekâsının bir göstergesi olarak algılanan performans, satış ve müşteri odaklılık. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 10(1), 159-174.
15. Koo B., Yu J., Han H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*. 84 (2020) 10232.

16. Ayyıldız AY., Dinler S. (2020). Müşteri sadakati yaratmada sadakat programlarının otel işletmelerinde uygulanması. *Business & Management Studies: An International Journal*. 8(2), 1193-1220.
17. Roasoft. (2024). Örneklem boyutu hesaplayıcı. <http://www.roasoft.com/samplesize.html> [Erişim tarihi: 01.11.2024]
18. Zeithaml VA., Berry LL. Parasuraman A. (1996). The behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60(2), 31-46.
19. Savaş N. (2012). Hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati: fitness merkezi üyeleri üzerine bir inceleme. Yüksek Lisans Tezi. *Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi*.
20. Şahin M. (2013). Ülkemizde tenisçilerin sportif gelişim ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik spor kulüpleri ve tesislerinin yeterlilik durumlarının incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, *Erciyes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kayseri*.
21. Batmaz HÇ., Yıldırım F., Coşkun Z., Karadağ M., Atalı A. (2013). Ortaöğretim kurumlarında voleybol oynayan sporcuların spora yönelik beklenti ve memnuniyet düzeyleri (Elazığ İli Örneği). *Sport Sciences*. 8(4), 65-74.
22. Karatas Ö., Yücel AS., Karademir T., Karakaya YE. (2011). Malatya'da sporun yaygınlaştırılması açısından spor tesislerinin yeterlilik düzeyinin incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*. 22(4), 154-163.
23. Khan RU., Salamzadeh Y., Iqbal Q., Yang S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*. 21(1), 1-26.
24. Arslan IK. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*. 8(1), 11-20.
25. Rane NL., Achari A., Choudhary SP. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. 5(5), 427-452.
26. Koç H., Aslan B., Ertutar MÖ. (2021). Akademisyen Görüşlerine Göre Üniversite Spor Tesis Yeterlilik Düzeylerinin İncelenmesi (Doğu Anadolu Bölgesi Örneği). *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 19(3), 107-115.
27. Aksoy Y. (2018). Spor Genel Müdürlüğüne bağlı spor tesislerinin çağdaş işletmecilik anlayışı ve uygulamaları açısından değerlendirilmesi. Doktora tezi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Samsun*.
28. Akyıldız T., Kusan M., Çankaya S. (2024). Spor yöneticilerinin tesis yeterliği ve yer bağlılığı arasındaki ilişki. *Journal of Global Sport and Education Research*. 7(1), 26-36.
29. Polyakova O., Ramchandani G. (2023). Perceived service quality among regular users of gyms in public sports centres in the UK. *Managing Sport and Leisure*. 28(1), 35-54.
30. Şener HY., Behdioğlu S. (2013). Müşteri sadakati oluşturmada müşterinin algıladığı değer, memnuniyet ve rakip işletmeye geçme maliyeti: bir spor merkezinde istatistiksel uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (30), 165-180.
31. Nacar E., Şimşek A. Devocioğlu S. (2019). Fitness merkezlerinde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine bir çalışma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7(88), 42-52.

32. Schijns JM., Caniëls MC. Le Conté J. (2016). Spor kulüplerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakatini üzerindeki etkisi. *Uluslararası spor yönetimi, rekreasyon ve turizm dergisi*. 24, 43-75.
33. Akbulut GN., Yıldız SM. (2021). Hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi: Su sporları işletmesi müşterileri üzerinde bir uygulama. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 16(2), 101-111.
34. Pradeep DS., Vadakepat DV., Rajasenani D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*. 10(9), 2011-2020.
35. Yusof A., Popa A., Geok SK. (2018). Tayland'daki fitness merkezi kullanıcılarının fitness tesisi hizmet kalitesi algıları ile gelecek niyetleri arasındaki ilişki. *Uluslararası İşletme ve Sosyal Bilimler Akademik Araştırma Dergisi*. 8(7), 863-871.
36. Alexandris K., Zahariadis P., Tsozatzoudis C., Grouios G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*. 4(1), 36-52.
37. Howat G., Crilley G., McGrath R. (2013). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. In *Performance measurement and leisure Management*, 5-27.
38. Lagrosen S., Lagrosen Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality: an International Journal*. 17(1), 41-53.
39. Dam SM., Dam TC. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 8(3), 585-593.