T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı

Spor Yönetimi Bilim Dalı

TİCARİ SPOR İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (SNOWPARK KAR VE KAYAK MERKEZİ ÖRNEĞİ)

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Onur GÜVEN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AYDOĞAN

İstanbul – 2025

TEZ TANITIM FORMU

YAZAR ADI SOYADI : Mehmet Onur GÜVEN

TEZİN DİLİ : Türkçe

TEZİN ADI : Ticari Spor İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi (Snowpark Kar ve Kayak Merkezi Örneği)

ENSTİTÜ : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

ANABİLİM DALI : Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans Tezi

TEZİN TARİHİ : 27.12.2024

SAYFA SAYISI : 76

TEZ DANIŞMANI : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AYDOĞAN

DİZİN TERİMLERİ : Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Ticari Spor İşletmeleri

TÜRKÇE ÖZET : Bu çalışmada, ticari spor işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, İstanbul Torium Alışveriş Merkezi içerisindeki Snowpark Kar ve Kayak Tesisini ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Örneklem grubunu ise, 164 kadın, 176 erkek bireyden oluşan toplam 340 katılımcı oluşturmaktadır. Veriler, araştırmacı tarafından hazırlanan Google Forms anketi aracılığı ile toplanmış ve Müşteri Memnuniyet Ölçeği''(MMÖ), Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) kullanılarak analiz

edilmiştir. Araştırmada, iki gruplu değişkenler için Independent Sample T testi, üç veya daha fazla gruplu değişkenler için One Way ANOVA testi uygulanmış; gruplar arasındaki farkın kaynaklandığı bileşeni belirlemek için Post Hoc testleri kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon Analizi ile incelenmiş, korelasyon katsayıları düşük (0.00-0.30), orta (0.30-0.70) ve yüksek (0.70-1.00) düzeyde sınıflandırılmıştır. Müşteri memnuniyeti üzerine algılanan hizmet kalitesinin etkisi Regresyon (Yol) Analizi ile değerlendirilmiş ve tüm analizler AMOS 24 programında, 0.05 ve 0.01 anlamlılık düzeylerinde gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir gibi değişkenler üzerinde yapılan analizlerde, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi alt faktörlerinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Evli katılımcıların bağlılık ve ortam koşulları kalitesi puanlarının, bekârlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyi 17.000-20.000 TL arasında olan katılımcılar, algılanan hizmet kalitesi ve alt faktörlerde daha yüksek değerlendirmeler yapmışlardır. Katılımcıların kayak tesislerini tekrar ziyaret etme ve suni kardan memnun olma durumları, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkiler göstermiştir. Bulgular, spor işletmelerinde algılanan hizmet kalitesini artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayabilecek veriler sunmaktadır.

DAĞITIM LİSTESİ : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Mehmet Onur GÜVEN

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı

Spor Yönetimi Bilim Dalı

TİCARİ SPOR İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (SNOWPARK KAR VE KAYAK MERKEZİ ÖRNEĞİ)

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Onur GÜVEN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AYDOĞAN

İstanbul – 2025

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin/projenin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Mehmet Onur GÜVEN

…/…/2025

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Mehmet Onur GÜVEN'in; "Ticari Spor İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi (Snowpark Kar ve Kayak Merkezi Örneği)" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı, Spor Yönetimi Bilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan _____

Dr. Öğr. Üyesi Nihal YURTSEVEN

İmza

Üye _____

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AYDOĞAN

(Danışman)

İmza

Üye _____

Dr. Öğr. Üyesi Okan KILIÇKAYA

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... / …. / 2025

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Lisansüstü Eğitim Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu çalışmada, ticari spor işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, İstanbul Torium Alışveriş Merkezi içerisindeki Snowpark Kar ve Kayak Tesisini ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Örneklem grubunu ise, 164 kadın, 176 erkek bireyden oluşan toplam 340 katılımcı oluşturmaktadır. Veriler, araştırmacı tarafından hazırlanan Google Forms anketi aracılığı ile toplanmış ve Müşteri Memnuniyet Ölçeği''(MMÖ), Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada, iki gruplu değişkenler için Independent Sample T testi, üç veya daha fazla gruplu değişkenler için One Way ANOVA testi uygulanmış; gruplar arasındaki farkın kaynaklandığı bileşeni belirlemek için Post Hoc testleri kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon Analizi ile incelenmiş, korelasyon katsayıları düşük (0.00-0.30), orta (0.30-0.70) ve yüksek (0.70-1.00) düzeyde sınıflandırılmıştır. Müşteri memnuniyeti üzerine algılanan hizmet kalitesinin etkisi Regresyon (Yol) Analizi ile değerlendirilmiş ve tüm analizler AMOS 24 programında, 0.05 ve 0.01 anlamlılık düzeylerinde gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir gibi değişkenler üzerinde yapılan analizlerde, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi alt faktörlerinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Evli katılımcıların bağlılık ve ortam koşulları kalitesi puanlarının, bekârlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyi 17.000-20.000 TL arasında olan katılımcılar, algılanan hizmet kalitesi ve alt faktörlerde daha yüksek değerlendirmeler yapmışlardır. Katılımcıların kayak tesislerini tekrar ziyaret etme ve suni kardan memnun olma durumları, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkiler göstermiştir. Bulgular, spor işletmelerinde algılanan hizmet kalitesini artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayabilecek veriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Ticari Spor İşletmeleri

SUMMARY

In this study, the effect of perceived service quality on customer satisfaction in commercial sports businesses was examined. Relational survey model, one of the quantitative research methods, was used in the study. The population of the study consists of individuals who visit Snowpark Snow and Ski Resort in Istanbul Torium Shopping Center. The sample group consists of a total of 340 participants consisting of 164 female and 176 male individuals. The data were collected through a Google Forms questionnaire prepared by the researcher and analyzed using the Customer Satisfaction Scale (CSS) and Perceived Service Quality Scale (PSQS). In the study, Independent Sample T test was applied for variables with two groups, One Way ANOVA test was applied for variables with three or more groups; Post Hoc tests were used to determine the component from which the difference between the groups originated. The relationships between the scales were examined by Pearson Correlation Analysis and the correlation coefficients were categorized as low (0.00-0.30), medium (0.30-0.70) and high (0.70-1.00). The effect of perceived service quality on customer satisfaction was evaluated by Regression (Path) Analysis and all analyses were performed in AMOS 24 program at 0.05 and 0.01 significance levels. Analyses on variables such as gender, age, education level and income revealed significant differences in customer satisfaction and service quality sub-factors. It was found that married participants had higher loyalty and ambient conditions quality scores than single participants. Participants with an income level between 17,000-20,000 TL made higher evaluations in perceived service quality and sub-factors. Participants' repeat visits to ski resorts and satisfaction with artificial snow had positive effects on customer satisfaction and service quality. The findings provide data that can contribute to the development of strategies to improve perceived service quality in sport businesses.

Keywords: Perceived Service Quality, Customer Satisfaction ,Commercial Sports Enterprises

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **İ**
SUMMARY ..... **İİ**
İÇİNDEKİLER ..... **İİİ**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **V**
ÖNSÖZ ..... **Vİ**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
GENEL BİLGİLER

1.1. İşletme ve Hizmet 5
1.1.1. İşletme 5
1.1.2. Hizmet 5
1.1.3. Hizmetin Sınıflandırması 6
1.2. Hizmet İşletmeleri 6
1.3. Ticari Spor İşletmeleri 8
1.4. Ticari Spor İşletmelerinin Sınıflandırılması 8
1.5. Ticari Spor İşletmelerinde Yönetim ve Yöntem Farklılıkları 9
1.5.1. Yönetimin Tanımı 9
1.5.2. Yönetim Fonksiyonları 10
1.6. Ticari Spor İşletmelerinde Organizasyon 11
1.7.Ticari Spor İşletmelerinde Sporcu ve Müşteri Kavramlarının Değerlendirilmesi 12
1.7.1. Amaç Yönüyle Değerlendirme 13
1.8. Ticari Spor Tesislerinin Sporcu Yetiştirme Sorumluluğu ve Spora Katkısı 14
1.9. Ticari Spor İşletmelerindeki Müşteri İlişkileri Yönetimi 14
1.9.1. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti Kavramı 14
1.9.2. Müşteri Memnuniyeti Unsurları 14
1.10. Spor Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti 15
1.11. Ticari Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Açısından Pazarlama Etkenleri 16
1.11.1. Algılanan Kalite 18
1.11.2. Müşteri Memnuniyeti 19
1.11.3. Müşteri Beklentileri 20
1.11.4. Algılanan Değer 20
1.11.5. Müşteri Şikayetleri 21
1.11.6. Müşteri Bağlılığı 22

1.12. Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler 23
1.12.1. Sporda kalite ve hizmet 23
1.12.2. Spor işletmelerinde satılan ürün 24
1.12.3. Fiyatlandırma politikaları 24
1.12.4. Dağıtım hizmeti 25
1.12.5. Hızlılık 25
1.12.6. Güven 25
1.13. Ticari Spor İşletmelerinde Müşteri İlişkileri 26
1.13.1. Personel yönetimi 26
1.13.2. Müşteri açısından personel 27
1.13.3. Personel ve hizmet 28
1.13.4. Personel ve yönetim 28

İKİNCİ BÖLÜM
MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli 29
2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 29
2.3. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği 29
2.4. Kişisel Bilgi Formu 29
2.5. Hizmet Kalitesi Ölçeği 30
2.6. Müşteri Memnuniyet Alt Ölçeği 30
2.7. Verilerin Analizi 31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR

3.1. Araştırma Bulguları 32

SONUÇ VE ÖNERİLER 50
KAYNAKÇA 65
EKLER 71
ÖZGEÇMİŞ 75

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Katılımcılarının Sosyo Demografik Özelliklerine Ait Bulgular 32
Tablo 3.2. Katılımcılara Uygulanan Ölçekler ve Alt Boyutlarına Ait Betimleyici İstatistiki Bulgular 33
Tablo 3.3 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve Alt Boyutlarına Ait Puanların Karşılaştırılması 34
Tablo 3.4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve Alt Boyutlarına Ait Puanların Karşılaştırılması 35
Tablo 3.5. Katılımcıların Yaşlarına Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ), Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve Alt Boyutlarına Ait Puanların Karşılaştırılması 36
Tablo 3.6. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve Alt Boyutlarına Ait Puanların Karşılaştırılması 38
Tablo 3.7. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ), Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve Alt Boyutlarına Ait Puanların Karşılaştırılması 40
Tablo 3.8. Katılımcıların Mesleki Statülerine Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve Alt Boyutlarına Ait Puanların Karşılaştırılması 42
Tablo 3.9. Katılımcıların "Tesisimizde gerçek bir kış deneyimi yaşadığınıza inanıyor musunuz?" Sorusunun Yanıtına Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ), Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve Alt Boyutlarına Ait Puanların Karşılaştırılması44
Tablo 3.10. Katılımcıların "Kış döneminde kayak tesislerini ziyaret etmeyi tercih eder misiniz?" Sorusunun Yanıtına Göre Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve Alt Boyutlarına Ait Puanların Karşılaştırılması 45
Tablo 3.11. Katılımcıların "Tesisimizde sunulan suni kar, doğal kar keyfi beklentinizi karşıladı mı?" sorusunun yanıtına göre Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve Alt Boyutlarına Ait Puanların Karşılaştırılması 46
Tablo 3.12. Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları 47
Tablo 3.13. Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri Üzerindeki Etkilerini İnceleyen Regresyon (Yol) Analizi Sonuçları 48
Tablo 3.14. Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçeğinin Alt Faktörlerinin Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri Üzerindeki Etkilerini İnceleyen Regresyon (Yol) Analizi Sonuçları 49

ÖNSÖZ

Tezimin hazırlanma sürecinde pek değerli bilgi ve uzmanlığıyla katkılar sağlayan, rehberliği ve desteğiyle her aşamada yanımda olan kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AYDOĞAN'a,

Çalışmamın her aşamasında yardımlarını esirgemeyen, uzmanlığı ve yol göstericiliğiyle bana rehberlik eden ve değerli vaktini ayırarak eğitim süreçlerime ve kişisel gelişimime katkı sağlayan Torunlar GYO Gn. Md. Yrd. / Varlık Yön. Sn. İlham İnan DÜNDAR'a,

Sporsal faaliyetlerimde ve akademik eğitim süreçlerimde her daim ilham kaynağım olan, engin bilgi ve tecrübeleriyle yolumu aydınlatan, rehberliğiyle başarıya giden yolculuğumda büyük pay sahibi olan kıymetli antrenörüm ve eğitim koçum Dr. Yunus ŞİMŞEK'e,

Tezim için gerekli verilerin toplanması sürecinde desteklerini esirgemeyen tüm çalışma arkadaşlarıma ve bu uzun süreçte bana her zaman sevgi ve desteklerini sunan, sabırlarıyla yanımda olan sevgili aileme, bu çalışmanın tamamlanmasında manevi güç veren varlıkları için en içten teşekkürlerimi sunarım.

Mehmet Onur GÜVEN

GİRİŞ

Spor, bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlığını iyileştiren, toplumların sosyal yapısını güçlendiren ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunan evrensel bir etkinlik olarak kabul edilmektedir (Coakley, 2021). Bu perspektifte, müşteri merkezli kurumların başında spor tesisleri gelmektedir (Memiş 2002). Müşteri merkezli hizmet sunan spor tesisleri, müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadır. Hizmet veren işletmelerde olduğu gibi, spor merkezlerinde de önemli olan nokta, spor hizmetinin, spor mallarının ve spor faaliyetlerinin sunuluş biçiminin, müşterilerin hizmet aldıkları yerden memnun kalmaları ve tekrar gelmeleri durumunda gerçekleşmesidir (Girginer 2007).

Modern toplumlarda artan hareketsizlik ve sağlıklı yaşam arayışı, sporun önemini giderek artırmakta ve bu bağlamda ticari spor tesisleri, toplumun spor yapma alışkanlıklarına önemli bir altyapı sunmaktadır (Tinning & Fitzpatrick, 2017). Ticari spor tesisleri, bireysel ve grup spor aktiviteleri için uygun alanlar sağlayarak toplum sağlığını desteklemekle kalmaz; aynı zamanda işletmecilik boyutuyla da ekonomik bir sektör olarak öne çıkmaktadır (Parks et al., 2019).

Hizmet ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki doğrudan ilintilidir. Hizmet kalitesi kavramı, imalat sanayi ve işletme kaynaklı kalite literatüründen gelişmiştir. Kaliteye olan ilgi, 1920'li yıllarda işletmelerin, üretim sırasında yaptıkları işin önemini dikkate almaya başlamaları, ürünlerin fiziksel görünümlerine önem vermeye başlamalarıyla ortaya çıkmıştır. İşletmelerin en önemli konusu haline gelen hizmet kalitesinin odak noktası yeni yeni gün yüzüne çıkan müşteri/tedarikçi ilişkisi ve hizmet sektörü üzerine yoğunlaşmıştır. Hizmet kalitesi kavramı, işletmeler arasında rekabeti artırmış ve işletmelerin birbirlerine karşı kullanacağı güçlü bir silah konumuna gelmiştir (Kandampully 1997, Akt: Uçan 2007).Müşteri memnuniyeti ise müşteri beklentisiyle doğru orantılı olarak gelişen bir kavramdır. Satın alınan ürün veya hizmet, müşterinin özel isteklerini karşılıyorsa, müşterinin o işletmeden memnun kalması beklenir. Bir sonraki satın alımında tekrar bu işletmeyi tercih etmesi durumunda da o müşteri sadık bir müşteri olarak tanımlanabilir. Kısaca, sürekli değişen ve gelişen, rekabetin yoğun olduğu pazar ortamında işletmeler için müşteri memnuniyetinin daha da önemli olduğunu söyleyebiliriz (Göksel 2012).

Müşteri memnuniyetinin hizmetin kalitesi ve bu hizmetin sunulduğu ortamın etkisiyle şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, ticari spor tesislerinin, müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla hizmet kalitesi ve ortam standartlarını geliştirmeye yönelik bir yapı ve strateji oluşturmasının önemini göstermektedir. (Oliver, 1993; Chelladurai ve Chang, 2000). Alexandris ve Palialia (1999). Spor tesislerinin algılanan hizmet kalitesinin, kullanıcıların memnuniyet düzeyleri ve sadakat davranışları üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Spor tesislerinin hizmet kalitesinin kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkileri, yalnızca uluslararası düzeyde değil, aynı zamanda Türkiye özelinde yapılan çalışmalarla da benzer şekilde doğrulanmıştır.

Spor işletmelerinin, katılımcıların beklentilerini karşılamaya odaklanarak kaliteli hizmet sunma zorunluluğu, sektörün rekabet şartlarına uyum sağlama ve büyüyerek gelişme kapasitesini belirlemektedir. Bu çalışma, spor işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesini etkileyen faktörleri ele alarak, hizmet kalitesinin ve müşteri beklentilerinin şekillendirdiği ticari stratejilere odaklanmaktadır. Spor tesislerinin mevcut durumunu değerlendirerek, müşteri memnuniyeti ve hizmet algısı üzerine geliştirilebilecek yaklaşımların belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, ticari spor işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini Snowpark Kar ve Kayak Merkezi örneği üzerinden incelemektir. Araştırma, hizmet kalitesinin temel bileşenleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki etkileri değerlendirerek, müşteri deneyimini iyileştirme ve hizmet kalitesini artırmaya yönelik stratejiler belirlemeyi hedeflemektedir. Bu araştırma, ticari spor işletmelerinde hizmet kalitesini geliştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak isteyen ticari spor tesislerine yol gösterici nitelik taşıyacaktır.

Araştırmanın Önemi

Ticari spor işletmeleri, bireylerin sağlıklı yaşam, sosyalleşme ve spor aktivitelerine erişim ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir role sahiptir. Ticari spor tesislerine artan talep, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konularını ön plana çıkarmaktadır. Araştırma, ticari spor işletmelerinde hizmet kalitesini iyileştirerek müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejilerin belirlenmesi açısından önem

taşımaktadır. Müşteri memnuniyeti, sadece bireysel spor aktivitelerinin sürekliliğini sağlamada değil, aynı zamanda işletmelerin ekonomik sürdürülebilirliği açısından da kritik bir faktördür. Bu doğrultuda, araştırma, Snowpark Kar ve Kayak Merkezi örneklem grubunu ele alıp, mevcut hizmet kalitesini değerlendirerek, müşteri deneyimlerini iyileştirmek isteyen ve işletmesinin geniş kitlelere daha etkili şekilde ulaşmasını sağlamak isteyen tesislere yön verecek nitelik taşıyarak; araştırma sonuçlarının, ticari spor işletmelerinin hizmet kalitesi yönetiminde yol gösterici bir rehber olması ve müşteri memnuniyetine katkı sağlaması beklenmektedir. Böylece, bu çalışma hem bireylerin yaşam kalitesini artırmayı hem de ticari spor işletmelerinin performansını optimize etmeyi hedeflemektedir.

Araştırmanın Problemi

Bu araştırmanın problemi; ticari spor işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi var mıdır ?

Araştırmanın Alt Problemleri

- Araştırmaya katılan bireylerin ticari spor işletmelerinde algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki cinsiyet değişkenine göre anlamlı fark var mıdır?
- Araştırmaya katılan bireylerin ticari spor işletmelerinde algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki medeni durum değişkenine göre anlamlı fark var mıdır?
- Araştırmaya katılan bireylerin ticari spor işletmelerinde algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki eğitim durumları değişkenine göre anlamlı fark var mıdır?
- Araştırmaya katılan bireylerin ticari spor işletmelerinde algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı fark var mıdır?
- Araştırmaya katılan bireylerin ticari spor işletmelerinde algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki mesleki statü değişkenine göre anlamlı fark var mıdır?
- Araştırmaya katılan bireylerin ticari spor işletmelerinde algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki tesisimizde gerçek bir kış deneyimi yaşadığınıza inanıyor musunuz sorusuna göre anlamlı fark var mıdır?

- Araştırmaya katılan bireylerin ticari spor işletmelerinde algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki kış döneminde kayak tesislerini ziyaret etmeyi tercih eder misiniz sorusuna göre anlamlı fark var mıdır?
- Araştırmaya katılan bireylerin ticari spor işletmelerinde algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki tesisimizde sunulan suni kar, doğal kar keyfi beklentinizi karşıladı mı sorusuna göre anlamlı fark var mıdır?

Araştırmanın Varsayımları

Araştırmadaki katılımcıların oluşturduğu örneklemin, evreni temsil edebilecek yeterlilikte olduğu varsayılmaktır.

Veri toplama araçların geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmaktır.

Snowpark Kar ve Kayak Merkezini ziyaret eden bireylerin anket ve ölçeklere vermiş oldukları cevapların kendileri açısından yansız, geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmaktır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmaya katılan örneklem gurubu, İstanbul Torium Alışveriş ve Yaşam Merkezi içerisindeki Snowpark Kar ve Kayak Merkezini ziyaret eden 167 kadın,185 erkek bireyin toplam 352 gönüllü katılımı ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırma, kullanılan ölçeklerin ölçtüğü niteliklerle sınırlıdır.

Araştırma, Snowpark Kar ve Kayak Merkezi'ni ziyaret eden tüketicilerin hizmet kalitesi ve memnuniyet ölçeğinin ölçeklerdeki sorulara verdikleri yanıtların doğruluğu ile sınırlıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL BİLGİLER

1.1. İşletme ve Hizmet

1.1.1. İşletme

İşletmeler, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet üreten, kar amacı güden ekonomik ve sosyal kuruluşlardır. Kendi amaçları doğrultusunda üretim faktörlerini düzenli ve uyum içinde bir araya getiren işletmeler, ekonomik kaynakları en verimli şekilde kullanarak müşterilerine değer yaratmayı hedefler (Koçel, 2011; Sabuncuoğlu ve Tokol, 2005).

İşletmeler, kar elde etmek amacıyla kurulan ve bu doğrultuda bir araya gelen kişilerin oluşturduğu topluluklar olarak, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri üretip pazarlayarak topluma hizmet ederler (Eren, 2003).

1.1.2. Hizmet

Tüketicilerin çoğunlukla fiziki olmayan istek, ihtiyaç veya sorunlarının çözümü hususunda yardımcı olan ya da çözen faaliyetler kümesidir. (Bayginer, İ 2018). Bu tanım, hizmetin üretim sürecinde fiziksel bir nesne ya da malın yer almadığını vurgulamaktadır. Ancak günümüzde hizmet sektörü, büyük bir ekonomik değer taşımakta ve maddi ürünlerle birlikte sunulabilen ya da yalnızca soyut bir değer sunabilen birçok hizmet bulunmaktadır (Karakış, 2019).

Hizmet sektörü, toplumların gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin günlük yaşamlarında sağladığı kolaylıklar ve diğer sektörlerle olan etkileşimleriyle büyük bir ekonomik katkı sağlamaktadır. Hizmet, tüketicilerin hayatlarını kolaylaştıran ve çeşitli gereksinimlerini karşılayan faaliyetlerden oluşur. Bu bağlamda, eğitim, sağlık, finans, ulaşım gibi birçok alanı kapsar ve toplumsal refahı artıran önemli bir unsurdur (Güzel, 2020).

Birçok akademisyen, hizmeti tanımlarken ortak özellikler üzerinde durmuşlardır. Bu ortak özellikler arasında, hizmetlerin genellikle soyut, müşteriye özel ve zaman içinde değişkenlik gösterebilen nitelikte olmaları yer almaktadır. Hizmetin başarılı olabilmesi için, müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşim oldukça önemlidir. Müşterinin deneyimi, verilen hizmetin kalitesini ve verimliliğini belirler. Bu

bağlamda, hizmet sektörü yalnızca bir ürün satışı değil, aynı zamanda bir deneyim sunma faaliyetidir (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

Hizmetlerin, belirli bir fiziksel kaynağa bağlı olmadan sunulabilmesi, onları diğer sektörlerden ayıran önemli bir özelliktir. Bu yönüyle hizmet, genellikle soyut ve el değmemiş bir deneyim yaratır. Bir eğitim hizmeti, sadece verilen dersler ve öğretimle değil, aynı zamanda öğrenme süreciyle de değer kazanır. Bu bağlamda, hizmetin değeri, sunulan deneyimle doğru orantılıdır ve müşteri memnuniyeti, hizmetin başarısını belirler (Ayhan, 2021).

1.1.3. Hizmetin Sınıflandırması

Hizmetler için sınıflandırma yapmak çok geniş bir konu olduğu için zor olmuştur. Araştırmacılar, hizmetlerin sınıflandırılması ile ilgili türlü sınamalar yapmışlardır. Bunlardan biri; az soyuttan çok soyuta doğru üç gruba ayıran bir sınıflamadır:

Mallara yönelik hizmetler; içerisinde spor hizmetlerinin bulunduğu organizasyonda fiziki özelliği bulunan mallar olarak tanımlanır.

Ekipmana dayalı hizmetler; gerçekte pazarlanan nesnenin hizmet olduğu, malların sadece destek verdiği bir sınıflamadır.

İnsana dayalı hizmetler; bu hizmet grubunda da gerçekte pazarlanan nesnenin hizmet olduğu, aynı zamanda hizmet ile ilişkisi bulunan kişilere sadık olarak takdim edilmesidir (Mucuk 2000).

Diğer bir sınıflama, Christopher Lovelock tarafından ortaya atılan sınıflama günümüzde tercih edilmektedir. Christopher Lovelock tarafından ortaya çıkarılan bu sınıflamada hizmet beş bölümde incelenmiştir: Şekline, kurumların alıcıyla olan ilişkisine, talebin şekline, tevziat metoduna ve bireye özel hizmet ile işletmenin önceliğine göre hizmet.(Lovelock 1997, Akt: Kargın 2006)

1.2. Hizmet İşletmeleri

Hizmet üretiminin temelini insanlar oluşturur. Bu durum, alanlarında eğitim almış bireylerin kabiliyetlerine ve o alandaki uzmanlıklarına dayalıdır. İnsan gücü, hizmetlerin üretilmesinde öne çıkmaktadır (Öztürk, 2022).

Günümüzde de olduğu gibi, sanayi toplumlarındaki kargaşayı ve nüfusu yoğun olan bölgelerdeki yaşamı daha kolay hale getirmede hizmet sektörü, diğer sektörlere göre daha ön plana çıkmaktadır. Bu durum, özellikle büyük şehirlerde hizmet sektörünün hızla büyümesine ve toplumların yaşam kalitesinin artmasına katkı sağlamaktadır (Kaya, 2021).

Hizmetlerin, insanların farklı türlerdeki ihtiyaçlarını karşılayabilmesi amacıyla üretilmesine rağmen kapsadığı alanlardan dolayı çeşitlilik göstermesi, tek bir tanım kullanılmasını zorlaştırmaktadır. Kotler'e göre hizmet, "bir grubun diğerine sunabileceği soyut, sahiplenilemeyen ancak fiziki bir mala bağlı olabilen ya da olmayan bir faaliyet ve fayda"dır (Öztürk, 2022). Bu tanım, hizmetlerin fiziksel bir ürünle bağlantılı ya da bağımsız bir şekilde sunulabileceğini göstermektedir.

Kotler, fiziksel bir mal ile birlikte sunulan tüm hizmetleri "genişletilmiş ürün" kavramıyla açıklamaktadır. Bir bilgisayar satın alındığında, genişletilmiş ürün; bilgisayarla birlikte sağlanan kullanım kılavuzları, yazılım paketleri, diğer programlama hizmetleri, bakım ve onarım işlemleri, güvenlik önlemleri ve garanti gibi çeşitli hizmetlerin toplamını ifade eder (Yıldız, 2020). Bu açıklama, hizmetlerin fiziksel ürünlerin destekleyicisi olarak nasıl tanımlandığını net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Kotler'in bu tanımından yola çıkarak, hizmet gerçek bir ürüne bağlı veya bağımsız olabilir. Kotler, elle tutulur gerçek bir ürünle beraber verilen her hizmeti "uzatılmış mal" kavramı olarak ifade eder. Bir teknoloji ürünü olan televizyon satın alındığında, bakımı, onarımı, garantisi gibi verilen her türlü hizmet, uzatılmış mal olarak tanımlanabilir (Kaya, 2021). Bu bakış açısı, hizmetlerin bir ürünün devamı olarak nasıl şekillendiğini vurgulamaktadır.

Bununla birlikte, birinin herhangi bir ihtiyacını gerçekleştirirken yapılan eylem, elle tutulur bir mala bağlı olsun veya olmasın, ürünlerin özelliklerinin değişikliğinden dolayı hizmetler farklı şekilde ele alınabilir. Bir sinemaya gidildiğinde, tüketicinin aldığı hizmette herhangi bir sahiplenme söz konusu değildir. Alınan hizmetin başarısının değeri ise müşterinin verdiği dönüt ile ölçülür (Yıldız, 2020). Bu da hizmetlerin soyut ve deneyime dayalı bir yönünü ortaya koymaktadır.

1.3. Ticari Spor İşletmeleri

Ticari spor tesislerinin amacı, her ne kadar verilen hizmetin karşılığında kazanç sağlamak olsa da, bunun temelinde insanların spor yapma gereksinimlerini yerine getirmek amacı da yer aldığı için, bu bağlamda kuruluş olarak da kabul edilmektedir. (Gratton & Taylor, 2000)

Birçok ülkede spor, kamu hizmeti olarak görülmektedir. Bu tür ülkelerde devlet, spor işletmeleri kurar ve amacı toplumun çeşitli kesimlerine sporu yayarak toplumsal hizmet ve fayda sağlamaktır. (Slack & Parent, 2006)

Bununla birlikte, şahsi spor işletmelerinin amacı da topluma spor hizmeti vermektir. Fakat bu işletmelerin ayakta kalması için bu hizmetten belirli bir kâr elde etmesi gerekir. Aksi takdirde ayakta kalmaları mümkün değildir. Dolayısıyla bu spor işletmeleri, şahsi veya kamu sektöründe olması fark etmeksizin kaynaklarını idareli kullanmalı ve işletme yönetimi ilkelerini göz önünde bulundurmalıdır. (Robinson et al., 2012)

Amacı bireylerin çeşitli spor ihtiyaçlarını karşılamak ve hizmet vermek olan spor işletmelerinin, ekonomik işletilmesiyle beraber sportif hizmetleri hazırlaması ve sunması gerekmektedir. (Gratton & Taylor, 2000)

Kamu kurumlarına ait spor kuruluşlarının amacı kamu yararınadır ve genelde kâr amacı gütmez ya da cüzi bir kâr gözetir. Fakat ticari amaçlarla kurulmuş spor işletmelerinde spor hizmeti, kâr amaçlı verilmektedir. (Trenberth & Hassan, 2012)

Bu bilgilere bakılarak, spor işletmecilerinin devlete veya özel sektöre göre öncelikleri değişmektedir. Fakat bu işletmeler için önemli olan asıl husus, toplumun spor ihtiyaçlarını karşılamak ve toplumun talep ettiği spor hizmetlerini sunmaktır. (Chalip, 2006)

1.4. Ticari Spor İşletmelerinin Sınıflandırılması

Ticari spor işletmelerinin sınıflandırılmasında hizmetin sunulduğu mekân, sağlanan olanaklar ve hizmet alanının yapısı gibi çeşitli kriterler etkilidir. Bu sınıflandırma, işletmelerin sunduğu hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesine göre şekillenir (Keleş, 2020).

Günümüzde bireyler için spor farklı amaçlar ifade etmektedir. İşletmelerin tam teçhizatlı olması, spor işletmelerinin büyüklüğüyle doğrudan ilişkili değildir. Burada

önemli olan, müşterinin beklentilerinin karşılanması, personelin yeterli donanıma sahip olması ve farklı spor alanlarında hizmet sunulmasıdır. Bu faktörler, bir işletmenin donanımlı sayılmasında belirleyici unsurlardır (Sönmez, 2019).

Bu bağlamda, spor işletmelerinin yönetim süreçleri ve ekonomik perspektifte değerlendirilmesi üzerine yapılan bir çalışmada, Kocaeli ilindeki spor işletmelerinin yönetim uygulamalarında iletişim, planlama ve programlama süreçlerinin titizlikle uygulandığı belirlenmiştir (Aksoy, 2018).

Ayrıca, spor işletmelerinde bilgi yönetimi üzerine yapılan bir araştırmada, işletmelerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri ve başarı sağlayabilmeleri için en önemli kaynaklarından birinin bilgi olduğu vurgulanmıştır. Bu çalışmada, spor işletmelerinde görev yapan yönetici ve personelin bilgi yönetimi ile ilgili tutum düzeyleri incelenmiş ve bilgi yönetim süreçlerinin etkinliği ortaya konulmuştur (Demir, 2021).

Sonuç olarak, ticari spor işletmelerinin sınıflandırılmasında ve değerlendirilmesinde hizmet kalitesi, personel donanımı ve bilgi yönetimi gibi unsurların önemi büyüktür. Bu faktörler, işletmelerin başarısını ve sürdürülebilirliğini doğrudan etkilemektedir (Yıldız, 2022).

1.5. Ticari Spor İşletmelerinde Yönetim ve Yöntem Farklılıkları

1.5.1. Yönetimin Tanımı

Yönetim, belirli hedeflere ulaşmak için insanları, parasal kaynakları, donanımı, hammaddeleri, yardımcı malzemeleri ve zamanı uyumlu, verimli ve etkin bir şekilde kullanmayı amaçlayan karar alma ve uygulama süreçlerinin toplamıdır. Yönetim, insanlık tarihinin başlangıcından bu yana toplulukların hedeflerine ulaşmak için iş birliği yaptığı, sistematik bir faaliyet olarak varlığını sürdürmüştür. Hem özel hem de kamu sektöründe, her türlü yönetsel durumu açıklamak için kullanılan bu kavram, kaynakların en verimli şekilde kullanılmasını, bireylerin çabalarının koordine edilmesini ve iş birliğinin sağlanmasını içerir (Bosscher, 2009; Özalp ve Koparal, 2006).

Yönetim, örgütlerin hedeflerine ulaşmak için planlama, örgütleme, yöneltme ve denetleme işlevlerini içeren bir süreçtir. Bu süreç, kaynakların etkin ve verimli kullanımını sağlarken, stratejik planlama, liderlik ve değişen çevresel koşullara uyum

sağlama yetkinliklerini de kapsar. Yönetim, sadece örgütsel operasyonları yönlendirmekle kalmaz, aynı zamanda çevresel değişimlere karşı esneklik geliştiren bir yapı oluşturur.(Başaran H. 2016).

1.5.2. Yönetim Fonksiyonları

Yönetim fonksiyonları, yöneticilerin hedeflerine ulaşabilmeleri için temel görevlerdir ve evrensel bir nitelik taşırlar. Bu fonksiyonlar, örgütün türü veya yöneticinin konumuna bakılmaksızın tüm yöneticiler tarafından uygulanmalıdır. Spor işletmeleri de bu fonksiyonları etkin bir şekilde uygulayarak faaliyetlerini sürdürebilirler (Karşit, 2010)

Planlama: Spor işletmelerinde sunulan hizmetlerin üretimi ve pazarlanması, halkla ilişkiler gibi işletme görevleriyle birlikte, işletmenin uzun vadeli planlama yapmasını gerektirir. Ayrıca, günlük ve haftalık görevlerin işleyişi için de personelin kapasiteleri göz önünde bulundurularak planlar yapılmalıdır (Alev, 2023).

Örgütleme: Yönetimin etkinliği için iyi bir örgüt yapısının oluşturulması esastır. Spor işletmelerinde örgütlenme; kaynakların bulunması ve düzenlenmesi, yapılacak işlerin sınıflandırılması, yetki ve görevlerin belirlenmesi gibi unsurları içerir (Levent, 2010).

Yöneltme: Spor işletmecilerinin etkili ve verimli kararlar alabilmesi için yerinde ve doğru talimatlar vermesi gerekir. Bu, alt kademedeki kişilerle etkili iletişim ve onları motive ederek desteklemekle mümkündür. Ayrıca, yöneticilerin ve personelin birbirlerine karşı anlayışlı olması da önemlidir (Turgut, 2014).

Koordinasyon: Yapılan planların istenilen amaçlara ulaşması için tüm unsurlar arasında bir düzen olmalıdır. Spor hizmetlerinin büyüklüğü ve çeşitliliği göz önüne alındığında, farklı bölümler arasında da koordinasyon sağlanmalıdır. Bu uyum, gönüllülük ve takım ruhu içinde bir çalışma ortamı oluşturarak elde edilir (Alev, 2023).

Kontrol: Bu aşamanın genel amacı, planlanan hedeflere ne kadar yaklaşıldığını tespit etmektir. Spor hizmeti sunan tesislerde, müşterilerin aynı hizmetten yararlanma isteği ve aldıkları hizmet karşısındaki memnuniyeti kontrol edilir. Yapılan kontroller sonucunda herhangi bir olumsuzluk tespit edilirse, düzenli kontrol mekanizmalarıyla bu sorunların giderilmesi hedeflenir (Levent, 2010).

1.6. Ticari Spor İşletmelerinde Organizasyon

Organizasyon Latincede müzik aleti anlamına gelen "orgonon" kelimesinden türemiştir. Diğer anlamı örgütleme olarak geçmektedir. Kelimenin köküne inildiğinde insanlarla yakından iletişim durumunda bulunan ve yönetim fonksiyonlarının belirtildiği görülmektedir. (Şimşek ve Çelik, 2008).

Daha detaylı incelenecek olunursa üretim etmenlerinin sistemli ve birbirleriyle uyumlu kullanılarak mal ve hizmet üretmesi, insanların düzeni daha kolay yönetebilmesi için gerekli her türlü donanıma sahip olması olarak açıklanır (Şimşek ve Çelik, 2008).

Genç (2005) organizasyon ve işlevlerine bakıldığında maliyetli bir iştir. Yöneticiye bu konuda önemli görev düşer. Hamlelerini doğru hesaplamalı, uzun dönemli planlar yapıp, duruma göre stratejik davranmalıdır.

- Maliyeti düşük ve güvenilir bir şekilde ilerlemek amacı güden organizasyon, yaptığı planlarla istediği hedeflere ulaşmak için sistematik bir yapı kullanır.
- Bilinçli bir yapısı olan organizasyon, bir süreci ifade eder. Bu yapı ise bilinçli bir şekilde herhangi bir iş için bilinçli tasarlanıp uygulamaya geçirilen ve belli bir hedefe yönelik yapılan ilişkilerden oluşmaktadır.
- Belirli bir spor ürünü üretmek hedefiyle kurulan spor tesisleri bunu bir süreç içerisinde yapar. Bu spor üretimin oluşmasında üretilmesinden diğer bölümlerine kadar birçok rol bulunur. Bu roller birbirlerine bağlanmalıdır. Organizasyonun sorunsuz bir şekilde yapılması için bu roller oldukça önemlidir.
- Spor tesislerindeki organizasyon şemalarının basit ve herkes tarafından anlaşılır olması çok önemlidir. Hizmet için görevlendirilen personellerin rolleri ve ilişkileri belirtilmelidir. Tüm bunlar tesisin amacına uygun olarak yapılmalıdır. Organizasyon şemasına bakıldığında personellerin görevleri anlaşılır ve açık bir şekilde olmalıdır.

1.7. Ticari Spor İşletmelerinde Sporcu ve Müşteri Kavramlarının Değerlendirilmesi

Spor rekabet ortamında, belirli kurallar ışığından yapılan keyfilerin bütünüdür. Düzenli bir çaba ve çalışma isteyen, bireysel veya grupla yapılan bedensel hareketledir (Zorba 2005).

Sporla uğraşanlar açısından bakıldığında yarışma hem fiziksel hem teknik açıdan çalışma gerektiren, izleyiciler açısından ise heyecan duygusu oluşturan faaliyet olarak tanımlanabilmektedir. Kişileri kötü alışkanlıklardan uzaklaştırmayı amaçlayan, boş zamanlarını değerlendirmek açısından verimli olan ve aynı zamanda psikolojik yararı olan pozitif bir bilimdir (Tel, 2007).

Genel özelliklerini sıralayacak olursak (Erten, 2007):

- Toplumları tanıtan bir olgudur.
- Belli kurallara göre yapılır.
- Maddi bir karşılıktan ziyade eğlenmek mutlu olmak ve sağlıklı bir yaşam için yapılır.
- Tek veya grup halinde yapılabilir.
- Bireyin hem kendisiyle hem başkasıyla rekabete dayalı bir mücadeledir.
- Fiziksel ve zihinsel gelişime destek olur.

Spor tesislerini kullanan bireylerin çeşitli amaçları bulunmaktadır. Sporla ilgisi olmayan bir müşteri, spor tesisini sosyalleşme amacıyla kullanabilir. Günümüzde sosyal hayatımızın düzenlenmesinde spor önemli bir etken olarak görülmektedir. Spor, çalışmak, disiplinli olmak, hoşgörülü olmak, sorumluluk sahibi olmak gibi birçok önemli değeri kazandırır. Bireyler, spor tesislerinde spor yaparken kendilerine belli roller üstlenirler ve spor ve diğer aktivitelerde bulunurken sosyalleşirler. Spor tesislerine gelen müşterilerin diğer amaçlarından biri de sporu yaşam biçimi olarak görmektir. Hareket etmek, insanın yaşantısının bir gereğidir. Dolayısıyla günümüzde yaş ilerlemesiyle spora yönelim olsa da erken yaşta spora yönelenler de oldukça fazladır. İnsanların sağlıklı kalma isteği, sporu bir yaşam felsefesi haline getirir. Sporcular, beden ve ruh sağlıklarını geliştirmek, kendi iradelerini güçlendirmek, kendilerine olan güvenlerini artırmak, vücut sağlıklarını korumak gibi birçok nedenden dolayı bu tesisleri tercih etmektedirler. (Eser, 2018)

1.7.1. Amaç Yönüyle Değerlendirme

Spor hizmeti sunan tesislerin temel amacı yalnızca kâr elde etmek olmamalıdır; bunun yanı sıra toplumsal fayda sağlama, sporu yaygınlaştırma ve tüketici memnuniyetini artırma gibi çeşitli hedefleri de bulunmaktadır. Bu çok yönlü amaçlar, spor tesislerinin toplum üzerindeki etkisini ve sorumluluklarını genişletmektedir (Yıldırım, 2021).

Kâr Elde Etmek: Özellikle özel spor tesislerinin temel amaçlarından biri kâr elde etmektir. Bu tesislerde verilen hizmetlerin kalitesini ve etkinliğini ölçmek için dönütler büyük önem taşır. Kâr elde etme amacı, spor tesislerinin finansal sürdürülebilirliğini sağlamak adına kritik bir faktördür (Yılmaz, 2020).

Sosyal Fayda (Verim) Sağlamak: Genellikle sporu teşvik eden devlet destekli spor tesislerinin hemen hemen hepsi kamuya aittir. Bu tesislerin temel amacı, topluma eşit hizmet vermek ve sporu yaymak, topluma sosyal fayda sağlamak gibi amaçları içermektedir (Çelik, 2019).

Sporu Yaygınlaştırmak: Ülkemizde spor, devlet politikası olarak ele alındığından, tüm bireylere spor hizmeti sunmak ve sporu yaygınlaştırmak en önemli amaçlardan biridir. Kamuya ait spor tesislerinin en temel görevlerinden biri, sporu topluma yaygınlaştırmak ve halkı spora teşvik etmektir (Aydın, 2018).

Spor Dallarını Tanıtmak: Kamuya ait spor tesislerinin unutulmaya yüz tutmuş sporları tanıtmak ve yaygınlaştırmak en büyük amaçlarındandır. Bu tesisler, çeşitli spor dallarını teşvik eder ve toplumda sporun çeşitliliğini artırır (Kaya, 2021).

Tüketici Memnuniyeti Oluşturmak: Spor tesislerinin kendi imajları açısından ve verilen hizmetin değerlendirilmesi açısından müşteri memnuniyeti oldukça önemlidir. Tüketici memnuniyeti, tesislerin müşteri sadakatini artırmada ve hizmet kalitesini yükseltmede önemli bir faktördür (Öztürk, 2017).

Sosyal Sorumlulukları Yerine Getirmek: Spor tesisleri topluma kaliteli ve donanımlı hizmet vermek sorumluluğunu taşır. Bu tesisler, toplumun gelişmesine destek verir ve sundukları hizmetlerle toplumun sosyal gelişimini sağlamayı amaçlar (Demir, 2020).

Bünyesinde Bulunduğu tesisin imajını yükseltmek: Bu amaç daha çok kurum tesislerinde görülür. Kendi kurumunun amaçlarına göre hizmet verir ve bu sayede kurumun imajını yükseltmeyi hedefler (Çakır, 2019).

1.8. Ticari Spor Tesislerinin Sporcu Yetiştirme Sorumluluğu ve Spora Katkısı

Ticari spor tesisleri, bulundukları toplumun yaşam kalitesini artırma ve ekonomik, kültürel, sosyal gelişimi destekleme sorumluluğunu üstlenmektedir. Bu tesisler, sporun yaygınlaşmasını sağlamak, çeşitli spor dallarını tanıtmak ve unutulmaya yüz tutmuş sporları yeniden canlandırmak gibi önemli işlevlere sahiptir. Ayrıca, bireylerin sportif ihtiyaçlarını karşılayarak, topluma sosyal fayda sağlamayı amaçlarlar. (Demiröz 2009).

1.9. Ticari Spor İşletmelerindeki Müşteri İlişkileri Yönetimi

1.9.1. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Günümüzde memnuniyeti, hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri beklentilerinin karşılanmasıyla doğrudan ilişkilidir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına kaliteli hizmet sunabilen işletmeler, müşteri memnuniyetini yüksek tutarak rekabet avantajı elde edebilirler. Bu nedenle, spor tesisleri sundukları hizmetleri sürekli olarak güncellemeli ve müşteri beklentilerine uygun hale getirmelidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşterilerin tesise devamlılığını ve başkalarına tavsiye etmelerini teşvik eder. Bu da işletmenin sürdürülebilirliği ve başarısı için kritiktir. Tesisler, müşterilerin tatmin düzeylerini ölçüp, beklenen hizmetleri karşıladığında, müşteri tatmini daha yüksek düzeye çıkar. Yeterli derecede tatmin olan müşterilerin tesise devam etmesi ve tesisi başkalarına önermesi, işletme açısından faydalı olacaktır. (Yılmaz, 2018).

1.9.2. Müşteri Memnuniyeti Unsurları

ACSI (Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi) modeli, müşteri memnuniyeti unsurlarını açıklamak için geliştirilmiştir. Bu model, ABD içinde satın alınan mal ve hizmetlerin müşteri memnuniyetini kontrol etmek için geliştirilmiştir. Müşteri memnuniyeti analizi, ekonometrik paradigma ile yapılan sektörel, milli ve kurumsal bir ölçü sistemidir (Sevilmiş 2015).

1.9.2.1. Veri Tabanlı Müşteri

Spor tesisleri müşterilerini daha yakından tanımak ve onların ihtiyaçlarına uygun hizmetler sunmak amacıyla veri tabanlı pazarlama stratejileri kullanmaktadır. Bu stratejiler, müşterilere özel mesajlar göndererek ve çeşitli yöntemlerle müşteri bilgileri

toplayarak, kişiselleştirilmiş hizmet sunmayı hedefler. Veri tabanlı pazarlama, müşteri ilişkileri yönetiminde önemli bir rol oynar ve müşterilerin taleplerinin etkin bir şekilde karşılanmasını sağlar (Tokay, 2019).

1.9.2.2. İlişkili Pazarlama

İlişkisel pazarlama, mevcut müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı ve bu ilişkileri sürdürmeyi amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Spor tesisleri, devamlı müşterilere odaklanarak, onların memnuniyetini artırmayı ve sadakatlerini sağlamayı hedefler. Bu yaklaşım, müşteri bağlılığını artırarak, işletmenin sürdürülebilir büyümesine katkı sağlar (Bozdemir, 2017).

1.9.2.3. Müşteriye Özel Üretim

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, spor tesisleri müşterilerin bireysel ihtiyaç ve tercihlerine uygun hizmetler sunarak farklılaşmayı hedefler. Bu strateji, her bir müşterinin farklı ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlar ve kişiye özel antrenman programları veya hizmetler sunulmasını içerir (Kara, 2017).

Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini artırırken, aynı zamanda müşteri sadakatini de güçlendirir. Kişinin tercihlerine ve amacına göre seçim yaptığı her spor dalı için farklı antrenman ve faaliyetler düzenlenir. Dolayısıyla bu antrenmanlar, kişinin özelliklerine uygunluk göstermeli ve ona göre bir program hazırlanmalıdır (Bozdemir, 2017).

1.9.2.4. Bütünleşmiş Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin tüm iletişim kanallarını ve pazarlama faaliyetlerini birbiriyle uyumlu ve tutarlı bir şekilde yönetmeyi amaçlayan stratejik bir yaklaşımdır. Spor tesisleri, bu yöntemle marka imajını güçlendirerek, müşteriler ve personel arasında güçlü ilişkiler kurar ve her iki taraf için de kazançlı sonuçlar elde eder (Bulut, 2019)

1.10. Spor Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti

Yüksek kalitede üretilen ve sunulan hizmetler, spor işletmelerini birbirlerinden ayıran en önemli özelliklerinden biridir. Spor işletmesi yöneticilerinin spor hizmetlerini iyi bilmeleri, kaliteyi yakalamada işlerini kolaylaştıracaktır. Rekabet ortamında olan spor işletmeleri, rakiplerinden farklı kalitede hizmet üreterek üstünlük

sağlamakta ve karlılıklarını devamlı hale getirmektedirler. Aslında esas alınması gereken şey, müşteriler tarafından beklenen ve istenilen düzeydeki hizmeti onlara sunmaktır. Müşteriler her zaman faydalandıkları hizmet ile beklenti içinde oldukları hizmeti kıyaslarlar. Bekledikleri ya da bunun üstünde bir hizmet aldıklarında, müşteriler daha fazla doyum alırlar ve o hizmetten tekrar faydalanmak isterler (Rona 1996, Akt: Göksel 2012).

Spor işletmeleri, müşterilerinin istek ve beklentilerini iyi gözlemlemeli ve her zaman hizmet kalitesini geliştirmeyi amaç edinmelidir. Çünkü hizmet kalitesi geliştirilmeye devam ettiği sürece spor işletmesine, hazırda bulunan müşterilerinin karlılığı arttırmaya devam ettirmesi, yeni müşteriler kazanması, rakiplerine karşı fiyat konusunda kıyaslamaya tutulamayacağı ve memnuniyetsizlikler karşısında yapılacak düzenlemeler konusunda masrafların azalması gibi konularda katkı sağlamaktadır (Ekenci 2002)

1.11. Ticari Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Açısından Pazarlama Etkenleri

Ticari spor işletmeleri, daha fazla müşteri bulmaktan ziyade mevcut müşterilerini elde tutma ve memnun etme çabası içerisindedir. Mevcut müşterilerin tatminini sağlayarak, onlardan daha fazla kazanç elde etmeyi hedeflemektedirler (Kara, 2017).

Tatmin edici bir hizmet sunulabilmesi için personelin müşteriyi iyi tanıması gerekmektedir. Müşteri hakkında yeterli bilgiye sahip olan personel, müşterinin beklentilerini ve ne tür hizmetler istediğini bilir ve buna uygun hizmet sunar. Personelin hizmet verdiği alanda deneyimli ve uzman olması, müşteriye yaklaşımı açısından önemli bir faktördür (Bozdemir, 2017).

Bir işletme için müşteri şikayetlerini ve memnuniyetlerini ifade edebilmesi önemlidir. Verilen hizmetin kalitesinin yeterli olup olmadığını bu yolla öğrenebilirler. Daha kaliteli hizmet sunularak şikayet oranları azaltılabilir; zira herhangi bir müşterinin memnuniyetsizliği bile tesisin imajına zarar verebilir (Bulut, 2019).

1990'lardan itibaren tesisler, müşteri memnuniyetini ölçmeyi öncelikleri arasına almıştır. Bunun sebebi, müşterinin ihtiyaç ve isteklerini öğrenerek onlara uygun hizmet vermek ve tatmin düzeylerini en üst seviyeye çıkarmaktır (Kara, 2017).

Müşteri tatmininin ölçülmesi, hem tesiste çalışan personeli hem de müşterileri değerlendirmek için bir araçtır. Tatmin düzeyi yüksek müşteri, kaliteli hizmet verildiğinin bir göstergesidir. Tatmin düzeyi yüksek olan müşteriler, tesislere devamlılık sağlamakla birlikte, tesisleri başkalarına tavsiye ederek işletme için fayda sağlarlar (Bozdemir, 2017).

Spor pazarlaması açısından bakıldığında, tatmin; müşterinin aldığı hizmet için ödediği miktar, harcadığı zaman ve enerjisinin karşılığı olarak verilen hizmetin kaliteli ve yeterli olup olmadığına dair fikirlerinin alınması olarak tanımlanabilir (Bulut, 2019).

Tatmini bir süreç olarak ele alırsak, müşterinin tesisten hizmet almadan önceki beklentileri ve hizmet aldıktan sonraki farkların değerlendirilmesine verilen tepki olarak da tanımlanabilir. Müşteri tatmini, tesisin devamlılığını sürdürmesi açısından önemli bir etkendir (Kara, 2017).

Müşteri tatmini tesisin devamlılığını sürdürmesi açısından önemli bir etkendir. Müşterinin tatmin olmasın demek kuruluş için daha fazla kar sağlaması demektir. Müşteriyi yeteri derecede tatmin eden personellerin daha fazla kazanması ve mutlu olması personellerin moralini düzeltip işlerini daha fazla motivasyonla yapmaları demektir. (Kara, 2017)

Tesisin kar etmesi için müşteriyi elde tutması gerekir. Pazarlamanın temelinde tatmin kavramı yatmaktadır. Pazarlamada, tüketiciye yönelik pazarlama ilkesine göre belirlenen müşterilerin beklentilerinin belirlenmesi ve bu beklentiler karşılığında aldıkları hizmetin memnuniyet derecelerinin en üst seviyeye çıkarılması esastır (Bulut, 2019).

Tatmin konusunda, müşterilerin memnuniyetsizliği ve çevrelerine hizmetle ilgili olumsuz fikirlerini yayması negatif pazarlamaya girer. Mutsuz müşteriler, şikayetlerini dile getirmek yerine başka şirketlere yönelebilirler. Tesis için bir müşteriyi kaybetmek, sanıldığından daha fazla sonuçlara sebep olabilir. Müşterileri kaybetmek, tesis açısından kötü olduğu gibi diğer müşterilerin de fikirlerini etkileyerek olumsuz sonuçlar doğurabilir (Kara, 2017).

1.11.1. Algılanan Kalite

Kişinin aldığı hizmet veya herhangi bir üründen beklentisinin karşılanma derecesine kalite denir. Kişilerin diğer işletmelerdeki tecrübeleri, hizmet veya ürünün fiyatı, oluşturulan reklamlar, markanın imajı beklentileri oluşturanların başında gelmektedir (Arslan, 2009).

Kaliteyi anlamada fiziksel ürünlerin kalitesini algılamak hizmete göre daha kolaydır (Arslan, 2009).

Kaliteyi müşterinin verilen hizmeti veya ürünü onaylayıp onaylamaması olarak ayrılır. Müşteri kaliteyi aldığı hizmetler sonucu değerlendirir (Richter, 2005).

Hizmet veren işletmelerde, verilen hizmet müşteri beklentilerini karşılarsa kalite düzeyi yüksek, eğer beklentileri karşılanmazsa kalite düzeyi yüksek olma gibi iki durum söz konusudur. Müşterinin memnun olması algılanan kalitenin derecesine bağlıdır diyebiliriz (Buchstätter ve Fischer, 2002).

Bir müşteri aldığı hizmeti tekrarlamayacak olsa bile müşterinin yakın çevresine öneride bulunup işletme hakkında yorumlar yapması müşterinin algıladığı kalite düzeyinin göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Algılama düzeyi kişini gittiği tesiste ona özel hale getirmiş hizmet veya ürünün müşteriye uygun olup olmadığını ifade ettiği gibi, işletmenin hizmet verirken veya ürün satışı yaparken müşteriye karşı oluşturduğu güvenle de alakası oldukça doğru orantılıdır (Türkyılmaz ve Özkan, 2005).

Müşteriler, hizmet alacakları tesislere genellikle belirli bir bilgi birikimiyle gelirler; ancak hizmeti deneyimlemeden önce tesisin kalitesi hakkında kesin bir yargıya varamazlar. Bu nedenle, spor tesislerinin fiziksel ortamı ve sunulan hizmetlerin somut kanıtları, müşterilerin kalite algısını şekillendirmede kritik bir rol oynar (Kara, 2017).

Fiziksel kanıtlar, müşterilerin hizmetin kalitesini değerlendirmelerine yardımcı olur ve memnuniyet düzeylerini etkiler. Özellikle spor tesislerinde, fiziksel çevre kalitesi, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin önemli bir bileşenidir. Bu bağlamda, spor tesislerinin fiziksel ortamlarının düzenlenmesi ve sunulan hizmetlerin somut kanıtlarla desteklenmesi, müşteri memnuniyetini artırmada etkili bir strateji olarak kabul edilir (Bozdemir, 2017).

1.11.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşterilerin memnuniyeti satın aldığı hizmeti sonucundaki mutluluğudur (Anderson ve Srinivasan, 2003: 126).

Bir tesise başarılı diyebilme ölçütlerinden biri de sahip olduğu müşterilerin memnun olmasıdır. Bunun için de tesisin etkili bir politika hazırlaması ve uygulaması gerekmektedir (Lacobucci vd., 1994: 96).

Müşteri memnuniyetini etkileyen diğer bir faktör de hizmet veren personellerdir. Bu personellerin performansları müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Mayaka ve Akama, 2007: 298). Personellerin eğitimli ve donanımlı ve nitelikli insanlar olması gerekmektedir (Kusluvan, 2000: 251).

Spor tesislerinin başarısı, büyük ölçüde insan faktörüne bağlıdır. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında personelin rolü kritiktir. Çalışanların motivasyonu, müşteri ilişkileri ve hizmet sunumundaki yetkinlikleri, işletmenin genel performansını doğrudan etkiler. Dolayısıyla, spor tesislerinin etkinliği ve başarısı, insan kaynağının kalitesi ve yönetimiyle şekillenir. (Çiftçi , 2013)

Spor tesisleri, hizmet veren kuruluşlar olduğundan dolayı onlar için müşteri memnuniyeti yüksek seviyede tutulmak zorundadır. Tesisler müşteri odaklı olmalı ve tesisin devamlılığı sağlaması açısından kaliteli hizmet sunmak asına çeşitli stratejiler belirleyip, uygulamalıdır. Tesisteki kalitenin azalması müşterinin memnuniyet düzeyini etkiler ve bu da tesisin müşteri kaybına neden olur (Girginer, 2007: 14).

Bir müşterinin memnuniyetsizliği demek tüm müşterilerin memnuniyetsizliği gibi genelleme yapmak da doğru değildir (Kondo, 2001: 868).

Spor tesisleri sayısı günümüzde artmaya başlamıştır. Bu tesisler geniş kitlelere hizmet vermektedirler. Bu kitleler memnuniyetlerini ve şikayetlerini dile getirme konusunda oldukça heveslidir. Tesisler, müşterilerini daha mutlu etme düşüncesiyle onlarla daha yakından ilgilenmelidirler. Bu strateji sayesinde müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğru tahmin edilmekle beraber istenilen hizmetin de verilmesiyle müşteri memnuniyeti sağlanmış olur (Erdoğan, 2016: 16).

1.11.3. Müşteri Beklentileri

Zaman geçtikçe değişen yaşam koşullarıyla birlikte müşterilerin de beklentileri değişmektedir (Çatı vd., 2010; Parasuraman vd., 1991).

Müşterilerin istekleri, tesislerin isteklerinden daha ön planda olmalıdır. Bunun için de müşterilerin ne beklentilerde olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Bu da ancak müşteriyle kesintisiz iletişim kurarak mümkün olabilir (Özgüven, 2008).

Günümüz şartlarında müşteriler artık daha bilinçli ve daha seçici davranmaktadırlar. Bu bilinçli müşterilere karşı daha stratejik davranılmalı, kesintisiz iletişim sağlanmalıdır. Müşterilerle yakından ilişkiler yürüterek müşterilerin önerileri dikkate alınmalı ve müşterilerin beklentilerine uygun şekilde karşılık verilmelidir (Öz, 2012; Çatı vd., 2010; Odabaşı, 2000).

Müşteri ihtiyaç ve beklentilerini odak noktası haline getiren tesisle, müşterilerle kaliteli ilişkiler kurarak kendi işletmelerinin devamı açısından da önemli bir adımda bulunmuş olurlar. Elde ettikleri karları arttırmakla birlikte rekabet avantajı sağlamış olurlar (Çatı vd., 2010; Çelik, 2004; Odabaşı, 2000)

1.11.4. Algılanan Değer

Müşterinin aldığı hizmet karşılığında veya bir malı satın aldıktan sonra yapmış olduğu ödemeye göre kalitesi konusunda yaptığı değerlendirmelere algılanan kalitedir. Hizmetten alınan fiyatla, verilen hizmetin kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Schmitz ve Dietz, 2008, Eren ve Eker, 2012). İngilizcede “perceived value”ya da “perceived customer value” olarak geçmektedir. Algılanan kalite bir müşterinin tesise devam etmesi açısından ve tekrar o ürünü satın alması açısından tesis için oldukça önemlidir (Forsch, 2002).

İşletmeler algılanan kalite adına, maliyeti düşürerek, verilen hizmetin faydasını arttırarak veya her ikisini de başarılı bir şekilde sürdürerek bu alanda gelişme sağlayabilirler (Dursun ve Çerçi, 2004).

Algılanan kalite müşteri devamlılığını sağlamada ve müşteri sadakatini oluşturmada önemli bir yere sahiptir (Forsch, 2002, Schmitz ve Dietz, 2008)

Algılanan değer dört alt başlıktan oluşmaktadır:

Duygusal değer: Ürüne karşı çıkan duygusal hisler olarak tanımlanabilmektedir.

Sosyal Değer: Verilen hizmetten veya alınan üründen dolayı kendine olan güvenin artmasından kaynaklanan faydadır.

Kalite Değeri: Satın alınan üründen veya alınan hizmetten dolayı oluşan faydadır.

Fiyat Değeri: Kısa veya uzun zaman dilimde ortaya çıkan kayıptan kaynaklanan faydadır (Akt., Eren ve Eker 2012).

Müşteri odaklı olan bir tesiste müşteri, tesise devam etmek veya tesise üyeliğini sonlandırmak istediğinde tesisin ona karşı sağladığı tüm faydaları gözden geçirme ve ona göre tercihini yapmaktadır. Müşterinin tesisten aldığı tüm faydalar, müşterinin tesise karşı değerini oluşturmaktadır (Günter ve Helm, 2006).

Spor tesislerinde algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Algılanan değer, müşterilerin hizmet kalitesi, fiyat ve kişisel beklentileri doğrultusunda oluşan genel değerlendirmelerini ifade eder. (Bozdemir, 2017).

Bu nedenle, spor tesisleri hizmet sunumlarında kaliteyi ön planda tutmalı ve müşterilerin sosyal, duygusal ve kalite değerlerine hitap etmelidir. Ayrıca, fiyatlandırma stratejileri de müşteri memnuniyetini etkileyen kritik bir faktördür (Bozdemir, 2017).

Müşterilerin algıladığı değer, sunulan hizmetin kalitesi ve maliyeti arasındaki dengeye bağlıdır. Dolayısıyla, spor tesisleri, hizmet kalitesini artırırken maliyetleri de makul seviyelerde tutarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamalıdır (Bozdemir, 2017).

1.11.5. Müşteri Şikayetleri

Ürün satan ve hizmet veren işletmelerdeki eksiklikleri gidermek ve yeni gelişmeler yapmak adına işletmeye gelen şikayetler oldukça yararlıdır. Müşterilerin şikayetlerine uygun bir şekilde cevap verilmesi ve şikayetlerinin giderilmesi adına müşterinin de bunu güzel bir dil ile ifade etmesi gerekmektedir (Sevilmiş, 2015).

Şikayetleri dile getirmede şu yöntemler kullanılabilir:

• Şikâyet kutusu oluşturulabilir.

• Mektup yazarak dile getirilebilir.

• Şikayetler dijital ortamdan dile getirilebilir.

• Telefon görüşmeleriyle iletilebilir.

• Online yollarla şikayetler yapılabilir. (Meffert ve Bruhn, 2012).

İşletmeler her ne kadar ürün satarken ve hizmet verirken titiz davranmaya çalışsa da farkına varılmadan yine problemler çıkabilmektedir. Müşterilerle birebir ilişkide bulunulduğu zaman şikayetlerin uzun zamanda yaratacağı olumsuzlukların önüne geçilebilmektedir (Sandaldı ve Sevim, 2009; Türk, 2004).

Şikayetler sayesinde müşterilerin durumu daha iyi anlaşılmaktadır ve memnuniyetleri için eksikliklerin giderilmesi adına faaliyetler gösterilmektedir (Blaim, 2010).

Müşterilerin şikayetlerinin başarılı değerlendirilmesi sonucunda, işletmenin imajı iyileştirilebilir, hata maliyetleri azaltılabilir ve mevcut müşterilerin kaybedilmesi önlenebilmektedir (Süllüoğlu, 2018; Sevilmiş, 2015; Meffert ve Bruhn, 2012; Sandaldı ve Sevim, 2009).

1.11.6. Müşteri Bağlılığı

Tesislerde kar sağlamayı devam ettirmek için, üretimdeki maliyetlerinin azalması, rakip firmalara karşı üstünlük sağlanması gibi birçok avantaj sağlamak için devamlılık sağlayan müşterilere ihtiyaç vardır (Gülçubuk, 2008, Arabacı, 2010).

Bağlılık; Karşılıklı tarafların arasındaki ilişkiyi sürdürülebilir bile hale getirmek adına verdiği sözler ve bağlayıcı anlaşmaları ifade etmektedir (Hacıefendioğlu, 2005).

Müşteri bağlılığı müşterinin farklı yerleri tercih edebileceği halde aynı markanın ürününü satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı yeri tercih etme yönelimine verilir (Arabacı, 2010).

İşletmeler için hem yaşadığı zaman dilimi hem de gelecekteki dönemi için uzun süreli müşteri bağlılığının oluşturulması çok önem taşımaktadır. Çünkü yeni müşterilerin kazanılması elde bulunan müşterileri tutmaktan daha maliyetli olmaktadır. Bu durum müşteri bağlılığının işletmeler için önemli derecede olduğunu göstermektedir (Sapıtan, 2013).

Tesislerdeki müşteri odaklanması, müşteri bağlılığını oluşturur. Bu odaklanmanın devamlı olması müşteri bağlılığını arttırmaktadır (Homburg ve Bruhn 2013).

Müşteri bağlılığının işletmeye olumlu yansımaları bulunmaktadır. Bunlar; tavsiye etme, yeniden anlaşma yapma ve yeniden ürün satın almadır (Krafft 2007).

Tüm bunların sonucuna bakacak olursak, müşterinin tesise bağlılığı hem müşterinin tesisten ayrılmasını zorlaştırmakla beraber yeni müşteriler kazanmasına da yol açmaktadır (Arabacı 2010).

1.12. Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Spor işletmelerinde müşteri memnuniyeti, sunulan hizmetin kalitesi, hız ve dağıtımı, satılan ürünlerin faydası, tesise duyulan güven ve çalışanların tutumları gibi faktörlere bağlıdır. Bu unsurlar, müşterilerin beklentilerini karşılamada ve genel memnuniyet düzeylerini belirlemede kritik rol oynar. Özellikle hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Hizmetin zamanında ve etkili bir şekilde sunulması, müşterilerin tesise olan bağlılığını artırır. Ayrıca, personelin profesyonelliği ve müşterilere karşı tutumu, müşteri deneyimini şekillendirir. Bu nedenle, spor işletmeleri, müşteri memnuniyetini artırmak için bu faktörlere odaklanmalıdır. (Lee, 2003).

1.12.1. Sporda kalite ve hizmet

Sporda kalite ve hizmet, müşterilerin isteklerini, hizmet beklentilerini yerinde ve doğru bir şekilde getirebilmek adına her faaliyetinde kalitesini arttırma ve yönetme faaliyetleri yapmaktadırlar (Scharnbacher ve Kiefer, 2003).

Spor işletmesinde kalite, verilen hizmet veya satılan ürün sonrası oluşmaktadır.

Tesislerdeki kaliteyi belirleyenler çalışanlar ve müşterilerdir (Horch ve Breuer, 2006).

Ürün kalitesini tutturmak ve memnun müşteri sağlamak birbirleriyle doğrudan ilişkilidir (Huber vd., 2009).

Hizmette rakip firmalara karşı farklılık yakalamak kalitenin önemli noktasıdır ve hizmet kalitesini arttırmaktadır (Bacher, 2011).

1.12.2. Spor işletmelerinde satılan ürün

Spor işletmeleri spor ile ilgili olan her şeyi kapsamaktadır. Bu işletmeler bünyelerinde spor ile ilgili ürünleri, sportif faaliyetleri, spor ile ilgili boş zaman değerlendirilen aktiviteleri gibi sporla doğrudan ve dolaylı bir ilişki barındıran hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Pitts ve Stotlar, 2002).

Spor ürünü satan spor işletmeleri günümüzde öneli bir yer edinmiştir (Matosevic, 2009; Serarslan, 2005).

Çok tercih edilen bir spor ürünü, müşterilere sosyalleşme ortamı sağlar. Boş zamanlarını değerlendirme fırsatı verir. Sağlıklı olma vaadi verir (Bauer ve Rothmeier, 1999).

Spor işletmelerinde satılan ürünler, müşterilerin istekleri ve beklentilerine göre değişiklik yapılarak müşteriye sunulmaktadır (Horch vd., 2014; Jeschke, 1975).

1.12.3. Fiyatlandırma politikaları

Spor işletmelerinde fiyatlandırma, sektördeki pazara yönelik yapılan programların yapılmasında ana değişken olmakla birlikte ürünü veya hizmeti alan müşteri ile tesis arasında kararlaştırılan maddi unsurdur (Emiroğlu vd., 2006).

Bir diğer tanım olarak fiyat hizmet veya ürün alan müşterinin isteklerinin karşılanması sonucunun değeri olarak tanımlanabilir (Akıncı, 2011).

İşletme açısından fiyat politikası çok önemlidir. Fiyat işletmenin özgürlüğünü de kısıtlanmasını da belirleyen bir faktördür. Fiyat sunulan ürünle doğrudan ilişkilidir. Genellikle fiyatı belirleyen müşterinin algıladığı kaliteye ve rakip firmalara göre belirlenmektedir (Heichele, 2012; Bacher, 2011).

Fiyatlandırmalar farklı özelliklere göre belirlenebilmektedir:

• Zamana göre: günlük, akşam fiyatı gibi

• Gruba göre: Tek kişilik veya grup şeklinde

• Kullanım sıklığına göre: Günlük, aylık, sınırsız vb.

• Yararlanan kişilere göre: Gençler, öğrenciler, yaşlılar vb. (Krüger ve Dreyer, 2004).

Rakip firmalara karşı varlıklarını korumak açısından fiyatlandırmalar oldukça önemlidir (Bacher, 2011).

1.12.4. Dağıtım hizmeti

Spor işletmelerinde dağıtım hizmeti, sunulan ürün ve hizmetlerin müşterilere etkin bir şekilde ulaştırılmasını sağlar. Bu süreç, ürünlerin zamanında ve doğru bir şekilde teslim edilmesini içerir ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler. Ayrıca, hizmetlerin doğrudan üretici tarafından sunulması, müşteri ile daha yakın ilişkilerin kurulmasına olanak tanır. Dağıtım süreci, üretilen ürünlerin müşteriye ulaştırılmasını sağlarken, bu süreçten sorumlu kişilerin kontrolünde gerçekleşir. Bu nedenle, dağıtım hizmetinin etkin yönetimi, spor işletmelerinin başarısı için kritiktir. (Şahin , 2019)

1.12.5. Hızlılık

Her ne kadar mallar için önemli olsa da, hizmetler için de hız önemli bir etkendir. Mallar için olduğu gibi, hizmetlerin dağıtımındaki hız olgusu da müşteri memnuniyeti açısından kritik öneme sahiptir. Hız, müşterilerin hizmete erişimini kolaylaştırdığı gibi, hizmet sunan işletmelerin etkinliğini de artırır (Özgüven, 2008).

Büyük spor salonlarında, gün içerisinde birçok insan aynı anda giriş çıkış yapmaktadır. Bu yoğunluğun planlı ve sistemli bir şekilde yönetilmesi gereklidir. Hız, pasif ve aktif katılımcılarda etkili bir faktördür. Maç bileti almak isteyen müşterilerin biletlere en kısa sürede ulaşabilmesi veya spor salonunda müşterilerin sıra beklemeden duş alabilmeleri, hız faktörünün işletmelerde nasıl önemli bir rol oynadığını gösterir (Özgüven, 2008).

1.12.6. Güven

Güven, karşılıklı ilişkilerin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için gerekli bir unsurdur. Spor işletmeleri açısından güven, tesislerin başarılarının devamlılığı açısından oldukça önem arz etmektedir. İşletmelerin verdiği hizmetin verimli olması, performansların artması ve tesislerdeki kişilerin istedikleri hedeflere inanması, işletmede bulunan personellere de bağlıdır. Tüm bunların gerçekleşmesi için başta personellerin kaliteli ve alanları açısından uzman kişilerden oluşması gerekmektedir. Hizmetin üretilmesinden müşterilere sunulmasına kadar her alanda insan kaynağı bulunmaktadır. Personellerin birçok özelliği güven konusunda etkilidir. Çalışanlara

karşı davranışları, işletmeye olan bağlılığı, yöneticilerle olan iletişimi bunların başında gelmektedir (Halis vd., 2007; Aksoy, 2006).

Spor alanında hizmet veren tesislerin güven vermesi, o işletmenin ürettiği ürün ve verdiği hizmete yönelik güven algısını etkilemektedir. İşletmelerin güven konusunda sıkıntı yaşamamaları açısından, günlük rutin sorumluluklar yerine getirilirken, doğruluk, eşitlik gibi konulara önem gösterilmeli ve bu konuda hassas olunmalıdır (Nagel, 2006; Nagel vd., 2004; Löbach, 2004).

Spor işletmelerindeki bu güven duygusunun oluşması, müşterilerin tesise başlamadan önce imzaladığı sözleşmelerdeki vaatlerin yerine getirilip getirilmemesiyle ortaya çıkmaktadır. Müşteriler, taahhüt edilen hizmetlerin eksiksiz sunulmasını bekler ve bu beklentinin karşılanması, işletmeye duyulan güveni artırır (Greschuchna, 2006).

1.13. Ticari Spor İşletmelerinde Müşteri İlişkileri

Müşteriler, spor işletmelerinin temel yapı taşlarıdır; bu nedenle, tesislerin müşterileriyle olan ilişkilerinin güçlü olması esastır. Bu sorumluluk, öncelikle yönetim ve personele düşmektedir. Müşteri ilişkilerini etkileyen faktörler arasında iletişim becerileri, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti bulunmaktadır. Özellikle, personelin empati düzeyi ve müşteri odaklı davranışları, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, spor işletmelerinde çalışanların iletişim becerilerinin geliştirilmesi ve müşteri odaklı yaklaşımların benimsenmesi, müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. (Gürbüz, 2019).

1.13.1. Personel yönetimi

1910'lu yıllarda işçiler kötü çalışma şartlarına karşılık haklar kazanmak için sendikal hareketler başlatmışlardır. Bu hareketlenmeler sonucu personellerin çalışırken rahat etmeleri amacıyla işletmeler birçok yeniliklerde bulunmuşlardır. Bunlara personellere yapılan herhangi yardımlar ve personellerin refahlarının yükseltilmesi örnek verilebilir. Donanımlı ve alanında uzman personellerin bu işletmelerde çalıştırılmaya başlanması sonucu personel yöneticiliği alanını ortaya çıkarmıştır. Bu alanla beraber personel yöneticiliğinin temeli atılmıştır (Ceylan, 2013).

Yönetim bir işi başkaları tarafından yapmak olarak tanımlandığından, yönetim sisteminin ilerletilmesi ve bunu yaparken etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi ancak işletmelerdeki çalışanlar tarafından sağlanması mümkündür. Bir kurumda veya herhangi bir şirkette en önemli nokta insandır. Tüm bu kurum ve şirketlerin kurulmasında, geliştirilmesinde, faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde insan gücü gereklidir. Temelinde insan olan bu işletmelerde insanların istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi oldukça önemlidir. Personel yönetimin felsefesine de bu bakış açısına dayanmaktadır (Bingöl, 1997).

Personel yönetimin en temel amacı insan gücünü verimli ve etkili bir şekilde kullanmaktır. İşletmelerde çalışan personellerin eğitimli ve donanımlı olması işletmenin pazarlamasına kadar etki etmektedir. Kaliteli ve uzman personel demek işlerin de verimli ve kaliteli olması demektir. Dolayısıyla işletmelerdeki düzenin sağlam bir şekilde ilerlemesi için de işe alınacak personellerin iyi seçilerek alınması veya çıkarılması ya da hangi alanda hangi amaçlarla çalıştırılması konusunda iyi bir değerlendirme yapılarak ona göre ücretlendirilmesi gerekmektedir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998).

Spor işletmeleri de personel yönetimi alanından faydalanmaktadır. Bu alan işletmede gerekli olan personel ihtiyacını sağlamayı ve personeli alanına göre verimli kullanmanın yararları konusunda bir yol gösterir. İnsan kaynağı iyi kullanmayı ve bunu iyi bir verime dönüştürmeyi amaçlar. İnsanlardan en üst derecede yarar sağlamak, onları geliştirmek, onların tatminini sağlamakla ilgilenir (Mucuk, 1993).

1.13.2. Müşteri açısından personel

Spor tesislerinin bünyesini geliştirmesi, hizmet kalitesini yükseltmesi ve devamlılığını sağlaması için gerekli sayıda ve nitelikli personeller alması gerekmektedir. (Ekenci ve İmamoğlu, 2002: 116-132; Çavuşoğlu vd., 2003:105)

Personellerin alanlarında iyi eğitim almış ve uzmanlaşmış, verimli, müşteri ilişkilerine dikkat eden kişilerden tercih edilmesi gerekmektedir (Ceyhun, 2008:331). Bunlarla beraber personellerin hijyen konusunda da dikkat etmesi önemlidir (Thwaites ve Chadwick, 2005:332). İşletmelerin tüm bunlara dikkat ederek hizmet vermesi işletme için olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Tesislerinin devamlılığını sürdürebilmeleri ve müşterilerin tatmini için personellerin kalitesinin önemi büyüktür (Mayaka ve Akama, 2007; Zagonari, 2009).

Tesise belli bir yön veren ve gelişmesini sağlayan insan gücüdür. Hizmetin kaliteli olması personellerin göstermiş olduğu çalışmaya bağlıdır (Kusluvan ve Kusluvan, 2000).

Tesislere personel alımı yapılmadan önce, gerçekleştirilecek işin tanımının sağlam olması gerekir. Tanımlanan iş için hangi nitelikli insanlara ihtiyaç duyulduğu belirlenmelidir. Daha sonra işe uygun personelin seçimi gerçekleştirilmelidir. Bu yöntemle personel alımı yapıldığında karşılaşılacak olumsuzluklar daha az olacaktır (Çelik, 2018).

1.13.3. Personel ve hizmet

Personel, bir işletmedeki tüm çalışanları ifade eden bir kavramdır. İşletmenin kurulmasından sonra onu geliştiren, yöneten ve hizmet sunan bireylerin tamamı personel olarak kabul edilir. İşletmenin kaliteli hizmet verebilmesi ve verimli olabilmesi için nitelikli ve yeterli sayıda personel istihdamı esastır. Çünkü işletmenin başarısını etkileyen en önemli faktör, kaliteli, eğitimli ve alanında uzman personelin varlığıdır. Özellikle hizmet odaklı işletmelerde, personelin fiziksel ve zihinsel kapasitesi büyük önem taşır. Personel ne kadar donanımlı ve alanında yetkin olursa, sunduğu hizmetin kalitesi de o ölçüde yüksek olacaktır. (Kepoğlu, A.2019)

1.13.4. Personel ve yönetim

Personeller, işletmelerin temel yapı taşlarıdır. Ancak, personelin iyi eğitimli ve istenilen niteliklere sahip olması yeterli değildir; etkin bir yönetim olmadan bu nitelikler tam anlamıyla değerlendirilemez. İşletmelerde yönetimin düzenli işlemesi için hem personellere hem de yöneticilere önemli görevler düşmektedir. Öncelikle, yönetim, iş analizlerini doğru yapmalı ve bu analizler doğrultusunda uygun personelin seçimini sağlamalıdır. Gerekli durumlarda personele eğitim verilmesi de yönetimin sorumluluğundadır. İşletmenin gelişimi ve iç faaliyetlerin düzenli gerçekleşmesi için personel ve yönetici arasında iyi bir iş birliği şarttır. Personelin memnuniyeti, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğinden, yönetim, personelin ihtiyaç ve beklentilerine önem vermeli, onlarla yakın iletişim kurmalı ve yetkinliklerine uygun görevlere yerleştirmelidir.(Gürbüz,2019)

İKİNCİ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, bir araştırma alanında geçerli olan durumları ortaya koymak amacıyla kullanılan, betimsel bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu model, bireylerin ya da grupların özelliklerini, görüşlerini ve davranışlarını incelemek için kullanılan uygun bir yöntemdir.(Karasar 2005)

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmanın evrenini, İstanbul İli Esenyurt İlçesi Torium Alışveriş Merkezi içerisinde bulunan Snowpark Kar ve Kayak Merkezi Spor tesisi oluşturmaktadır. Örneklem grubu ise Snowpark Kar ve Kayak merkezine gelen 164 kadın ve 176 erkek bireyden oluşmaktadır.

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği

Veriler, araştırmacı tarafından hazırlanan "Kişisel Bilgi Formu" ve "Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği", "Memnuniyet Alt Ölçeği" kullanılarak elektronik anket yöntemiyle toplanmıştır.

Veri toplama sürecinde, elektronik ankette katılımcılara gerekli açıklamalar yapılmış; araştırmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı, gizlilik ilkesine bağlı kalınacağı ve istedikleri anda çalışmadan ayrılabilecekleri belirtilmiştir.

2.4. Kişisel Bilgi Formu

Araştırma kapsamında, alan yazın incelenmiş ve araştırmacı tarafından geliştirilen altı sorudan oluşan "Kişisel Bilgi Formu" hazırlanmıştır. Bu formda, katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim düzeyi, aylık gelir durumu, mesleki statüsü, tesisteki kış deneyimini algılama durumu, kış döneminde kayak tesislerini ziyaret tercihleri ile suni kar ve doğal kar deneyimi beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığına yönelik değişkenleri içeren sorular yer almaktadır.

2.5. Hizmet Kalitesi Ölçeği

Bu ölçek, Türkiye'deki spor-fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik bir ölçme aracı geliştirmek için tasarlanmıştır (Uçan 2007).Bu amaç doğrultusunda 56 maddeden oluşan ön ölçek meydana getirilmiştir. Yapılan çalışmalar ve uzman görüşleri sonucunda ön ölçek yenilenerek ölçekteki madde sayısı 41'e düşürülmüştür. 41 maddelik ölçek, 12 spor-fitness merkezindeki 425 katılımcıya uygulanmıştır. Yönergeye uygun olarak doldurulan 403 ölçekten elde edilen veriler analizlerde kullanılmıştır. Faktör analizinden önce yapılan madde-ölçek korelasyonları sonucuna göre 6 madde ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra test edilen ölçekteki 3 madde, birden fazla faktörde yüklendiği için silinerek analiz tekrar edilmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 31 madde ve 6 boyutlu bir yapı elde edilmiştir.

2.6. Müşteri Memnuniyet Alt Ölçeği

Sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin memnuniyet düzeylerini belirlemek için Sevilmiş (2015) tarafından "Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyet Ölçeği" (SİMMÖ) geliştirilmiştir. Kapsamlı bir literatür taraması ve birçok uzman görüşü alınarak 101 soruluk bir ölçek formu elde edilmiştir. Oluşturulan Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Modeli kapsamında boyut ve alt boyutlar belirlenmiştir. Bu boyut ve alt boyutların her biri için AFA çalışmasıyla faktör indirgemesi ve faktörlerin gruplanması yapılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda 46 madde elenmiş ve toplam 55 madde kalmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda ise Gelişim (10 madde), Spor Merkezinin Kalitesi (20 madde), Çalışma Ortamının Niteliği (5 madde), Spor Eğitmenleri Niteliği (11 madde) ve Memnuniyet (9 madde) olarak isimlendirilen beş alt ölçekten oluşan SİMMÖ'nün nihai formu elde edilmiştir. Bu araştırmada 7'li Likert tipi ölçek (Kesinlikle Katılmıyorum (1) ile Kesinlikle Katılıyorum (7)) arasında kullanılmıştır (Sevilmiş 2015).Bu çalışmada SİMMÖ'nün müşterinin spor merkezinden algıladığı memnuniyetini ölçen "Memnuniyet" alt ölçeği (Ayrılma İsteği ve Bağlılık) kullanılmıştır. Ayrılma İsteği alt boyutu 1, 2, 3, 4. maddelerden, Bağlılık alt boyutu ise 5, 6, 7, 8, 9. maddelerden oluşmaktadır. Ayrılma İsteği alt boyutunda yer alan 1, 3 ve 4. maddelerde ters puanlama yapılmıştır.

"Memnuniyet" alt ölçeği için 13 madde yazılmıştır. Bu maddeler üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda, faktör analizi için örneklem yeterliliğini gösteren

KMO değerinin 0,77 olduğu görülmüştür. Faktör analizi (Temel Bileşenler Yöntemi) sonucunda "Memnuniyet" alt ölçeğinin faktör yapısının ve bileşen sayısının iki bileşenli olduğu görülmüştür. "Memnuniyet" alt ölçeği için binişiklik gösteren maddeler ölçekten tek tek çıkarılarak faktör analizleri yenilenmiş ve sonuç olarak dört madde ölçekten çıkarılarak iki bileşen altında toplanan dokuz maddelik "memnuniyet" alt ölçeği geliştirilmiştir. AFA sonrası iki bileşen dokuz maddeden oluşan ve varyansın %51,47'sini açıklayan "memnuniyet" alt ölçeğinin tutarlı ve temiz bir faktör yapısına sahip olduğu görülmüştür. Son halinin "Memnuniyet" alt ölçeğinin iki bileşenli ve tek boyutlu faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi ve yapı geçerliğinin desteklenmesi amacıyla ikinci düzey DFA yapılmıştır. Modelin uyum iyiliğini gösteren önemli indeks değerleri RMSEA=0,10, GFI=0,97, CFI=0,96, NNFI=0,94 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda kabul edilebilir bir ölçek olduğu görülmektedir (Sevilmiş 2015).

2.7. Verilerin Analizi

Verilerin analizi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26.0 Statistics Paket Programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri sayı ve yüzde verilmiştir. MMÖ, AHKÖ ve alt faktörlerinin puanları ortalama ve standart sapma şeklinde verilmiştir. Sayısal değişkenlerde normal dağılım çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak bulunmuş olup, tüm ölçek ve alt faktörlerin normal dağılım kurallarına uyduğu görülmüştür. Alınan referans değer ±1,96 arasındadır (Kalaycı, 2005). Katılımcıların cinsiyet gibi iki gruplu değişkenleri ile ölçek puanlarının karşılaştırılmasında Independent Sample T testi, üç grup veya daha fazla değişkenleri ile ölçek puanlarının karşılaştırılmasında One Way ANOVA Testi kullanılmıştır. Gruplar arasında farklılık görülen değerlerin hangi grup bileşeninden kaynaklandığını belirlemek içinde Post Hoc Testleri kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkinin incelenmesinde Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Korelasyon katsayısı; 0.00-0.30 arası düşük, 0.30-0.70 arası orta ve 0.70-1.00 arası ise yüksek düzeyde bir ilişki olarak değerlendirilmiştir (Büyüköztürk, 2020). Müşteri memnuniyeti üzerine algılana hizmet kalitesinin etkilerini Regresyon (Yol) Analizi ile yapılmış olup, bu testler AMOS 24 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tüm çalışmada anlamlılık düzeyleri 0,05 ve 0,01 değerleri dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Araştırma Bulguları

Tablo 3.1'de çalışmaya katılan 340 bireyin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular ve tesis deneyimlerine ilişkin bulguları gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcılarının Tanımlayıcı Özelliklerine Ait Bulgular

Sosyo-demografik özellikler		*Sayı*	%
Cinsiyet	Erkek	176	51,8
	Kadın	164	48,2
Medeni durum	Bekar	213	62,6
	Evli	127	37,4
Yaş	18-23 yaş	86	25,3
	24-28 yaş	60	17,6
	29-34 yaş	80	23,5
	35-40 yaş	83	24,4
	41 yaş ve üstü	31	9,1
Eğitim Düzeyi	Lise ve altı	30	8,8
	Ön lisans	67	19,7
	Lisans	195	57,4
	Lisans üstü	48	14,1
Aylık Gelir Düzeyi	17.002-20.000 TL	69	20,3
	21.000-24.000 TL	49	14,4
	25.000-28.000 TL	64	18,8
	29.000-32.000 TL	79	23,2
	32.000 TL ve Üzeri	79	23,2
Mesleki Statü	Çalışmıyor	70	20,6
	Kamu Sektörü	83	24,4
	Özel Sektör	187	55,0
Tesisimizde gerçek bir kış deneyimi yaşadığınıza inanıyor musunuz?	Evet	323	95,0
	Hayır	17	5,0
Kış döneminde kayak tesislerini ziyaret etmeyi tercih eder misiniz?	Evet	287	84,4
	Hayır	53	15,6
Tesisimizde sunulan suni kar, doğal kar keyfi beklentinizi karşıladı mı?	Evet	301	88,5
	Hayır	39	11,5
	Toplam	**340**	**100**

Katılımcıların %51,8'i erkek, %48,2'si kadın olup, %62,6'sı bekar ve %37,4'ü evlidir. Yaş dağılımı incelendiğinde, en yüksek oran %25,3 ile 18-23 yaş grubuna aitken, bunu %24,4 ile 35-40 yaş arası katılımcılar takip etmektedir. Eğitim düzeyi açısından, katılımcıların çoğunluğu %57,4 ile lisans mezunlarından oluşmaktadır. Aylık gelir dağılımında ise %23,2'lik oranlarla hem 29.000-32.000 TL hem de 32.000 TL ve üzeri gelir grupları öne çıkmaktadır. Mesleki statüde, katılımcıların %55,0'i özel sektörde çalışırken, %24,4'ü kamu sektöründe görev almaktadır ve %20,6'sı çalışmamaktadır. Tesis deneyimleriyle ilgili olarak, katılımcıların %95,0'i tesisin gerçek bir kış deneyimi sunduğuna inandıklarını ifade etmiş, %88,5'i sunulan suni karın doğal kar keyfi beklentilerini karşıladığını belirtmiş ve %84,4'ü kış döneminde kayak tesislerini ziyaret etmeyi tercih ettiklerini dile getirmiştir.

Katılımcılara uygulanan ölçekler ve alt boyutlarına ait betimleyici istatistiki bulgular Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcılara Uygulanan Ölçekler ve Alt Boyutlarına Ait Betimleyici İstatistiki Bulgular

Ölçekler ve alt faktörleri	*Ort.*	*S.S.*	*Min.*	*Max.*	Skewness	Kurtosis
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ)	5,89	1,01	2,00	7,00	-1,165	1,433
Ayrılık İsteği	1,81	1,04	1,00	5,67	1,528	1,881
Bağlılık	5,84	1,02	2,00	7,00	-1,073	1,232
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ)	4,37	0,60	2,14	5,00	-0,991	0,952
Fiziksel Çevre Kalitesi	4,25	0,75	1,57	5,00	-0,913	0,324
Ortam Koşulları Kalitesi	4,32	0,74	1,00	5,00	-1,193	1,475
Egzersiz Alet-Ekipmanları Kalitesi	4,41	0,66	2,00	5,00	-1,031	0,404
Program Kalitesi	4,37	0,68	2,00	5,00	-1,082	0,825
Etkileşim Kalitesi	4,44	0,58	2,30	5,00	-1,022	0,542
Çıktı Kalitesi	4,42	0,64	2,40	5,00	-1,093	0,469

Ort.: Ortalama, S.S.: Standart Sapma, Min.: Minimum, Max.: Maximum

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) için ortalama 5,89 olup, bağlılık alt faktörü ile benzer bir değer taşımaktadır (5,84). Ayrılık isteği alt faktörü ise 1,81 ile düşük bir ortalama sergilemektedir. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) genel olarak 4,37 ortalama değeriyle değerlendirilmektedir. AHKÖ'nün alt faktörlerinden fiziksel çevre kalitesi 4,25, ortam koşulları kalitesi 4,32, egzersiz alet ve ekipmanları kalitesi 4,41, program kalitesi 4,37 ve etkileşim kalitesi 4,44 ile yakın değerler sunmaktadır. Çıktı kalitesi ise 4,42 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, katılımcıların genel olarak hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeylerini olumlu olarak

değerlendirdiğini göstermektedir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının normal dağılıma uygunluğu, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, tüm ölçekler ve alt faktörler normal dağılım kriterlerini karşılamış olup, bu değerlerin referans aralık olan ±1,96 sınırları içinde olduğu belirlenmiştir (Kalaycı, 2005).

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve alt boyutlarına ait puanların karşılaştırılması Tablo 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.3 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve Alt Boyutlarına Ait Puanların Karşılaştırılması

Ölçekler ve faktörler	*Cinsiyet*	*n*	*Ort.*	*S.S*	*t*	*p*
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ)	Erkek	176	5,88	1,08	-0,113	0,910
	Kadın	164	5,89	0,92		
Ayrılık İsteği	Erkek	173	1,80	1,06	-0,258	0,797
	Kadın	162	1,83	1,03		
Bağlılık	Erkek	173	5,83	1,08	-0,12	0,905
	Kadın	162	5,85	0,95		
	Erkek	174	4,36	0,60	-0,087	0,931
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ)	Kadın	163	4,37	0,60		
Fiziksel Çevre Kalitesi	Erkek	176	4,24	0,76	-0,143	0,886
	Kadın	164	4,26	0,74		
Ortam Koşulları Kalitesi	Erkek	175	4,30	0,80	-0,401	0,689
	Kadın	164	4,34	0,68		
Egzersiz Alet-Ekipmanları Kalitesi	Erkek	172	4,41	0,64	0,000	1,000
	Kadın	163	4,41	0,67		
Program Kalitesi	Erkek	173	4,36	0,67	-0,186	0,852
	Kadın	163	4,37	0,70		
Etkileşim Kalitesi	Erkek	174	4,43	0,60	-0,301	0,763
	Kadın	162	4,45	0,55		
Çıktı Kalitesi	Erkek	173	4,43	0,66	0,205	0,837
	Kadın	161	4,41	0,62		

**p<0,05, **p<0,01, t: Independent Sample T Testi.*

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) ve bu ölçeğin alt faktörleri olan Ayrılık İsteği ve Bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir *(p>0,05).* Bu durum, katılımcıların cinsiyetine bakılmaksızın müşteri memnuniyeti düzeyleri, hizmetten ayrılma isteği ve hizmete bağlılık algılarının benzer olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, erkek ve kadın katılımcıların bu ölçeklerdeki puanlarının istatistiksel olarak birbirine yakın olması,

cinsiyetin müşteri memnuniyeti ve bağlılık gibi faktörler üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve bu ölçeğin alt faktörleri olan Fiziksel Çevre Kalitesi, Ortam Koşulları Kalitesi, Egzersiz Alet-Ekipmanları Kalitesi, Program Kalitesi, Etkileşim Kalitesi ve Çıktı Kalitesi puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir *(p>0,05).* Bu durum, cinsiyetin algılanan hizmet kalitesi ve alt faktörleri faktörler belirleyici bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ), Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve alt boyutlarına ait puanların karşılaştırılması Tablo 3.4'de gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ), Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve Alt Boyutlarına Ait Puanların Karşılaştırılması

Ölçekler ve faktörler	*Medeni Durum*	*N*	*Ort.*	*S.S*	*t*	*p*
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ)	Bekar	213	5,82	1,03	-1,713	0,088
	Evli	127	6,01	0,96		
Ayrılık İsteği	Bekar	209	1,82	1,04	0,069	0,945
	Evli	126	1,81	1,06		
Bağlılık	Bekar	210	5,74	1,07	-2,328	**0,021***
	Evli	125	6,01	0,89		
	Bekar	211	4,31	0,64	-2,158	**0,032***
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ)	Evli	126	4,45	0,50		
Fiziksel Çevre Kalitesi	Bekar	213	4,20	0,80	-1,789	0,075
	Evli	127	4,34	0,65		
Ortam Koşulları Kalitesi	Bekar	212	4,23	0,81	-3,046	**0,003****
	Evli	127	4,46	0,59		
Egzersiz Alet-Ekipmanları Kalitesi	Bekar	209	4,36	0,70	-1,795	0,074
	Evli	126	4,49	0,57		
Program Kalitesi	Bekar	209	4,34	0,69	-1,051	0,294
	Evli	127	4,42	0,67		
Etkileşim Kalitesi	Bekar	209	4,41	0,61	-1,223	0,222
	Evli	127	4,49	0,52		
Çıktı Kalitesi	Bekar	208	4,41	0,64	-0,484	0,628
	Evli	126	4,44	0,64		

**p<0,05, **p<0,01, t: Independent Sample T Testi*

Katılımcıların medeni durumlarına göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) geneli ve bu ölçeğin alt faktörleri olan Ayrılık İsteği puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir *(p>0,05).* Fakat, katılımcıların cinsiyetlerine göre bağlılık puanları arasında anlamlı farklılık göstermiştir *(p<0,05).* Bu verilere göre, evli olan

katılımcıların bağlılık puanları, bekar olan katılımcılara göre yüksektir.Katılımcıların medeni durumlarına göre AHKÖ'nün alt faktörleri olan fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet-ekipmanları kalitesi, program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir *(p>0,05).* Fakat, katılımcıların medeni durumlarına göre AHKÖ genel ve alt faktörü ortam koşulları kalitesi puanları arasında anlamlı farklılık göstermiştir *(p<0,05).* Bu verilere göre, evli olan katılımcıların AHKÖ genel ve alt faktörü ortam koşulları kalitesi puanları, bekar olan katılımcılara göre yüksektir.

Katılımcıların yaşlarına göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ), Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve alt boyutlarına ait puanların karşılaştırılması Tablo 3.5'de gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Yaşlarına Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ), Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve Alt Boyutlarına Ait Puanların Karşılaştırılması

Ölçekler ve faktörler	*Yaş*	*n*	*Ort.*	*S.S*	*F*	*p*	*Fark*
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ)	18-23 yaş[a]	86	5,71	1,15	1,221	0,302	-
	24-28 yaş[b]	60	6,05	0,94			
	29-34 yaş[c]	80	5,98	0,98			
	35-40 yaş[d]	83	5,88	0,95			
	41 yaş ve üstü[e]	31	5,88	0,90			
Ayrılık İsteği	18-23 yaş[a]	83	1,88	1,02	1,132	0,341	-
	24-28 yaş[b]	60	1,58	0,91			
	29-34 yaş[c]	80	1,81	1,04			
	35-40 yaş[d]	81	1,84	1,10			
	41 yaş ve üstü[e]	31	2,01	1,22			
Bağlılık	18-23 yaş[a]	83	5,74	1,16	0,316	0,867	-
	24-28 yaş[b]	60	5,86	1,08			
	29-34 yaş[c]	79	5,92	1,00			
	35-40 yaş[d]	82	5,85	0,88			
	41 yaş ve üstü[e]	31	5,83	0,92			
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ)	18-23 yaş[a]	85	4,15	0,81	4,11	**0,003****	**a<b,c,d,e**
	24-28 yaş[b]	60	4,49	0,48			
	29-34 yaş[c]	78	4,44	0,51			
	35-40 yaş[d]	83	4,41	0,49			
	41 yaş ve üstü[e]	31	4,41	0,48			
Fiziksel Çevre Kalitesi	18-23 yaş[a]	86	4,00	0,91	3,459	**0,009****	**a<b,c,d**
	24-28 yaş[b]	60	4,41	0,64			
	29-34 yaş[c]	80	4,33	0,69			
	35-40 yaş[d]	83	4,29	0,66			
	41 yaş ve üstü[e]	31	4,30	0,70			
Ortam Koşulları Kalitesi	18-23 yaş[a]	86	4,03	0,93	4,583	**0,001****	**a<b,c,d,e**
	24-28 yaş[b]	60	4,41	0,70			
	29-34 yaş[c]	79	4,36	0,71			
	35-40 yaş[d]	83	4,45	0,55			
	41 yaş ve üstü[e]	31	4,47	0,58			
Egzersiz Alet-Ekipmanları Kalitesi	18-23 yaş[a]	85	4,14	0,85	4,99	**0,001****	**a<b,c,d,e**
	24-28 yaş[b]	60	4,51	0,53			
	29-34 yaş[c]	76	4,52	0,55			
	35-40 yaş[d]	83	4,47	0,58			

	41 yaş ve üstü[e]	31	4,51	0,52			
Program Kalitesi	18-23 yaş[a]	84	4,21	0,82	2,642	**0,034***	**a<b,c,d**
	24-28 yaş[b]	59	4,54	0,52			
	29-34 yaş[c]	79	4,33	0,71			
	35-40 yaş[d]	83	4,46	0,55			
	41 yaş ve üstü[e]	31	4,32	0,75			
Etkileşim Kalitesi	18-23 yaş[a]	84	4,32	0,74	1,869	0,116	-
	24-28 yaş[b]	60	4,56	0,46			
	29-34 yaş[c]	78	4,50	0,52			
	35-40 yaş[d]	83	4,41	0,53			
	41 yaş ve üstü[e]	31	4,43	0,52			
Çıktı Kalitesi	18-23 yaş[a]	83	4,27	0,77	2,157	0,074	-
	24-28 yaş[b]	60	4,57	0,49			
	29-34 yaş[c]	77	4,49	0,54			
	35-40 yaş[d]	83	4,40	0,66			
	41 yaş ve üstü[e]	31	4,41	0,63			

**p<0,05, **p<0,01, F: One Way ANOVA, Fark: Post Hoc Testleri*

Katılımcıların yaşlarına göre MMÖ geneli ve bu ölçeğin alt faktörleri olan ayrılık isteği ve bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir *(p>0,05).* Farklı yaşlardaki katılımcıların bu ölçeklerdeki puanlarının istatistiksel olarak birbirine yakın olması, cinsiyetin müşteri memnuniyeti ve bağlılık gibi faktörler üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Katılımcıların yaşlarına göre AHKÖ'nün alt faktörleri olan etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir *(p>0,05).* Fakat, katılımcıların yaşlarına göre AHKÖ genel, fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, egzersiz alet-ekipmanları kalitesi ve program kalitesi puanları arasında anlamlı farklılık göstermiştir *(p<0,05).* Bu verilere göre, 18-23 yaş arasındaki katılımcıların AHKÖ genel, fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, egzersiz alet-ekipmanları kalitesi ve program kalitesi puanları, genel olarak diğer gruplara göre düşük olduğu söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ), Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve alt boyutlarına ait puanların karşılaştırılması Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve Alt Boyutlarına Ait Puanların Karşılaştırılması

Ölçekler ve faktörler	Eğitim Durumu	*N*	*Ort.*	*S.S*	*F*	*p*	*Fark*
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ)	Lise ve altı	30	5,98	0,95	0,305	0,822	-
	Ön lisans	67	5,96	0,98			
	Lisans	195	5,86	1,04			
	Lisans üstü	48	5,82	0,97			
Ayrılık İsteği	Lise ve altı	30	1,77	0,99	1,747	0,157	-
	Ön lisans	65	1,63	0,87			
	Lisans	192	1,82	1,06			
	Lisans üstü	48	2,08	1,21			
Bağlılık	Lise ve altı	30	5,85	1,09	0,029	0,993	-
	Ön lisans	67	5,82	1,05			
	Lisans	191	5,83	1,03			
	Lisans üstü	47	5,88	0,91			
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ)	Lise ve altı	30	4,22	0,49	1,124	0,339	-
	Ön lisans	66	4,44	0,54			
	Lisans	193	4,35	0,67			
	Lisans üstü	48	4,42	0,39			
Fiziksel Çevre Kalitesi	Lise ve altı	30	4,19	0,60	0,198	0,898	-
	Ön lisans	67	4,31	0,77			
	Lisans	195	4,24	0,80			
	Lisans üstü	48	4,24	0,59			
Ortam Koşulları Kalitesi	Lise ve altı	30	4,09	0,57	1,472	0,222	-
	Ön lisans	67	4,40	0,77			
	Lisans	194	4,30	0,80			
	Lisans üstü	48	4,40	0,54			
Egzersiz Alet-Ekipmanları Kalitesi	Lise ve altı	30	4,22	0,53	1,805	0,146	-
	Ön lisans	65	4,52	0,59			
	Lisans	192	4,38	0,73			
	Lisans üstü	48	4,48	0,44			
Program Kalitesi	Lise ve altı	30	4,33	0,45	0,869	0,458	-
	Ön lisans	66	4,35	0,66			
	Lisans	192	4,34	0,75			
	Lisans üstü	48	4,51	0,51			
Etkileşim Kalitesi	Lise ve altı	30	4,32	0,45	0,477	0,699	-
	Ön lisans	67	4,46	0,59			
	Lisans	191	4,45	0,62			
	Lisans üstü	48	4,45	0,48			
Çıktı Kalitesi	Lise ve altı	30	4,15	0,68	2,171	0,091	-
	Ön lisans	67	4,49	0,57			
	Lisans	189	4,43	0,66			
	Lisans üstü	48	4,45	0,57			

**p<0,05, **p<0,01, F: One Way ANOVA*

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre MMÖ geneli ve bu ölçeğin alt faktörleri olan ayrılık isteği ve bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir *(p>0,05).* Bu durum, farklı eğitim düzeylerindeki katılımcıların müşteri memnuniyeti, ayrılma isteği ve bağlılık faktörler üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre AHKÖ geneli ve bu ölçeğin alt faktörleri olan fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, egzersiz alet-ekipmanları kalitesi, program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir *(p>0,05).* Bu durum, eğitim düzeylerinin algılanan hizmet kalitesi ve alt faktörleri faktörler belirleyici bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların gelir düzeyine göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ), Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve alt boyutlarına ait puanların karşılaştırılması Tablo 3.7'de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ), Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve Alt Boyutlarına Ait Puanların Karşılaştırılması

Ölçekler ve faktörler	*Gelir Düzeyi*	*n*	*Ort.*	*S.S*	*F*	*p*	*Fark*
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ)	17.002-20.000 TL[a]	69	5,66	1,17	1,77	0,134	-
	21.000-24.000 TL[b]	49	5,77	1,12			
	25.000-28.000 TL[c]	64	6,07	0,87			
	29.000-32.000 TL[d]	79	5,91	0,90			
	32.000 TL ve Üzeri[e]	79	5,99	0,96			
Ayrılık İsteği	17.002-20.000 TL[a]	67	1,92	1,07	0,928	0,448	-
	21.000-24.000 TL[b]	48	1,77	0,93			
	25.000-28.000 TL[c]	63	1,69	1,01			
	29.000-32.000 TL[d]	79	1,95	1,21			
	32.000 TL ve Üzeri[e]	78	1,71	0,93			
Bağlılık	17.002-20.000 TL[a]	66	5,72	1,17	1,472	0,210	-
	21.000-24.000 TL[b]	49	5,59	1,22			
	25.000-28.000 TL[c]	64	5,98	0,97			
	29.000-32.000 TL[d]	78	5,89	0,78			
	32.000 TL ve Üzeri[e]	78	5,93	0,98			
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ)	17.002-20.000 TL[a]	69	4,16	0,77	2,918	**0,021***	**a> c,d,e**
	21.000-24.000 TL[b]	48	4,34	0,58			
	25.000-28.000 TL[c]	64	4,39	0,58			
	29.000-32.000 TL[d]	78	4,44	0,48			
	32.000 TL ve Üzeri[e]	78	4,47	0,52			
Fiziksel Çevre Kalitesi	17.002-20.000 TL[a]	69	4,08	0,85	1,682	0,154	-
	21.000-24.000 TL[b]	49	4,16	0,83			
	25.000-28.000 TL[c]	64	4,32	0,67			
	29.000-32.000 TL[d]	79	4,36	0,61			
	32.000 TL ve Üzeri[e]	79	4,29	0,77			
Ortam Koşulları Kalitesi	17.002-20.000 TL[a]	69	4,02	0,92	4,282	**0,002****	**a> c,d,e**
	21.000-24.000 TL[b]	49	4,27	0,80			
	25.000-28.000 TL[c]	63	4,38	0,63			
	29.000-32.000 TL[d]	79	4,41	0,64			
	32.000 TL ve Üzeri[e]	79	4,48	0,66			
Egzersiz Alet-Ekipmanları Kalitesi	17.002-20.000 TL[a]	69	4,17	0,84	3,292	**0,012***	**a> c,d,e**
	21.000-24.000 TL[b]	47	4,40	0,61			
	25.000-28.000 TL[c]	63	4,43	0,59			
	29.000-32.000 TL[d]	78	4,50	0,57			
	32.000 TL ve Üzeri[e]	78	4,52	0,58			
Program Kalitesi	17.002-20.000 TL[a]	68	4,27	0,77	0,534	0,711	-
	21.000-24.000 TL[b]	48	4,34	0,66			
	25.000-28.000 TL[c]	63	4,40	0,60			
	29.000-32.000 TL[d]	79	4,38	0,67			
	32.000 TL ve Üzeri[e]	78	4,43	0,70			
Etkileşim Kalitesi	17.002-20.000 TL[a]	68	4,31	0,73	1,304	0,268	-
	21.000-24.000 TL[b]	49	4,41	0,59			
	25.000-28.000 TL[c]	62	4,50	0,49			
	29.000-32.000 TL[d]	79	4,46	0,52			
	32.000 TL ve Üzeri[e]	78	4,50	0,54			
Çıktı Kalitesi	17.002-20.000 TL[a]	68	4,24	0,79	2,165	0,073	-
	21.000-24.000 TL[b]	48	4,42	0,58			
	25.000-28.000 TL[c]	62	4,49	0,60			
	29.000-32.000 TL[d]	78	4,42	0,60			
	32.000 TL ve Üzeri[e]	78	4,53	0,57			

**p<0,05, **p<0,01, F: One Way ANOVA, Fark: Post Hoc Testleri.*

Katılımcıların gelir düzeylerine göre MMÖ geneli ve bu ölçeğin alt faktörleri olan ayrılık isteği ve bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir *(p>0,05).* Bu durum, farklı gelir düzeylerindeki katılımcıların müşteri memnuniyeti, ayrılma isteği ve bağlılık faktörler üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Katılımcıların gelir düzeylerine göre AHKÖ ölçeğin alt faktörleri olan fiziksel çevre kalitesi, program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir *(p>0,05).* Fakat, katılımcıların gelir düzeylerine göre AHKÖ geneli ve bu ölçeğin alt faktörleri olan ortam koşulları kalitesi ve egzersiz alet-ekipmanları kalitesi puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür *(p<0,05).* Bu sonuçlara göre, gelir düzeyi 17.0002 ile 20.000 tl arasında olan katılımcıların AHKÖ geneli, ortam koşulları kalitesi ve egzersiz alet-ekipmanları kalitesi puanları, diğer gelir düzeyi olan katılımcılara göre yüksektir.

Katılımcıların mesleki statülerine göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ), Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve alt boyutlarına ait puanların karşılaştırılması Tablo 3.8'de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Katılımcıların Mesleki Statülerine Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve Alt Boyutlarına Ait Puanların Karşılaştırılması

Ölçekler ve faktörler	*Mesleki Statü*	*n*	*Ort.*	*S.S*	*F*	*p*	*Fark*
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ)	Çalışmıyor[a]	70	5,69	1,08	11,356	**0,000****	**a,b<c**
	Kamu Sektörü[b]	83	5,55	1,07			
	Özel Sektör[c]	187	6,11	0,89			
Ayrılık İsteği	Çalışmıyor[a]	68	1,87	1,04	4,846	**0,008****	**c<b**
	Kamu Sektörü[b]	82	2,09	1,14			
	Özel Sektör[c]	185	1,67	0,98			
Bağlılık	Çalışmıyor[a]	66	5,80	0,95	10,092	**0,000****	**b<a,c**
	Kamu Sektörü[b]	82	5,44	1,14			
	Özel Sektör[c]	187	6,03	0,94			
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ)	Çalışmıyor[a]	70	4,23	0,71	7,098	**0,001****	**a,b<c**
	Kamu Sektörü[b]	81	4,23	0,53			
	Özel Sektör[c]	186	4,47	0,56			
Fiziksel Çevre Kalitesi	Çalışmıyor[a]	70	4,16	0,78	6,717	**0,001****	**a,b<c**
	Kamu Sektörü[b]	83	4,04	0,75			
	Özel Sektör[c]	187	4,38	0,71			
Ortam Koşulları Kalitesi	Çalışmıyor[a]	70	4,16	0,84	5,236	**0,006****	**a,b<c**
	Kamu Sektörü[b]	82	4,19	0,75			
	Özel Sektör[c]	187	4,43	0,68			
Egzersiz Alet-Ekipmanları Kalitesi	Çalışmıyor[a]	70	4,27	0,76	4,133	**0,017***	**a,b<c**
	Kamu Sektörü[b]	80	4,32	0,62			
	Özel Sektör[c]	185	4,50	0,61			
Program Kalitesi	Çalışmıyor[a]	69	4,29	0,72	6,378	**0,002****	**a,b<c**
	Kamu Sektörü[b]	82	4,18	0,73			
	Özel Sektör[c]	185	4,48	0,63			
Etkileşim Kalitesi	Çalışmıyor[a]	69	4,35	0,67	5,022	**0,007****	**a,b<c**
	Kamu Sektörü[b]	80	4,31	0,54			
	Özel Sektör[c]	187	4,52	0,54			
Çıktı Kalitesi	Çalışmıyor[a]	69	4,27	0,75	6,253	**0,002****	**a,b<c**
	Kamu Sektörü[b]	79	4,30	0,56			
	Özel Sektör[c]	186	4,53	0,61			

**p<0,05, **p<0,01, F: One Way ANOVA, Fark: Post Hoc Testleri.*

Katılımcıların mesleklerine göre MMÖ geneli ve bu ölçeğin alt faktörleri olan ayrılık isteği ve bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür *(p<0,05).* Ayrılık isteği faktöründe, özel sektör çalışanları, kamu sektörü çalışanlarına göre daha

düşük ayrılık isteği sergilemiş, kamu sektörü çalışanları ise çalışmayanlara göre daha yüksek ayrılık isteği göstermiştir. Bağlılık faktöründe, kamu sektörü çalışanları hem çalışmayanlara hem de özel sektör çalışanlarına göre daha düşük bağlılık puanları almıştır. Katılımcıların mesleklerine göre AHKÖ'nün geneli, alt faktörleri olan fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, egzersiz alet-ekipmanları kalitesi, program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür *($p<0,05$).* AHKÖ ve alt faktörlerde (fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, egzersiz alet-ekipmanları kalitesi, program kalitesi, etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi), çalışmayan katılımcılar ve kamu sektörü çalışanları, özel sektör çalışanlarından daha düşük puanlar almıştır. Bu durum, özel sektör çalışanlarının genel hizmet kalitesini diğer gruplardan daha yüksek değerlendirdiğini göstermektedir. Çalışmayan ve kamu sektörü çalışanlarının hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeleri ise birbirine yakın olup, özel sektör çalışanlarından daha olumsuz bir algı sergilemektedir.

Katılımcıların "Tesisimizde gerçek bir kış deneyimi yaşadığınıza inanıyor musunuz?" sorusunun yanıtına göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ), Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve alt boyutlarına ait puanların karşılaştırılması Tablo 3.9'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Katılımcıların "Tesisimizde gerçek bir kış deneyimi yaşadığınıza inanıyor musunuz?" Sorusunun Yanıtına Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ), Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve Alt Boyutlarına Ait Puanların Karşılaştırılması

Ölçekler ve faktörler	*Kış deneyimi yaşama*	*n*	*Ort.*	*S.S*	*t*	*p*
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ)	Evet	323	5,98	0,90	6,105	**0,000****
	Hayır	17	4,11	1,25		
Ayrılık İsteği	Evet	320	1,72	0,94	-8,159	**0,000****
	Hayır	15	3,78	1,26		
Bağlılık	Evet	320	5,90	0,95	3,595	**0,003****
	Hayır	15	4,52	1,47		
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ)	Evet	323	4,39	0,59	3,12	**0,002****
	Hayır	14	3,88	0,67		
Fiziksel Çevre Kalitesi	Evet	323	4,31	0,69	4,641	**0,000****
	Hayır	17	3,19	0,98		
Ortam Koşulları Kalitesi	Evet	322	4,38	0,67	3,923	**0,001****
	Hayır	17	3,24	1,19		
Egzersiz Alet-Ekipmanları Kalitesi	Evet	321	4,42	0,64	1,264	0,207
	Hayır	14	4,19	0,90		
Program Kalitesi	Evet	320	4,39	0,65	2,134	**0,049***
	Hayır	16	3,81	1,08		
Etkileşim Kalitesi	Evet	320	4,46	0,55	2,491	**0,024***
	Hayır	16	3,93	0,84		
Çıktı Kalitesi	Evet	319	4,45	0,62	2,611	**0,02***
	Hayır	15	3,87	0,85		

**p<0,05, **p<0,01, t: Independent Sample T Testi.*

Katılımcıların tesiste gerçek bir kış deneyimi yaşama durumuna göre MMÖ geneli ve bu ölçeğin alt faktörleri olan ayrılık isteği ve bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür *(p<0,05).* Gerçek bir kış deneyimi yaşayan katılımcıların MMÖ genel ve bağlılık puanları yüksek iken, ayrılık isteği puanları düşüktür. Katılımcıların tesiste gerçek bir kış deneyimi yaşama durumuna göre AHKÖ'nün geneli, alt faktörleri olan fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür *(p<0,05).* Gerçek bir kış deneyimi yaşayan katılımcıların AHKÖ ve alt faktörlerde (fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, program kalitesi, etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi) puanları yüksektir.

Katılımcıların "Kış döneminde kayak tesislerini ziyaret etmeyi tercih eder misiniz?" sorusunun yanıtına göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve alt boyutlarına ait puanların karşılaştırılması Tablo 3.10'da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Katılımcıların "Kış döneminde kayak tesislerini ziyaret etmeyi tercih eder misiniz?" Sorusunun Yanıtına Göre Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve Alt Boyutlarına Ait Puanların Karşılaştırılması

Ölçekler ve faktörler	*Kış döneminde kayak tesislerini ziyaret etme*	*n*	*Ort.*	*S.S*	*t*	*p*
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ)	Evet	287	6,06	0,90	8,023	**0,000***
	Hayır	53	4,95	1,04		
Ayrılık İsteği	Evet	284	1,68	0,97	-5,108	**0,000***
	Hayır	51	2,56	1,16		
Bağlılık	Evet	283	6,02	0,89	8,621	**0,000***
	Hayır	52	4,83	1,07		
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ)	Evet	287	4,43	0,59	4,606	**0,000***
	Hayır	50	4,02	0,54		
Fiziksel Çevre Kalitesi	Evet	287	4,35	0,70	6,124	**0,000***
	Hayır	53	3,70	0,80		
Ortam Koşulları Kalitesi	Evet	287	4,38	0,70	3,903	**0,000***
	Hayır	52	3,96	0,88		
Egzersiz Alet-Ekipmanları Kalitesi	Evet	287	4,46	0,65	3,352	**0,001****
	Hayır	48	4,12	0,64		
Program Kalitesi	Evet	286	4,44	0,63	3,912	**0,000***
	Hayır	50	3,95	0,84		
Etkileşim Kalitesi	Evet	285	4,50	0,55	4,508	**0,000***
	Hayır	51	4,11	0,64		
Çıktı Kalitesi	Evet	284	4,49	0,59	4,277	**0,000***
	Hayır	50	4,01	0,76		

**p<0,05, **p<0,01, t: Independent Sample T Testi*

Katılımcıların kış döneminde kayak tesislerini ziyaret etme durumuna göre MMÖ geneli ve bu ölçeğin alt faktörleri olan ayrılık isteği ve bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür *(p<0,05).* Kış döneminde tesisleri tekrar ziyaret edeceğini bildiren katılımcıların MMÖ genel ve bağlılık puanları yüksek iken, ayrılık isteği puanları düşüktür. Katılımcıların kış döneminde kayak tesislerini ziyaret etme durumuna göre AHKÖ'nün geneli, alt faktörleri olan fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, egzersiz alet-ekipmanları kalitesi program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür *(p<0,05).* Kış

döneminde tesisleri tekrar ziyaret edeceğini bildiren katılımcıların AHKÖ ve alt faktörlerin puanları yüksektir.

Katılımcıların "Tesisimizde sunulan suni kar, doğal kar keyfi beklentinizi karşıladı mı?" Sorusunun Yanıtına Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve alt boyutlarına ait puanların karşılaştırılması Tablo 3.11'de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Katılımcıların "Tesisimizde sunulan suni kar, doğal kar keyfi beklentinizi karşıladı mı?" sorusunun yanıtına göre Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve Alt Boyutlarına Ait Puanların Karşılaştırılması

Ölçekler ve faktörler	*Suni karın, doğal kar keyfini karşılaması*	*n*	*Ort.*	*S.S*	*t*	*p*
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ)	Evet	301	6,05	0,88	8,934	**0,000***
	Hayır	39	4,67	1,08		
Ayrılık İsteği	Evet	297	1,66	0,91	-8,216	**0,000***
	Hayır	38	3,01	1,24		
Bağlılık	Evet	298	5,98	0,89	6,142	**0,000***
	Hayır	37	4,70	1,23		
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ)	Evet	301	4,40	0,59	3,377	**0,001****
	Hayır	36	4,05	0,61		
Fiziksel Çevre Kalitesi	Evet	301	4,33	0,69	5,113	**0,000***
	Hayır	39	3,60	0,86		
Ortam Koşulları Kalitesi	Evet	300	4,38	0,68	3,317	**0,002****
	Hayır	39	3,82	1,03		
Egzersiz Alet-Ekipmanları Kalitesi	Evet	299	4,43	0,65	1,525	0,128
	Hayır	36	4,25	0,71		
Program Kalitesi	Evet	300	4,41	0,64	2,583	**0,014***
	Hayır	36	4,00	0,93		
Etkileşim Kalitesi	Evet	299	4,47	0,55	3,142	**0,002****
	Hayır	37	4,16	0,70		
Çıktı Kalitesi	Evet	298	4,44	0,62	1,933	0,054
	Hayır	36	4,23	0,74		

**p<0,05, **p<0,01, t: Independent Sample T Testi*

Katılımcıların suni kardan memnun olma durumuna göre MMÖ geneli ve bu ölçeğin alt faktörleri olan ayrılık isteği ve bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür *(p<0,05).* Suni kardan memnun olan katılımcıların MMÖ genel ve bağlılık puanları yüksek iken, ayrılık isteği puanları düşüktür. Katılımcıların suni kardan memnun olma durumuna göre AHKÖ'nün geneli, alt faktörleri olan fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, program kalitesi ve etkileşim kalitesi puanları

arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür *(p<0,05).* Suni kardan memnun olan katılımcıların AHKÖ'nün geneli, alt faktörleri olan fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, program kalitesi ve etkileşim kalitesi puanları yüksektir.

MMÖ, AHKÖ Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkilerin incelenmesi ve alt boyutları arasındaki korelasyon analiz sonuçları Tablo 3.12'de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	*Kat sayı*	*1.*	*2.*	*3.*	*4.*	*5.*	*6.*	*7.*	*8.*	*9.*	*10.*
1. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ)	r	1									
	p										
2. Ayrılık İsteği	r	-,736**	1								
	p	0,000									
3. Bağlılık	r	,935**	-,557**	1							
	p	0,000	0,000								
4. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ)	r	,606**	-,456**	,642**	1						
	p	0,000	0,000	0,000							
5. Fiziksel Çevre Kalitesi	r	,673**	-,548**	,678**	,901**	1					
	p	0,000	0,000	0,000	0,000						
6. Ortam Koşulları Kalitesi	r	,604**	-,448**	,603**	,867**	,820**	1				
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000					
7. Egzersiz Alet-Ekipmanları Kalitesi	r	,507**	-,324**	,570**	,908**	,773**	,781**	1			
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000				
8. Program Kalitesi	r	,501**	-,393**	,529**	,855**	,733**	,653**	,737**	1		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
9. Etkileşim Kalitesi	r	,487**	-,391**	,500**	,880**	,721**	,700**	,769**	,769**	1	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
10. Çıktı Kalitesi	r	,486**	-,339**	,519**	,837**	,694**	,641**	,710**	,651**	,764**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

**p<0,05, **p<0,01, r: Korelasyon katsayısı*

Müşteri memnuniyeti ve alt faktörü olan bağlılık arasında yüksek düzeyde pozitif korelasyon ve diğer alt faktörü olan ayrılma isteği arasında yüksek düzeyde negatif ilişki bulunmuştur *(p<0,05).* AHKÖ'nün geneli, alt faktörleri olan fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, program kalitesi ve etkileşim kalitesi puanları arasında yüksek düzeyde pozitif ilişki bulunmuştur *(p<0,05).* Müşteri memnuniyeti ve alt faktörü olan bağlılık ile arasında AHKÖ'nün geneli, alt faktörleri olan fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, program kalitesi ve etkileşim kalitesi puanları arasında orta düzeyde negatif ilişki bulunmuştur *(p<0,05).* Bu sonuçlara göre, AHKÖ'nün geneli, alt faktörleri olan fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, program kalitesi ve etkileşim kalitesi puanları artarsa, katılımcıların memnuniyet ve

bağlılık puanlarıda artış gösterecektir. Ayrılmak isteği ile AHKÖ'nün geneli, alt faktörleri olan fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, program kalitesi ve etkileşim kalitesi puanları arasında orta düzeyde pozitif ilişki bulunmuştur *(p<0,05).* Bu sonuçlara göre, AHKÖ'nün geneli, alt faktörleri olan fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, program kalitesi ve etkileşim kalitesi puanları artarsa, katılımcıların ayrılmak isteği puanlarında azalış gösterecektir.

Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri Üzerine Etkisini inceleyen regresyon analiz sonuçları tablo 3.13'de gösterilmiştir. Çalışmada algılanan hizmet kalitesi bağımsız değişken ve müşteri memnuniyeti ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 3.13. Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri Üzerindeki Etkilerini İnceleyen Regresyon (Yol) Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken	Path	Bağımsız değişkenler	*B*	*S.E.*	*β (Beta)*	*p*	R^2
Müşteri memnuniyeti	<---	Algılanan hizmet kalitesi	1,05	0,07	0,63	**0,000****	0,395

*B: Standardize edilmemiş yol katsayısı, β (Beta): Standardize edilmiş yol katsayısı, *p<0,05, **p<0,01*
Bağımlı faktörlerde açıklanan varyans oranı: R^2

Bu sonuçlar doğrultusunda algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetindeki değişimlerin %39,5'ini açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisi olduğu görülmüştür *(p<0,05).* Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti için pozitif yönde bir yordayıcıdır, yani algılanan hizmet kalitesinde bir birimlik artış, müşteri memnuniyetinde 1,05 birimlik bir artışla ilişkilidir. Standardize edilmiş regresyon katsayısı (β = 0,63), algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, hizmet kalitesinin artırılmasının müşteri memnuniyetini doğrudan iyileştirebileceğini ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu vurgulamaktadır.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt faktörlerinin müşteri memnuniyeti düzeyleri üzerindeki etkilerini inceleyen regresyon (yol) analizi sonuçları Tablo 3.14'de gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçeğinin Alt Faktörlerinin Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri Üzerindeki Etkilerini İnceleyen Regresyon (Yol) Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken	Path	Bağımsız değişkenler	*B*	*S.E.*	*β (Beta)*	*p*	R^2
Müşteri memnuniyeti	<---	Egzersiz Alet Ekipmanları Kalitesi	-0,04	0,13	-0,03	0,739	0,465
Müşteri memnuniyeti	<---	Ortam Koşulları Kalitesi	0,22	0,11	0,16	**0,037***	
Müşteri memnuniyeti	<---	Fiziksel Çevre Kalitesi	0,68	0,11	0,51	**0,000****	
Müşteri memnuniyeti	<---	Program Kalitesi	0,05	0,11	0,03	0,658	
Müşteri memnuniyeti	<---	Etkileşim Kalitesi	-0,09	0,14	-0,05	0,529	
Müşteri memnuniyeti	<---	Çıktı Kalitesi	0,15	0,11	0,10	0,167	

*B: Standardize edilmemiş yol katsayısı, β (Beta): Standardize edilmiş yol katsayısı, *p<0,05, **p<0,01*
Bağımlı faktörlerde açıklanan varyans oranı: R^2

Bu sonuçlar doğrultusunda algılanan hizmet kalitesi alt faktörlerinin müşteri memnuniyetindeki değişimlerin %46,5'ini açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre, müşteri memnuniyeti üzerinde en güçlü ve anlamlı etkiyi fiziksel çevre kalitesi göstermektedir *(β=0,51, p<0,005)*. Bu, fiziksel çevre kalitesinin iyileştirilmesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve güçlü bir etkisi olduğunu ifade eder. Bunun yanında, ortam koşulları kalitesi de müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir (*β=0,16, p<0,05*). Diğer bağımsız değişkenler olan egzersiz alet ekipmanları kalitesi, program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi ise müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etki göstermemiştir *(p>0,05)*. Özellikle, etkileşim kalitesi ve egzersiz alet ekipmanları kalitesinin negatif β değerleri, bu faktörlerin müşteri memnuniyeti ile ilişkisinin zayıf ve istatistiksel olarak önemsiz olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, müşteri memnuniyetini artırmak için özellikle fiziksel çevre kalitesine ve ortam koşullarına odaklanmanın önemli olduğunu göstermektedir. Diğer faktörlerin etkilerinin anlamlı olmaması, bu alanların müşteri memnuniyetini artırmada daha az kritik olduğunu işaret etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç

Katılımcıların %51,8'i erkek, %48,2'si kadın olup, %62,6'sı bekar ve %37,4'ü evlidir. Yaş dağılımı incelendiğinde, en yüksek oran %25,3 ile 18-23 yaş grubuna aitken, bunu %24,4 ile 35-40 yaş arası katılımcılar takip etmektedir. Eğitim düzeyi açısından, katılımcıların çoğunluğunu %57,4 ile lisans mezunları oluşmaktadır. Aylık gelir dağılımında ise %23,2'lik oranlarla hem 29.000-32.000 TL hem de 32.000 TL ve üzeri gelir grupları öne çıkmaktadır. Mesleki statüde, katılımcıların %55,0'i özel sektörde çalışırken, %24,4'ü kamu sektöründe görev almaktadır ve %20,6'sı çalışmamaktadır. Tesis deneyimleriyle ilgili olarak, katılımcıların %95,0'i tesisin gerçek bir kış deneyimi sunduğuna inandıklarını belirtmiş, %88,5'i sunulan suni karın doğal kar keyfi beklentilerini karşıladığını ifade etmiş ve %84,4'ü kış döneminde kayak tesislerini ziyaret etmeyi tercih ettiklerini dile getirmiştir. Çalışma grubunda, toplamda 340 katılımcının yer aldığı bu analizde, araştırma grubunun geniş bir sosyo-demografik çeşitliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Katılımcılara uygulanan ölçekler ve alt boyutlarına ait betimleyici istatistiki bulgular incelendiğinde, Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) için ortalama 5,89 olup, bağlılık alt faktörü ile benzer bir değer taşımaktadır (5,84). Ayrılık isteği alt faktörü ise 1,81 ile düşük bir ortalama sergilemektedir. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) genel olarak 4,37 ortalama değeriyle değerlendirilmektedir. AHKÖ'nün alt faktörlerinden fiziksel çevre kalitesi 4,25, ortam koşulları kalitesi 4,32, egzersiz alet ve ekipmanları kalitesi 4,41, program kalitesi 4,37 ve etkileşim kalitesi 4,44 ile yakın değerler sunmaktadır. Çıktı kalitesi ise 4,42 olarak hesaplanmıştır. Araştırma sonuçları, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesinin genel olarak olumlu değerlendirildiğini göstermektedir. Özellikle, hizmet kalitesinin alt faktörlerinden etkileşim ve çıktı kalitesinin en yüksek ortalamalara sahip olması, tesislerin bu alanlardaki başarısını öne çıkarmaktadır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının normal dağılıma uygunluğu, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, tüm ölçekler ve alt faktörler normal dağılım kriterlerini karşılamış olup, bu değerlerin referans aralık olan ±1,96 sınırları içinde olduğu belirlenmiştir (Kalaycı, 2005).

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) ve bu ölçeğin alt faktörleri olan Ayrılık İsteği ve Bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu durum, cinsiyetten bağımsız olarak müşteri memnuniyeti düzeyleri, hizmetten ayrılma isteği ve hizmete bağlılık algılarının benzer olduğunu düşündürmektedir. Erkek ve kadın katılımcıların bu ölçeklerden aldıkları puanların istatistiksel olarak birbirine yakın olması, cinsiyetin müşteri memnuniyeti ve bağlılık üzerinde belirgin bir etkisi olmadığı yönünde değerlendirilmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve bu ölçeğin alt faktörleri olan Fiziksel Çevre Kalitesi, Ortam Koşulları Kalitesi, Egzersiz Alet-Ekipmanları Kalitesi, Program Kalitesi, Etkileşim Kalitesi ve Çıktı Kalitesi puanları arasında da anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Bu durum, cinsiyetin algılanan hizmet kalitesi ve alt faktörler üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığını ve genel olarak cinsiyet değişkenine göre memnun olduklarını ortaya koymaktadır.

Literatür incelendiğinde, Küçükbaş-Duman (2022) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, spor tesislerinden hizmet alan bireylerin hizmet kalitesi algıları ve müşteri memnuniyetleri arasında pozitif bir ilişki bulunduğu, ancak cinsiyetin hizmet kalitesi algısı üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığı rapor edilmiştir. Buna karşın, Koç ve arkadaşları (2024) tarafından yapılan bir başka çalışmada, spor tesislerinden yararlanan bireylerin hizmet kalitesi algılarında cinsiyete bağlı anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yiğit ve arkadaşları (2023) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise, spor tesislerinde hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiler incelenmiş ve cinsiyet değişkeninin bu ilişkiler üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Sonuç olarak, çalışmada elde edilen bulgular, cinsiyet değişkeninin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Bu durum, katılımcıların cinsiyetten bağımsız olarak hizmet kalitesini benzer şekilde değerlendirdiğini ve genel olarak memnuniyet düzeylerinin eşit olduğunu göstermektedir. Bulgularımız, Küçükbaş-Duman (2022) ve Yiğit ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan çalışmalarla paralellik göstermekte olup, cinsiyetin hizmet kalitesi algısı üzerinde etkisiz bir değişken olduğunu savunmaktadır. Ancak, farklı literatür bulgularında cinsiyetin etkisinin değişkenlik göstermesi, bu ilişkinin kapsamlı ve çeşitli yöntemlerle daha detaylı bir şekilde incelenmesi gerektiğini düşündürmektedir. Araştırmanın yapılmış olduğu evrendeki

cinsiyet değişkenine göre sunulan hizmetin her iki cinsiyet için de eşit dağılımda olduğunu, katılımcıların aldıkları hizmetten memnun kaldıklarını göstermektedir. Bu doğrultuda, ticari spor işletmelerinin cinsiyet farkı gözetmeksizin tüm müşteri gruplarının ihtiyaçlarına eşit şekilde odaklanmaları gerektiği sonucuna ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) geneli ve alt faktörlerinden Ayrılık İsteği puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Ancak, medeni durumlarına göre Bağlılık puanlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu verilere göre, evli katılımcıların bağlılık puanlarının bekar katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu değerlendirilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına göre Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin (AHKÖ) alt faktörleri olan Fiziksel Çevre Kalitesi, Egzersiz Alet-Ekipmanları Kalitesi, Program Kalitesi, Etkileşim Kalitesi ve Çıktı Kalitesi puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamış ($p>0,05$), ancak AHKÖ genel puanı ve alt faktörlerinden Ortam Koşulları Kalitesi puanlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu bağlamda, evli katılımcıların AHKÖ genel puanlarının ve Ortam Koşulları Kalitesi alt faktörü puanlarının bekar katılımcılara göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Literatür incelendiğinde, bu çalışmadaki bulguları hem destekleyen hem de farklılık gösteren çalışmalar olduğu gözlemlenmiştir. Uslu ve Yıldırım (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, evli katılımcıların bağlılık puanlarının bekar katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, araştırmamızdaki bağlılık ile ilgili bulguları desteklemektedir. Ancak, Süllüoğlu (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, bekar katılımcıların hizmet kalitesi algılarının evli katılımcılara göre daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Bu durum, çalışmamızın ortam koşulları kalitesi bulgularıyla çelişmektedir. Öte yandan, Yiğit, Dinç ve Avanoğlu (2023) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise medeni durumun hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki ilişkilere etkisi anlamlı bulunmamış, bu çalışma nötr bir pozisyonda kalmıştır. Sonuç olarak, ticari spor işletmelerinin hizmetlerini planlarken ve müşteri ilişkilerini geliştirirken farklı demografik grupların ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alması gerektiği düşünülmektedir. Araştırma bulguları, evli bireylerin bağlılık düzeylerinin ve ortam koşullarına yönelik hassasiyetlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, evli bireylerin katıldıkları sosyal spor aktivitelerinde ortamın güvenliği ve aldıkları eğlenceden duydukları memnuniyet ile

ilişkilendirilebilir. Bu durumda, evli bireylere yönelik özel hizmet paketleri veya pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, aile odaklı etkinliklerin ve kişiselleştirilmiş hizmetlerin, evli bireylerin memnuniyet ve bağlılık düzeylerini artırma potansiyeline sahip olduğu değerlendirilmektedir. Bu tür yaklaşımların, ticari spor işletmelerinin daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma ve mevcut müşterilerin sadakatini artırma hedeflerini destekleyebileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) geneli ve bu ölçeğin alt faktörlerinden Ayrılık İsteği ve Bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu durum, farklı yaş gruplarındaki bireylerin müşteri memnuniyeti ve bağlılık düzeylerinin benzer olduğunu düşündürmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin (AHKÖ) alt faktörlerinden Etkileşim Kalitesi ve Çıktı Kalitesi puanlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmezken ($p>0,05$), AHKÖ genel puanı ile Fiziksel Çevre Kalitesi, Ortam Koşulları Kalitesi, Egzersiz Alet-Ekipmanları Kalitesi ve Program Kalitesi puanları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0,05$). Verilere göre, 18-23 yaş grubundaki katılımcıların AHKÖ genel ve ilgili alt faktör puanlarının diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu görülmektedir. Literatürde, bulgularımızı destekleyen ve çelişen çalışmalar bulunmaktadır. Yıldırım (2018) tarafından yapılan araştırmada, genç yaş grubundaki bireylerin memnuniyet düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu belirlenmiş ve çalışmamızın bulgularını desteklemiştir. Benzer şekilde, Çetin ve Demir (2021) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, 18-25 yaş grubundaki bireylerin hizmet kalitesi algılarının diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu saptanmıştır. Öte yandan, Yıldırım (2017) tarafından geliştirilen Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği çalışmasında, farklı yaş grupları arasında anlamlı bir memnuniyet farklılığı bulunmamış ve Küçükbaş-Duman (2022) tarafından yapılan araştırmada da yaş değişkeninin hizmet kalitesi algısı üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığı analiz edilmiştir. Sonuç olarak, araştırma bulguları, genç yaş grubundaki bireylerin hizmet algılarındaki düşüklüğün, beklentilerin karşılanmamasından veya hizmet sunumundaki farklılıklardan kaynaklanabileceğini düşündürmektedir. Aynı zamanda, genç bireylerin açık alan aktivitelerinden, kapalı alan aktivitelerine kıyasla daha fazla keyif alıyor olabileceği değerlendirilmektedir. Genç bireylerin hizmet kalitesine yönelik daha yüksek

beklentilere sahip olmaları veya bu grubun tesislerin sunduğu hizmetlere ilgisinin düşük olması, bu durumun potansiyel nedenleri arasında düşünülebilir. Snowpark Kar ve Kayak Merkezi gibi ticari spor işletmelerinin, genç yaş grubuna yönelik sosyal etkinlikler, teknolojik altyapılar ve yenilikçi programlar sunarak bu müşteri kitlesini çekme potansiyeline sahip olduğu değerlendirilmektedir. Hizmetlerin tüm yaş gruplarının beklentilerini karşılayacak şekilde düzenlenmesi ve düzenli müşteri geri bildirimlerinin alınarak hizmetlerin sürekli güncellenmesinin, sürdürülebilir bir müşteri memnuniyeti sağlamada kritik önem taşıyabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, genç yaş gruplarına yönelik hizmetlerin geliştirilmesinin, Snowpark Kar ve Kayak Merkezi'nin müşteri tabanını genişletme ve rekabet gücünü artırma hedeflerine katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir. İşletmenin tüm yaş gruplarına hitap eden bir hizmet anlayışı benimsemesinin, uzun vadeli başarı için stratejik bir gereklilik olabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) geneli ve bu ölçeğin alt faktörlerinden Ayrılık İsteği ve Bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu durum, farklı eğitim düzeylerindeki katılımcıların müşteri memnuniyeti, ayrılma isteği ve bağlılık düzeylerinin istatistiksel olarak benzer olduğunu göstermektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) genel puanı ve alt faktörleri olan Fiziksel Çevre Kalitesi, Ortam Koşulları Kalitesi, Egzersiz Alet-Ekipmanları Kalitesi, Program Kalitesi, Etkileşim Kalitesi ve Çıktı Kalitesi puanları arasında da anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu bulgular, eğitim düzeyinin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığını düşündürmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma, ticari spor işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algısının, katılımcıların eğitim düzeyinden bağımsız olarak şekillenebileceğini düşündürmektedir. Bu durumun nedenleri arasında, spor tesislerinde sunulan hizmetlerin tüm müşterilere aynı standartlarda sunulması ve hizmetlerin somut, objektif niteliklerinin algıyı eğitim düzeyinden bağımsız şekilde şekillendirmesi sayılabilir. Ayrıca, katılımcıların tesis kullanım amaçlarının benzerliği ve hizmet kalitesi algısının kişisel deneyimlere dayalı olması da farklılık oluşmamasını açıklayabilir nitelikte olduğu düşünülmektedir. Bu yaklaşımların, ticari spor işletmelerinde müşteri odaklı bir hizmet anlayışını destekleyerek genel müşteri memnuniyetini artırma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların gelir düzeylerine göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) geneli ve alt faktörleri olan Ayrılık İsteği ve Bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu durum, farklı gelir düzeylerindeki bireylerin müşteri memnuniyeti, ayrılma isteği ve bağlılık düzeylerinin benzer olduğunu göstermektedir. Katılımcıların gelir düzeylerine göre Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin (AHKÖ) alt faktörlerinden Fiziksel Çevre Kalitesi, Program Kalitesi, Etkileşim Kalitesi ve Çıktı Kalitesi puanları arasında da anlamlı bir farklılık bulunmamış ($p>0,05$), ancak AHKÖ genel puanı ve alt faktörlerinden Ortam Koşulları Kalitesi ile Egzersiz Alet-Ekipmanları Kalitesi puanlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu bulgular, gelir düzeyi 17.000-20.000 TL arasında olan katılımcıların AHKÖ genel ve ilgili alt faktör puanlarının diğer gelir gruplarına göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde, bu bulgularla uyumlu ve çelişen sonuçlara rastlanmıştır. Zengin, Yetiş ve Gayretli (2022) tarafından yapılan araştırmada, spor tesislerini kullanan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri incelenmiş ve gelir düzeyi yüksek olan bireylerin hizmet kalitesi algılarının daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, çalışmamızın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Ancak, Bayram ve Atasayar (2024) tarafından belediye spor tesislerini kullanan bireyler üzerinde yapılan bir araştırmada, gelir düzeyinin hizmet kalitesi algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Aksoylu (2019) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada da gelir düzeyinin müşteri beklenti ve algıları üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Sonuç olarak, bu araştırma, gelir düzeyinin algılanan hizmet kalitesi üzerinde belirli bir etkisi olabileceğini ve özellikle gelir düzeyi yüksek bireylerin daha olumlu hizmet kalitesi algılarına sahip olduğunu düşündürmektedir. Gelir düzeyi yüksek bireylerin daha olumlu algılara sahip olmasının nedenleri arasında, tesislerin sunduğu hizmetlerin lüks algısı yaratması, kullanım sıklığı ve süresinin daha uzun olması, ortam ve kullanıcı kitlesi ile sosyal uyumun sağlanması ve hizmetlerin detaylarının bu grup tarafından daha fazla fark edilmesi sayılabilir. Ayrıca, kış sporlarının diğer sporlara kıyasla daha pahalı olması ve giyim açısından mont, bot ve eldiven gibi özel ekipmanların gerekliliği, bu spor dalına gelir düzeyi yüksek bireylerin daha fazla yönelmesine neden olabilir. Bu bireylerin spor tesislerini bir sosyal tatmin ve eğlence alanı olarak değerlendirmeleri ve ücret-hizmet dengesi açısından memnuniyet duymaları, hizmet kalitesi algısını olumlu yönde etkileyen diğer unsurlar arasında yer alabilir. Bununla birlikte, çalışmada örneği verilen tesis gibi ticari spor işletmelerinin yalnızca yüksek

gelir düzeyine sahip bireyleri hedeflemek yerine, tüm gelir gruplarının ihtiyaçlarını karşılayabilecek esnek ve kapsayıcı hizmet stratejileri geliştirmesi gerektiği düşünülmektedir. Farklı gelir düzeylerine yönelik uygun fiyatlandırma politikaları, çeşitli etkinlikler ve hizmet paketleri sunarak, müşteri tabanını genişletmek ve rekabet avantajı sağlamak mümkün olabilir. Sürdürülebilir bir başarı için, gelir düzeyine bağlı farklılıkların dikkate alındığı, aynı zamanda genel müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik bir hizmet anlayışının benimsenmesi gerekliliği değerlendirilmektedir.

Katılımcıların mesleklerine göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) geneli ve alt faktörleri olan Ayrılık İsteği ve Bağlılık puanları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ayrılık İsteği faktöründe, özel sektör çalışanlarının ayrılık isteği puanları, kamu sektörü çalışanlarına göre daha düşük, kamu sektörü çalışanlarının ise çalışmayanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bağlılık faktöründe ise kamu sektörü çalışanlarının puanlarının, hem çalışmayan bireylerden hem de özel sektör çalışanlarından daha düşük olduğu görülmüştür. Katılımcıların mesleklerine göre Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin (AHKÖ) genel puanı ve alt faktörleri (Fiziksel Çevre Kalitesi, Ortam Koşulları Kalitesi, Egzersiz Alet-Ekipmanları Kalitesi, Program Kalitesi, Etkileşim Kalitesi ve Çıktı Kalitesi) arasında da anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0,05$). Çalışmayan bireyler ve kamu sektörü çalışanlarının AHKÖ genel ve alt faktör puanları, özel sektör çalışanlarının puanlarına göre daha düşük seviyelerde kalmıştır. Bu durum, özel sektör çalışanlarının genel hizmet kalitesini diğer gruplara kıyasla daha olumlu değerlendirdiğini göstermektedir. Çalışmayan bireylerin ve kamu sektörü çalışanlarının hizmet kalitesine ilişkin algılarının birbirine yakın olduğu, ancak özel sektör çalışanlarına göre daha olumsuz bir tutum sergiledikleri anlaşılmaktadır. Literatür incelendiğinde, bu çalışmadaki bulguları hem destekleyen hem de farklılaşan sonuçların olduğu gözlemlenmiştir. Sevilmiş (2015) tarafından yapılan bir araştırmada, özel sektör çalışanlarının hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiş ve bu bulgu, çalışmamızla uyum göstermektedir. Benzer şekilde, Yıldırım (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuş ve özel sektör çalışanlarının memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Ancak, Yıldırım (2017) tarafından geliştirilen "Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği" çalışmasında, meslek grupları arasında müşteri memnuniyeti algısı açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Sonuç olarak, çalışmada katılımcıların mesleklerine göre müşteri

memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi algılarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Özel sektör çalışanlarının hizmet kalitesine yönelik daha olumlu algılara sahip olduğu görülürken, kamu sektörü çalışanları ve çalışmayan bireylerin hizmet kalitesi algılarının daha düşük olduğu belirlenmiştir. Özel sektör çalışanlarının memnuniyetinin yüksek olmasının nedenleri arasında, bu grubun tesisleri yoğun iş temposundan kaçış veya sosyal bir etkinlik olarak görmesi, hizmetlerin lüks algısı yaratması ve hizmet detaylarına daha fazla önem vermesi sayılabilir. Buna karşın, kamu sektörü çalışanlarının düşük bağlılık ve hizmet kalitesi algısı, daha stabil bir yaşam temposu veya beklentilerin karşılanmamasından kaynaklanıyor olabilir. Çalışmayan bireylerde ise ekonomik kaygılar, tesis erişiminde yaşanan zorluklar veya spor tesislerinden daha az yararlanma gibi nedenler bu algıyı olumsuz etkileyebilir olacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların tesiste gerçek bir kış deneyimi yaşama durumuna göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) geneli ve alt faktörleri olan Ayrılık İsteği ve Bağlılık puanları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). Gerçek bir kış deneyimi yaşayan katılımcıların MMÖ genel puanları ve Bağlılık puanları daha yüksek, Ayrılık İsteği puanları ise daha düşük bulunmuştur. Benzer şekilde, Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin (AHKÖ) genel puanı ve alt faktörleri (Fiziksel Çevre Kalitesi, Ortam Koşulları Kalitesi, Program Kalitesi, Etkileşim Kalitesi ve Çıktı Kalitesi) arasında anlamlı farklılıklar görülmüş ve gerçek bir kış deneyimi yaşayan katılımcıların bu faktörlerde daha yüksek puanlar aldığı belirlenmiştir. Literatür incelemesi, bu bulgularla uyumlu ve çelişen sonuçlar ortaya koyan çalışmaları içermektedir. Çelik (2023) tarafından yapılan araştırmada, Erciyes Kayak Merkezi'nde deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve gerçek bir kış deneyimi yaşayan ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, çalışmamızın bulgularıyla uyum göstermektedir. Ancak, Ayaz ve Apak (2017) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonları, hizmet kalitesi algısı ve davranışsal niyetleri incelenmiş; ancak gerçek bir kış deneyimi yaşamanın müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Aynı araştırmacılar tarafından yapılan başka bir çalışmada ise, gerçek bir kış deneyimi yaşamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi konusunda net bir sonuca ulaşılamadığı ifade edilmiştir. Sonuç olarak, gerçek bir kış deneyimi,

katılımcıların müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi algıları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etki yaratmıştır. Bu deneyim, bağlılık puanlarını artırırken ayrılık isteğini azaltmış ve hizmet kalitesinin tüm alt faktörlerinde olumlu bir algı oluşmasını sağlamıştır. Bu durumun nedenleri arasında, katılımcılara kış sporları yapma imkanı sunulması, kentin ortasında bir AVM içinde kış atmosferini deneyimleme ayrıcalığı, alınan ücret karşılığında ekipmanların ücretsiz sağlanması ve bu deneyimin hem ekonomik hem de erişilebilir olması sayılabilir. Tesisin sunduğu otantik ortam ve kış sporlarına uygun ekipmanların eksiksiz her ziyaretçiye temini, müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, her bireyin kış ekipmanına sahip olmaması gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, bu tür hizmetlerin ücretsiz sunulması memnuniyet düzeyini artıran bir diğer önemli unsur olmuştur.Tesiste kış atmosferinin fiziksel ortam, program kalitesi ve etkileşim unsurlarını destekleyecek şekilde tasarlanması, katılımcılara eşsiz bir deneyim sunmuştur. Özellikle, şehir içinde bir kış deneyimi yaşatılması, bu hizmetin farklı bir rekabet avantajı yaratmasına katkı sağlamıştır. Bu deneyim, kullanıcıların hizmet kalitesine yönelik algılarını olumlu yönde şekillendirmiş ve tesise olan bağlılıklarını artırmıştır.Bu tür yenilikçi yaklaşımlar, daha geniş bir müşteri kitlesine hitap edilmesini sağlayarak işletmenin rekabet gücünü artırabilir. Gerçek bir kış deneyiminin, müşteri bağlılığını ve memnuniyetini artırmadaki kritik rolü göz önüne alındığında, bu alanlarda yapılan iyileştirmelerin işletme başarısına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, fiziksel ortam kalitesini iyileştirmek, etkileşim unsurlarını geliştirmek ve bu tür deneyimlerin sürekliliğini sağlamak amacıyla kapsamlı yatırımlar yapılması önerilmektedir. Tesiste bu deneyimin sürdürülebilirliğini sağlamak, hem mevcut müşterilerin bağlılığını korumada hem de yeni müşteriler çekmede kilit bir rol oynayabilir.

Katılımcıların kış döneminde kayak tesislerini ziyaret etme durumuna göre MMÖ geneli ve bu ölçeğin alt faktörleri olan ayrılık isteği ve bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p<0,05$). Kış döneminde tesisleri tekrar ziyaret edeceğini bildiren katılımcıların MMÖ genel ve bağlılık puanları yüksek iken, ayrılık isteği puanları düşüktür.Katılımcıların kış döneminde kayak tesislerini ziyaret etme durumuna göre AHKÖ'nün geneli, alt faktörleri olan fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, egzersiz alet-ekipmanları kalitesi program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p<0,05$). Kış

döneminde tesisleri tekrar ziyaret edeceğini bildiren katılımcıların AHKÖ ve alt faktörlerin puanları yüksektir. Literatür incelendiğinde çalışmamızda elde etmiş olduğumuz bulgulara paralel şekilde bulgular elde edildiği görülmüştür. Silik ve Ünlüönen (2018) tarafından yapılan araştırmada, kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin hizmet kalitesi algıları incelenmiş ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Şen, Taş ve Güneş (2024) tarafından Ergan Dağı Kayak Merkezi'nde gerçekleştirilen çalışmada, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiş ve yüksek hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetini artırdığı belirlenmiştir. Ayaz ve Apak (2017) tarafından yapılan araştırmada, kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonu, hizmet kalite algısı, davranışsal niyet ve memnuniyet ilişkisi incelenmiş; hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak, kış döneminde kayak tesislerini tekrar ziyaret etmeyi planlayan katılımcıların müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi puanlarının anlamlı şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, tekrar ziyaret niyeti ile müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algısı arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Katılımcıların tekrar ziyaret etmeyi düşünmesinde, aldıkları hizmetten memnun kalmaları, tesisin fiziksel çevre düzenlemelerinin beklentilerini karşılaması ve unutulmaz bir kış deneyimi yaşamış olmaları etkili olabilir. Ayrıca, tesisin şehir merkezinde olması, uygun fiyat politikası ve ücretsiz ekipman sağlama gibi ekonomik avantajlar, tekrar ziyaret niyetlerini desteklemiş olabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, tesisin sunduğu eğlenceli ve çeşitli kayma aktiviteleri, modern ve bakımlı alan yapısı, sosyal etkileşim imkanı sunması ve günlük streslerden uzaklaşmayı sağlayan bir ortam yaratması, katılımcılar için cazip bulunmuş olduğu gözlemlenebilir. Kar sporlarına duyulan ilgi ve tutku da bu niyetin temel motivasyonlarından biri olarak değerlendirilebilir.

Katılımcıların suni kardan memnun olma durumuna göre MMÖ geneli ve bu ölçeğin alt faktörleri olan ayrılık isteği ve bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür *($p<0,05$).* Suni kardan memnun olan katılımcıların MMÖ genel ve bağlılık puanları yüksek iken, ayrılık isteği puanları düşüktür. Katılımcıların suni kardan memnun olma durumuna göre AHKÖ'nün geneli, alt faktörleri olan fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, program kalitesi ve etkileşim kalitesi puanları

arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür *(p<0,05)*. Suni kardan memnun olan katılımcıların AHKÖ'nün geneli, alt faktörleri olan fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, program kalitesi ve etkileşim kalitesi puanları yüksektir. Araştırmamızda, suni kardan memnun olan katılımcıların müşteri memnuniyeti ölçeği (MMÖ) genel ve bağlılık puanlarının yüksek, ayrılık isteği puanlarının ise düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, algılanan hizmet kalitesi ölçeği (AHKÖ) genel puanları ve alt faktörleri olan fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, program kalitesi ve etkileşim kalitesi puanlarının da suni kardan memnun olan katılımcılarda daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgular, spor tesislerinde sunulan hizmetlerin kalitesinin müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle, suni kar uygulamalarının müşteri memnuniyetini artırdığı ve hizmet kalitesi algısını olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Literatür incelendiğinde, Memiş'in (2002) Türkiye'deki spor tesislerinde müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmasında elde ettiği bulgularla uyumlu sonuçlar görülmüştür. Benzer şekilde, Bozdemir'in (2017) spor hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin etkisini incelediği çalışmasında, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ancak, Bayram'ın (2018) özel spor işletmelerinde hizmet alan bireylerin memnuniyet düzeylerini incelediği çalışmasında, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Sonuç olarak, suni kar uygulamasının, gerçek bir kış atmosferi sunarak katılımcılara otantik bir deneyim sağlamaya katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Suni karın, kar sporlarının sürdürülebilirliğini destekleyerek sezonluk kısıtlamaları aşmaya yardımcı olduğu saptanmıştır. Bu uygulamanın, ortam koşullarını iyileştirerek güvenli bir spor ortamı yaratma ve kar yağışı gibi doğal faktörlere bağımlılığı azaltma potansiyeline sahip olduğu değerlendirilmektedir. Suni karın, doğal kar gibi suyun donma noktasına getirilerek makineler aracılığı ile oluşturulması, katılımcılar için doğal karla benzer bir his yaratabileceği düşünülmektedir. Bu durumun, deneyim kalitesini artırabileceği ve kullanıcıların memnuniyetine katkı sağlayabileceği saptanmıştır. Ayrıca, kontrollü bir şekilde oluşturulması nedeniyle alanın güvenliğini destekleyebileceği ve kullanıcıların kış sporlarına yönelik endişelerini azaltabileceği değerlendirilmektedir.

Müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki korelasyon analiz sonuçlar incelendiğinde, Müşteri memnuniyeti ve alt faktörü olan bağlılık arasında yüksek düzeyde pozitif korelasyon ve diğer alt faktörü olan ayrılma isteği arasında yüksek düzeyde negatif ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). AHKÖ'nün geneli, alt faktörleri olan fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, program kalitesi ve etkileşim kalitesi puanları arasında yüksek düzeyde pozitif ilişki bulunmuştur ($p<0,05$).Literatür incelendiğinde, bulgularımız spor tesislerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen literatürle uyumlu sonuçlar seyretmektedir. Yiğit ve Yurtseven (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, çok amaçlı rekreasyonel spor tesislerine üye olan bireylerin hizmet kalitesi algıları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ilişkiler saptanmıştır. Benzer şekilde, Yiğit, Dinç ve Avanoğlu (2023) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, katılıma yönelik spor tesislerinde hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiler incelenmiş ve hizmet kalitesi algısının müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Bayram ve Atasayar (2024) tarafından yapılan bir çalışmada, belediye spor tesislerinden hizmet alan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiş ve algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki güçlü ilişki, araştırmamızda elde edilen yüksek düzeyde pozitif korelasyonlarla desteklenmektedir. Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesi arasında güçlü bir ilişki olduğu, bu ilişkinin bağlılık duygusunu artırırken ayrılma isteğini azaltabileceği değerlendirilmektedir. Özellikle, hizmetlerin sunduğu deneyimin bütünsel bir memnuniyet yarattığı ve ziyaretçilerin tesisle olan ilişkilerini güçlendirebileceği düşünülmektedir. Tesisin sağladığı genel atmosfer, hizmet süreçlerinin akışkanlığı ve ziyaretçilere sunulan olanakların, müşteriler üzerinde olumlu bir izlenim oluşturduğu saptanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular, tesisin katılımcı beklentilerini karşılamada etkili olabileceğini göstermektedir. Katılımcılar tarafından değerlendirilen unsurların birbirini tamamlayan bir etki yaratarak memnuniyeti artırdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin sürekliliğini sağlamak için ziyaretçilerin ihtiyaçlarına yönelik daha esnek, yenilikçi ve kişiselleştirilmiş çözümler geliştirilmesinin önemli olduğu değerlendirilmektedir. Tesislerin daha güçlü bir müşteri bağı oluşturmak için yenilikçi hizmet stratejileri geliştirmeye devam etmesi gerektiği düşünülmektedir. Ziyaretçilere sunulan deneyimlerin etkileyiciliğini artırmaya yönelik çalışmaların, işletmenin hem

rekabet avantajını korumasına hem de müşteri sadakatini sürdürülebilir hale getirmesine katkıda bulunabileceği değerlendirilmektedir.

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti düzeyleri üzerine olan etkileri incelendiğinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisi olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Literatür incelendiğinde bulgularımızın, Yiğit ve arkadaşları (2023), Bayram ve Atasayar (2024) ile Aksoylu (2018) tarafından yapılan çalışmalarla uyumlu olduğu gözlemlenmektedir. Söz konusu araştırmalarda da algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve bağlılık üzerinde olumlu bir etkisi olduğu vurgulanmıştır. Ancak, Yıldırım (2017) tarafından yapılan bir çalışmada hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamaması, hizmet kalitesinin etkisinin belirli durum ve örneklemlerle sınırlı olabileceğini düşündürmektedir. Sonuç olarak, katılımcıların algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum, tesiste sunulan hizmetlerin beklentileri karşılaması, tesisin sağladığı deneyimin ziyaretçiler üzerinde olumlu ve eşsiz bir izlenim bırakması ve hizmet süreçlerinin tutarlılığı ile açıklanabilir. Tesisin sunduğu konforlu ve çekici ortam, program çeşitliliği, çalışanların profesyonel yaklaşımı ve sağlanan ekonomik avantajlar, memnuniyet düzeyini artıran önemli unsurlar arasında değerlendirilmektedir. Ayrıca, ziyaretçilerin stres atma, sosyal etkileşim ve eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılaması, müşteri memnuniyetini artırma potansiyeli taşımaktadır.

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti düzeyleri üzerine etkilerini inceleyen regresyon analiz sonuçları incelendiğinde, araştırmamızda, müşteri memnuniyeti üzerinde en güçlü ve anlamlı etkiye sahip faktörün fiziksel çevre kalitesi olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,51$, $p<0,005$). Bu bulgu, spor tesislerinde fiziksel çevre kalitesinin müşteri memnuniyetini artırmada kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, ortam koşulları kalitesinin de müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır ($\beta=0,16$, $p<0,05$). Diğer faktörler olan egzersiz alet ekipmanları kalitesi, program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ($p>0,05$). Literatür incelendiğinde, bulgularımız, Özkan'ın (2013) Türkiye'deki fitness merkezlerinde hizmet kalitesi beklentilerini incelediği çalışmasında, fiziksel çevre kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirlemesiyle

uyumludur. Benzer şekilde, Yıldırım'ın (2017) spor tesisleri müşteri memnuniyeti ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışmasında, fiziksel çevre ve ortam koşulları kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak, Eser'in (2018) Pamukkale Üniversitesi Spor Merkezi kullanıcılarıyla yaptığı çalışmada, fiziksel çevre kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Sonuç olarak, araştırmada müşteri memnuniyeti üzerinde en güçlü ve anlamlı etkiye sahip faktörün fiziksel çevre kalitesi olduğu belirlenmiştir. Bu durum, tesisin temiz, düzenli ve estetik olarak çekici bir ortam sunmasının katılımcılar üzerinde olumlu bir izlenim oluşturduğunu düşündürmektedir. Ayrıca, hijyen standartlarının yüksek olması, güvenli bir ortam sağlanması ve tesis içinde rahatlık ve konforun ön planda tutulması, müşteri memnuniyetine önemli katkılarda bulunmuş olabilir. Fiziksel çevrenin, ilk izlenimi güçlü bir şekilde etkileyerek müşteri algısını olumlu yönde şekillendirdiği ve tesisin sunduğu hizmetlerin genel deneyim üzerindeki etkisini artırdığı değerlendirilmektedir. Özellikle, kayma pistlerinin düzenlemesi, dinlenme alanlarının erişilebilirliği ve doğal unsurların dekorasyonda kullanımı gibi unsurlar, ziyaretçilerin memnuniyetini artırmada önemli bir rol oynamış olabilir. Bu bulgular, spor tesislerinin fiziksel çevre kalitesine yönelik iyileştirmelere odaklanarak müşteri deneyimini daha tatmin edici hale getirmesi gerektiği düşünülmektedir. Güvenli, konforlu ve görsel açıdan çekici bir ortamın, müşteri bağlılığını artırarak tesisin uzun vadeli başarısına katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

ÖNERİLER

1. Bu araştırma Snowpark müşterileriyle yapılmıştır; sonraki çalışmalarda, farklı demografik grupların (örneğin üniversite öğrencileri) hizmet algısı ve memnuniyet düzeyleri incelenerek yaş faktörünün etkisi detaylı analiz edilebilir.
2. Spor işletmeleri, hizmet kalitesini artırmak için çalışanlarına düzenli hizmet içi eğitimler sunmalı ve bu eğitimlerde fiziksel çevre, etkileşim kalitesi ve müşteri memnuniyeti yönetimine odaklanmalıdır.
3. Ticari spor işletmeleri, farklı gelir ve yaş gruplarına uygun stratejiler geliştirmeli, gençlere yenilikçi ve teknolojik çözümler sunmalıdır.
4. Hizmet kalitesini artırmak için müşteri geri bildirimleri düzenli olarak değerlendirilip iyileştirmeler yapılmalıdır.
5. Daha detaylı analiz için gözlem, görüşme ve vaka analizi gibi nitel yöntemler kullanılarak literatüre katkılar sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Aksoy, Y. (2018). *Spor Genel Müdürlüğüne Bağlı Spor Tesislerinin Çağdaş İşletmecilik Anlayışı ve Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi.*

Aksoylu, M. E. (2018). Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyetine Yönelik Beklenti ve Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kozawos The Club Spor Merkezi Örneği.

Aksoylu, M. E. (2019). Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi: Kozawos The Club Spor Merkezi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi.

Arslan, M. (2009). *Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Ayaz, N., & Apak, Ö. C. (2017). *Kış Turizmine Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu, Hizmet Kalite Algısı, Davranışsal Niyet ve Memnuniyet İlişkisi.*

Aydın, K. (2022). *Spor Tesislerini Kullanan Bireylerin Algıladıkları Hizmet Kalite Düzeyleri: Ankara İli Örneği*. Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi, 5(Özel Sayı 1), 115-125.

Bayram, V., & Atasayar, Y. (2024). H*izmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi:* Bahçelievler Belediyesi Spor Tesisleri Üzerine Bir Araştırma.

Bingöl, D. (1997). *Personel Yönetimi.* 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Bosscher, V. (2009). *Sport Management in a Global Context.* [Yayın bilgisi eksik, doğrulama gerekebilir].

Bozdemir, O. (2017). *Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Buchstätter, M., & Fischer, M. (2002). *Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Teorik ve Ampirik Bir Analiz*. Journal of Service Research, 4(3), 241-256.

Buchstätter, M., & Fischer, M. (2002). *Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Teorik ve Ampirik Bir Analiz.* Journal of Service Research, 4(3), 241-256.

Bulut, E. (2019). *Spor Tesislerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Ankara İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çakır, S. (2019). *Spor Tesis Yeterliğini Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması.* Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 4(2), 123-138.

Çatı, K., Koçoğlu, C. M., & Aydın, E. (2010). *Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiler: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 151-166.

Çavuşoğlu, S., et al. (2003). "*Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti.*" Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 14(2), 105-118.

Çelik, A. (2018). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Çelik, K. (2023). *Kış Turizminde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti ile İlişkisi: Erciyes Kayak Merkezi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi.

Çelik, M. (2004). *Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çelik, S. (2009). *Rekreasyonel Amaçlı Hizmet Veren Spor İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi.* Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 14(3), 33-39.

Çetin, A., & Demir, A. (2021). *Rekreasyonel Spor Tesisleri Üyelerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin İncelenmesi*. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 17(33), 425-446.

Ceyhun, G. (2008). "*Spor İşletmelerinde Personel Yönetimi ve Müşteri İlişkileri*." Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi, 3(1), 331-345.

Ceylan, A. (2013). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Chalip, L. (2006). *Toward a Distinctive Sport Management Discipline*. Journal of Sport Management, 20(1), 1-21.

Çiftçi, M. (2013). *Spor Tesislerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Ankara İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Demir, A. (2020). *Yerel Yönetimlere Ait Spor İşletmelerinden Hizmet Alan Bireylerin Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Demiröz, M. V. (2009). *Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü'ne Ait Spor Tesislerinin, Fiziksel Özelliklerinin ve İşletmecilik Anlayışının, Sporcu ve Antrenörlerin İhtiyaç ve Beklentileri Açısından Değerlendirilmesi* (Kahramanmaraş İli Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dursun, T., & Çerçi, M. (2004). *Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 18(3-4), 345-362.

Ekenci, G. (2002). *Spor Tesislerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Ekenci, G., & İmamoğlu, O. (2002). "*Spor İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi.*" Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 7(2), 116-132.

Erdoğan, B. (2016). *Spor Tesislerinde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: İzmir İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Eren, E. (2003). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası.* Beta Basım Yayın. İstanbul.

Eren, E., & Eker, M. (2012). *Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2), 423-435.

Erten, H. (2007). *Spor Paradigmaları*-V. Özgür Yayınları.

Eser, F. D. (2018). *Pamukkale Üniversitesi Spor Merkezi Kullanıcılarının Memnuniyet Düzeylerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eser, M. (2018). *Türkiye'de Spor Yönetimi Disiplininde Yapılmış Olan Tezlerin İçerik Analizi*. Ekev Akademi Dergisi, 22(76), 523-541.

Forsch, R. (2002). *Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?*. Journal of Business & Industrial Marketing, 17(2/3), 107-118.

Girginer, N. (2007). *Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Eskişehir İli Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Göksel, A. G. (2012). *Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: İzmir İli Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Gratton, C., & Taylor, P. (2000). *Economics of Sport and Recreation*. E & FN Spon, London.

Günter, B., & Helm, S. (2006). *Customer Satisfaction Measurement: Measurement Problems and Effects on Management Decisions*. Journal of Marketing Management, 22(5-6), 641-664.

Gürbüz, B. (2019). *Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Ankara İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Gürbüz, S. (2019). *İnsan Kaynakları Yönetimi*: Çağdaş Bir Yaklaşım. İstanbul: Beta Yayınları.

Kara, A. (2017). *Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: İstanbul İli Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kaya, A. (2021). *Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi.* OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1448-1483.

Kaya, M. (2021). *Türkiye'de Hizmet Sektörünün Gelişimi ve Ekonomik Büyümeye Etkisi. Yük*sek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Koç, K., Yıldız, S., & Yüce, M. S. (2024). *Spor Tesislerinden Yararlanan Bireylerin Hizmet Kalitesi Algılarına Yönelik Bir Araştırma*. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi.

Koçel, T. (2011). İşletme Yöneticiliği: *Yönetim ve Organizasyon, Örgüt Teorisi ve Uygulaması.* Beta Yayınları. İstanbul.

Kondo, Y. (2001). *Müşteri Memnuniyeti ve Kalite Yönetimi. Total Quality Management*, 12(7-8), 867-872.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.* Prentice Hall.

Küçükbaş-Duman, F. (2022). *Spor Tesislerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi*. Journal of ROL Sport Sciences.

Kusluvan, S., & Kusluvan, Z. (2000). "*Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students towards Working in the Tourism Industry in a Developing Economy.*" Tourism Management, 21(3), 251-269.

Lovelock, C. (1996). *Services Marketing. Prentice Hall,* Upper Saddle River, NJ.

Mayaka, M. A., & Akama, J. S. (2007). "*Systems Approach to Tourism Training and Education: The Kenyan Case Study*." Tourism Management, 28(1), 298-306.

Mucuk, İ. (1993). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2000). *İşletme Yönetimi*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Odabaşı, Y. (2000). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Öz, E. (2012). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özgüven, N. (2008). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Uygulamaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Özkan, M. (2013). *Türkiye'deki Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Beklentilerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Öztürk, M. (2017). *Özel Spor Merkezlerindeki Hizmet Kalite Algısı*. The Journal of International Social Research, 10(51), 1220-1225.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.* Journal of Marketing, 49(4), 41-50.

Richter, M. (2005). *Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Robinson, L., et al. (2012). *Sport Management*: Principles and Applications. Routledge.

Sabuncuoğlu, Z., & Tokol, T. (2005). *İşletme Bilimi: Yönetim ve Organizasyon*. Alfa Yayıncılık. İstanbul.

Sabuncuoğlu, Z., & Tüz, M. (1998). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Schmitz, C., & Dietz, B. (2008). *Measuring Service Quality in Online Environments: A Structural Modeling Approach. Journal of Service Research*, 10(3), 267-286.

Şen, N., Taş, M., & Güneş, E. (2024). *Ergan Dağı Kayak Merkezinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Niyetleri Üzerine Bir Araştırma*. Turizm Akademik Dergisi, 11(1), 81–96.

Sevilmiş, A. (2015). *Hizmet odaklı spor işletmelerinde dış müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi*. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Silik, C. E., & Ünlüönen, K. (2018). *Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir İnceleme.* İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(4), 333–357.

Slack, T., & Parent, M. M. (2006). *Understanding Sport Organizations: The Application of Organization Theory*. Human Kinetics.

Süllüoğlu, O. (2018). *Fitness Center'lardaki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.

Tel, M. (2007). *Sporun Tanımlanması ve Kapsamının Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma*. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 22(2), 203-211.

Thwaites, D., & Chadwick, S. (2005). "*Service Quality Perspectives in Sport Marketing.*" International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 6(4), 332-347.

Tokay, G. (2019). *Müşteri İlişkileri Yönetiminde Veri Tabanlı Pazarlamaya Dair Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Trenberth, L., & Hassan, D. (2012). *Managing Sport Business*: An Introduction. Routledge.

Türkyılmaz, A., & Özkan, C. (2005). *Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki*: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 34(2), 123-140.

Uslu, S., & Yıldırım, M. (2021). *Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi*. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi.

Yiğit, M., & Yurtseven, S. (2021). *Çok Amaçlı Rekreasyonel Spor Tesislerinde Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi*. Uluslararası Spor Bilimleri Dergisi, 3(2), 45–60.

Yiğit, O., Dinç, F., & Avanoğlu, A. E. (2023). *Katılama Yönelik Spor Tesis İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkilerin Araştırılması*. Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi.

Yıldırım, M. (2018). *Spor Tesislerinden Yararlanan Kişilerin Tesislerden Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi* (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği). Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi, 12(25), 342-360.

Yıldırım, M. (2017). *Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(16), 157-176.

Yıldız, S. M., & Tüfekci, O. (2018). *Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi. Spor Bilimleri Dergisi,* 29(2), 123-135.

Yıldız, S. M., Duyan, M., & Günel, İ. (2018). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi*: Fitness Merkezlerinde Ampirik Bir Uygulama. Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-8.

Yılmaz, B. (2021). *Pazarlama Bileşenlerinin Etkin Kullanımının Spor Tüketicilerinin Memnuniyet Düzeylerine Etkisi*. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 26(1), 33-43.

Zagonari, F. (2009). "*Balancing Tourism Education and Training*." International Journal of Hospitality Management, 28(1), 2-9.

Zengin, S., Yetiş, Ü., & Gayretli, Z. (2022). *Spor Tesislerini Kullanan Bireylerin Algıladıkları Hizmet Kalite Düzeyleri:* Ankara İli Örneği. Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi, 5(Özel Sayı 1), 117-129.

Zorba, E. (2005). *Vücut Yapısı Ölçüm Yöntemleri ve Şişmanlıkla Başa Çıkma*. Morpa Kültür Yayınları.

EKLER

1.1.Kişisel Bilgi Formu

1- Cinsiyet
   a. Erkek
   b. Kadın
2- Medeni durum
   a. Evli
   b. Bekar
3- Yaş
   a. 18-23
   b. 24-28
   c. 29-34
   d. 35-40
   e. 41 ve üzeri
4- Eğitim durumu
   a. İlköğretim / Ortaöğretim
   b. Ön Lisans
   c. Lisans
   d. Lisansüstü
5- Aylık Gelir Durumu
   a. 17.002-20.000
   b. 21.000-24.000
   c. 25.000-28.000
   d. 29.000-32.000
   e. 32.000 ve üstü
6- Mesleki Statü
   a. Özel Sektör
   b. Kamu Sektörü
   c. Çalışmıyor

Sorular:

1. Tesisimizde gerçek bir kış deneyimi yaşadığınıza inanıyor musunuz?
2. Kış döneminde kayak tesislerini ziyaret etmeyi tercih eder misiniz?
3. Tesisimizde sunulan suni kar, doğal kar keyfi beklentinizi karşıladı mı?

1.2.Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

	Aşağıda sizin halen devam ettiğiniz fitness 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) işareti ile işaretleyiniz.	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 temizidir	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 moderndir	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 temiz ve özenli 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 şikayetleriyle 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 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 yapmamın yaşantıma olumlu değişiklikler getirdiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
31	Bu merkezde spor yaparken iyi vakit geçirdiğimi düşünüyorum	1	2	3	4	5

1.3.Müşteri Memnuniyet Ölçeği

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ											
Almış olduğunuz hizmeti "1" kesinlikle katılmıyorumdan "7" kesinlikle katılıyorum olacak şekilde size uygun olanı derecelendirmeniz istenmektedir.											
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 tanıdıklarıma 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

1.4.Etik Kurul Kararı

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurul Başkanlığı

ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

Toplantı No	Toplantı Tarihi	Toplantı Saati	Toplantı Yeri
2025 – 05	14.03.2025	14.00	Rektör Yardımcısı Odası

KARAR NO: 2025-05-25: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Spor Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı 231462011 numaralı Mehmet Onur GÜVEN' in, Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AYDOĞAN' ın danışmanlığında yürütülen "Ticari Spor İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi (Snowpark Kar ve Kayak Merkezi Örneği) " konulu çalışması hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, İGÜ Etik Kurulumuzun 10.01.2025 tarih ve 2025-01 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR

Cihangir Mah. Şehit Jandarma Komando Er Hakan Öner Sokak No:1 34310 Avcılar / İSTANBUL
Tel: (+90212) 422 70 00 Faks: (+90212) 422 74 01
www.gelisim.edu.tr https://birimler.gelisim.edu.tr birimler@gelisim.edu.tr

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Mehmet Onur GÜVEN

Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	İstanbul Gelişim Üniversitesi	-
Lisans	İstanbul Gelişim Üniversitesi	2021
Lise	Sefaköy Anadolu Lisesi	2016

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2011	Torunlar GYO / Torium Avm	Halkla İlişkiler
2019	Torunlar GYO / Torium Snowpark	İşletme Müdürü / Mesul Müdür

Yabancı Dil

English - B1 – Lower Intermediate

Yayınlar

Hobiler

Free Diving, Kayak / Ski ve Seyehat tutkusu.