

AZERBAJCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAJCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ

LİSANS BİTİRME TEZİ
SPOR SALONLARIYLA İLGİLİ TÜKETİCİ İHTİYAÇLARININ
ANALİZİ

Hazırlayan
Mirzəğa Fətəliyev

1217.01022

BAKÜ-2017

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ

LİSANS BİTİRME TEZİ
SPOR SALONLARIYLA İLGİLİ TÜKETİCİ İHTİYAÇLARININ
ANALİZİ

DANIŞMAN

Dr. Şahin ƏKBƏR

Hazırlayan

Mirzəğa Fətəliyev

BAKÜ-2017

ÖZET

Spor pazarlaması kavramı ilk defa 1978 yılında “Advertising Age” dergisi tarafından kullanılmış ve “tüketicilerin, hizmet pazarlamacılarının endüstriyel bir ürün olarak sporu tutundurma aracı olarak giderek artan bir biçimde kullanmaları” şeklinde açıklanmıştır. Daha sonraları yapılan araştırmalar bu açıklamanın yetersiz olduğunu ortaya çıkarmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde ise spor pazarlaması kavramı, pazarlama ilkelerinin ve süreçlerinin, spor endüstrisinde uygulanması şeklinde açıklanmaya başlamıştır.

Dünyanın önde gelen şirketleri sporun cazibesinden faydalanarak pazar paylarını artırmaya çalışmaktadırlar. Spor, sponsorlukla ilgili en popüler alanlardan biridir.

Spor hedef kitleye doğrudan ve etkili şekilde ulaşmada inanılmaz avantajlar sunmaktadır. Bu önem doğrultusunda bu çalışma geleneksel pazarlamadan spor pazarlamasına geçişin önemini incelemektedir.

Bu araştırma spor salonlarının pazarlama uygulamalarını incelemektedir. Araştırmanın amacı Azerbaycan’da spor salonu kullanıcılarının müşteri memnuniyetini incelenmesi ve spor salonlarının iyi ve kötü yanlarının tesbit edilmesidir.

Araştırmanın evrenini Bakü’de yaşayan spor salonu kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 200 spor salonu kullanıcılarından oluşmaktadır.

Spor salonlarının spor pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan araştırmada anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Anket elden dağıtılmıştır.

Elde edilen verilerin analizi; SPSS 16 paket programı (Statistical Programme For Social Sciences / Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı) aracılığı ile yapılmıştır.

Araştırma 63`ü kadın 137`i erkek olmakla toplam 200 katılımcı üzerinde yapılmıştır.

Araştırma sonuçları müşterilerin gittikleri spor salonlarından memnun olduklarını ortaya koymaktadır. Ama spor salonlarının yeni spor malzemesi temini istenen düzeyde değil.

Katılımcıların cinsiyetine göre sorulara verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılığın olup olmadığını araştırmak için Ki Kare testi yapılmış ve elde edilen sonuçlara göre sadece 1`ci, 3`cü, 10`cu, 11`ci, 16`cı ve 19`cu sorulara verilen cevaplarda farklılık olduğu tesbit edilmiştir. Diğer sorulara verilen cevaplarla cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

SPOR SALONLARIYLA İLGİLİ TÜKETİCİ İHTİYAÇLARININ ANALİZİ

İÇERİK

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL OLARAK TÜKETİCİ VE İHTİYAÇ

TUTANAK.....	i
ÖZET.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ, İHTİYAÇ VE SPOR

1.1. TÜKETİCİNİN TANIMI.....	2
1.2. İHTİYACIN TANIMI.....	3
1.2.1. İnsan İhtiyacının Temel Özellikleri.....	4
1.2.2. Maslow`un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.....	5
1.3. TÜKETİCİ İHTİYAÇLARININ BELİRLENMESİ.....	6
1.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	7
1.4. SPORUN TANIMI.....	8
1.4.1. Spor Tüketimi Nedir.....	9
1.4.2. Spor Endüstrisi.....	10

1.4.3. Spor Endüstrisinin Özellikleri.....	11
1.4.4. Spor Endüstrisinin Gelişimini Etkileyen Unsurlar.....	12
1.5. SPOR PAZARLAMASI.....	13
1.6. SPOR PAZARLAMASI KARMASI ELEMENLARI.....	14
1.6.1. Spor Ürünü.....	15
1.6.2. Spor Pazarlamasında Fiyat.....	16
1.6.3. Spor Pazarlamasında Tutundurma Ve Reklam.....	17
1.6.4. Spor Pazarlamasında Dağıtım.....	18
1.7. SPORUN GENEL EKONOMİ İÇERİSİNDEKİ YERİ.....	19
1.8. SPOR İLE EKONOMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	20
1.9. SPORUN EKONOMİK FAYDALARI.....	20

İKİNCİ BÖLÜM

SPOR SALONLARINDA TÜKETİCİ İHTİYAÇLARININ TATMİNİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. SPOR SALONLARININ YAPISI.....	22
2.2. İYİ BİR SPOR SALONUNDA OLMASI GEREKEN ÖZELLİK- LER.....	23
2.2.1. Spor Salonu Oluşumundaki Temel Kriterler.....	25
2.3. SPOR SALONLARINDA TEMİZLİĞE VE HİJYENE VERİLEN ÖNEM.....	25

2.4. SPOR SALONLARINDA KİŞİSEL BAKIM.....	27
2.5. SPOR İŞLETMELERİNDE HİZMET.....	27
2.6. SPOR YÖNETİMİ.....	30
2.6.1. Spor Yönetiminin Amacı Ve Kapsamı.....	31
2.6.2. Spor Yöneticisinin Özellik Ve Görevleri.....	32
2.6.3. Spor İşletmelerinde Personel Yönetimi.....	33
2.7. İNOVASYON VE SPOR.....	34
2.8. KADIN VE SPOR.....	35
2.9. SPOR SALONLARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAYCAN’DA SPOR SALONU KULLANICILARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	39
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	39
3.2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	39
3.2.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları.....	39
3.3. VERİLERİN ANALİZİ	40
SONUÇ.....	46
KAYNAKLAR.....	48
Ekler.....	55

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1 - Demografik Özellikler.....	40
Tablo 2 - Likert ölçeğini oluşturan ifadelerle ilgili frekans ve ortalama değerleri.....	41
Tablo 3 – Cinsiyete göre sorulara verilen cevapların farklı olup olmadığının tesbit edilmesi, Ki Kare analizi.....	44

GİRİŞ

Günümüzün modern ve hızlı yaşam koşullarında sporsuz hayat sağlıklı hayat ile eşdeğer görülmektedir. Yaşam standartlarının yükselmesi ve boş zamanların artması, tüm dünyada sportif aktivitelere ilgi ve katılımı da artırmıştır. Spor çok sayıda insanı aynı anda bir araya getirebilen büyük bir güce sahip olmuştur. Bu özelliği ile sosyal yaşam üzerinde büyük bir etki oluşturmuş ve popüler bir kavram haline gelmiştir. Sporun büyük bir endüstriye dönüşmesinin altında da ‘toplumsal gücü’ yatmaktadır. Öyle ki, dünyanın en büyük şirketleri uzun yıllar önce bu gücü fark etmiş ve sporla ilişkili pazarlamayı kullanmışlardır. Spor branşları, haberleri, spor uzmanları hayatın her anında tüketicinin karşısına çıkmakta ve talep görmektedir. Bu özelliğini özellikle bazı branşlarda ticarileşmenin katkısını da alarak daha geniş kitlelere taşımıştır. Ayrıca, günümüzün kitle iletişim araçları ve özellikle de medyanın etkisiyle karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelen spor, bir taraftan geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörüne dönüşürken, diğer taraftan müteşebbisler için önemli miktarda finans hareketlerinin yaşandığı cazip bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmektedir.

Bu tezin amacı, spor salonları tüketicilerinin spor salonlarıyla ilgili düşüncelerini ortaya koymak, memnuniyet düzeylerini belirlemektir.

Bu kapsamda tezin ilk bölümünde tüketici kavramı açıklanmış, spor pazarlaması ve spor ile ekonomi arasındaki ilişki hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde spor salonlarının yapısı, spor salonlarında müşteri memnuniyetinin sağlanması konuları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde tezin uygulama kısmını oluşturan spor salonu kullanıcılarının memnuniyeti ile ilgili araştırma yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ, İHTİYAÇ VE SPOR

1.1. TÜKETİCİNİN TANIMI

Tüketici, kişisel veya ailede kullanım amacıyla mal ve hizmet satın alan ve kullanan insanlara denir. Yani tüketici bir ihtiyacı tatmin etmek için herhangi bir mal ve hizmeti belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Burada mal ve hizmeti satın alan kişi tüketici tanımına girebileceği gibi kullanan aile ferdi de tüketici tanımına girmektedir. Geleneksel olarak tüketici, ekonomik mallar ve hizmetlerin alımı ve kullanılması açısından ele alınmakta ve incelenmektedir. Bu anlamda tüketiciler, satışa sunulan ürünlerin potansiyel satın alıcıları olarak görülür. Çeşitli vakıf, dernek veya yardım kuruluşunun hizmetlerinden ücretsiz olarak faydalananlar da söz konusu kuruluş için tüketici gibi düşünülebilir. Ancak geleneksel değerlendirmede temel ölçü faydalanmak değil de bir bedel mükabilinde ürünü satın almak olmasından kuruluşların hizmetlerinden ücretsiz faydalananlar tüketici sıfatı taşımamaktadırlar. Tüketici nihayetinde bir insan olarak varlığını devam ettirebilmek için ihtiyacı olan mal ve hizmetleri bir şekilde elde ederek kullanır, yani tüketir (Arslan, 2014:10).

Tüketiciler, işletmelerin varlığını sürdürebilmesinde önemli bir etkidir. İşletmeler öncelikle hedef kitlenin ve genel olarak tüketicilerin beklentilerine karşılık vermek zorundadır. Mal ve hizmetlerin tüketicilerin tercih ettiği kalitede, zamanda, yerde ve onların ödeyebileceği fiyat üzerinden sunulması, pazarda pay edinmenin ve başarmanın ön koşuludur. Günümüzde tüketiciler, toplum için üretim yapan işletmeleri, üretim için üretim yapanlardan ayırma bilincine ulaşmıştır. Artık,

tüketiciyegereksinme duyduğu ürünleri ulaştırmak tek başına yeterli değildir. Tüketici, kendi çıkarlarını gözetip, kendisine hem ürün özellikleri hem de servis açısından kalite sunan işletmelere yönelmektedir (Toker, 2013:21).

Tüketici, ürünü veya hizmeti imalat veya satış için değil, kişisel kullanım için satın alan kişidir. Bir tüketici, mağazadan bir öge satın alıp seçme kararını verebilen biri ve pazarlama ve reklamlardan etkilenecek birisidir. Birisi bir mağazaya giderek oyuncak, gömlek, içecek veya başka birşey satın aldığıında bu kararı bir tüketici olarak alıyor (www.investorwords.com, 20.05.2017, 17:48).

1.2. İHTİYACIN TANIMI

İhtiyaç: insanların kendilerinden ya da toplumsal ilişkilerinden kaynaklanan eksikliklerdir. Bu eksiklikleri gidermek için çaba gösteren insan çabalarından olumlu sonuç aldığıında memnun olurken olumsuz sonuç aldığıında mutsuz olur (Açıkdilli ve Kırkbeşoğlu, 2014:1).

İnsanı diğer canlılardan üstün kılan en belirgin özellik aklını kullanıyor olmasıdır. İnsan aklını kullanarak hem doğaya hem de diğer canlılara üstünlük sağlayabilmektedir. Yeryüzündeki bütün bilimler insan varlığı ile ortaya çıkmıştır. Yaşamı kolaylaştıran tüm yöntemleri insanlar bulup geliştirmiştir. Bilimin amacı da insanları daha mutlu bir yaşam düzeyine ulaştırmaktır. Tarih süreci içerisinde insanoğlu ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli çalışmıştır. İnsan, ihtiyaçları giderildiği zaman mutlu olur. İhtiyaçların ortaya çıkma süreci bütün insanlarda aynıdır. Fakat ihtiyacın çeşidi ve yönelimi farklıdır. Örneğin kimi insanlar giyinmeye öncelik verirken kimi eğlenceye veya beslenmeye vermektedir (Ahi, 2015:2).

İhtiyaçlar, hava, gıda, su, giysi ve barınak gibi temel insan gereksinimleridir. İnsanların ayrıca rekreasyon, eğitim ve eğlenceye güçlü ihtiyaçları da vardır. Bu ihtiyaçlar, ihtiyacı karşılayabilecek belirli nesnelere yöneltildiğinde isteklere dönüşür. Bir ABD’li tüketici gıda ihtiyacı duyduğunda bir Philly cheesesteak ve bir buzlu çay isteyebilir, Afganistan'daki bir kişi yiyecek ihtiyacı duyduğunda pirinç, kuzu ve havuç istiyor olabilir. İstekler insanların yaşadığı topluma göre değişebilir (Kotler ve Keller, 2012:9-10).

İhtiyaç, insan doğasında var olan bir etmenin eksikliğinin hissedilmesi sonucu oluşan, kişiden kişiye değişiklik gösteren biyolojik, fiziksel ve psikolojik olabilen örüntülerdir. Bu ihtiyaçlar hava, su, yiyecek, uyku, cinsellik vb. ihtiyacı gibi fizyolojik ya da sevgi, şefkat, korunma, başarı, öğrenme, dostluk vb. ihtiyacı gibi psikolojik de olabilir. Sevme, sevilme, toplumsal kabul, tanınma, bağlılık, güvenlik, başarılı olma, güç kazanma, kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlar da psikolojik ihtiyaçları oluşturur. İnsan bu ihtiyaçlarını gidermek amacıyla harekete geçer. Yani ihtiyaçlar İnsanı hedefe doğru yönlendiren gücü oluşturur (Ercoşkun ve Nalçacı, 2005:355).

1.2.1. İnsan İhtiyacının Temel Özellikleri

Arslana göre (2014:8) insan ihtiyaçlarının aşağıdaki özellikleri vardır:

1. İnsan ihtiyaçları sınırsızdır - İnsanların ihtiyaç ve istekleri sınırsızdır. Ancak, bunları karşılayacak kaynaklar son derece sınırlıdır. Bu nedenle insanlar, ellerindeki sınırlı kaynakları akılcı ve ekonomik olarak kullanmak zorundadırlar (Özdevecioğlu, 2012:90).
2. İnsan ihtiyaçları süreklilik gösterir - İhtiyaçlar bir kez ortaya çıkıp doyuruldukları zaman tamamen ortadan kalkmazlar, bir süre sonra

yeniden ortaya çıkarlar. Buna ihtiyaçların döngüsel olma özelliği denir (Ercoşkun ve Nalçacı, 2005:357).

3. İnsan ihtiyaçları artma eğilimindedir - İhtiyaçlarda artma eğilimi mevcuttur. Bu artış, toplumların içinde buldukları sosyal duruma göre değişir. Hayat seviyesi düşük olan ülkelerde ihtiyaçların sayısı az, iktisaden gelişmiş toplumlarda fazladır. Tibet bozkırlarında yaşayan insanların ihtiyaçlarını birkaç kalemde toplamak imkan dahilinde bulunurken, Avrupa ülkelerinde veya ABD gibi ileri toplumlarda yaşayanların ihtiyaçlarının sayısının tesbit edilemeyecek kadar çok olduğu görülür. Toplumlar her gün yeni buluşlarla ilerlediklerinden, ihtiyaçlar da buna uygun olarak çoğalma eğilimi gösterecektir (Oğuz, 1992:5).
4. İhtiyaçlar karşılandıkça şiddetleri azalır - İhtiyaç şiddeti tatminle azalır. Yani ihtiyaçlar tatmin edildikten bir süre sonra, tatmin için kullanılan mal ve hizmetlerin tüketimi haz yerine acı verebilir. Bilhassa yeme, içme (bilgiustam.com, 20.05.2017; 18:27).
5. İhtiyaçları karşılayan mal ve hizmetler ikame edilebilir - İhtiyaçlar veya ihtiyaçları tatmine yarayan araçlar ikame edilebilirler. İhtiyaçların bir bölümünün tatmin edilmesiyle diğer bir bölümünün tatmininden vazgeçilebilir. Örneğin, insan müzik dinlemek yerine sinemaya giderek boş zamanını değerlendirebilir Ayrıca insanlar, aynı ihtiyacı belirli bir mal yerine başka bir malla tatmin yoluna da gidebilirler. Bunun nedeni de aynı ihtiyacı tatmin edecek benzer mal ve hizmetlerin olmasıdır. Örneğin, meyve yeme ihtiyacımızı, çeşitli meyvelerle giderebiliriz (www.ekodialog.com, 21,05,2017; 22:34).

1.2.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre insan ihtiyaçları önceliklerine göre sıralanırlar. İhtiyaçlar merdivenin alt basamağındaki ihtiyaçlar giderilmeleri daha önemli ihtiyaçlardır. Bir nceki basamaktaki ihtiyaç tam veya önemli bir ölçüde giderilmedikçe, kişinin bir st basamaktaki ihtiyacı hissetmesi yani bir st basamaktaki ihtiyacın kişi için güdüleyici olması mümkün değildir (Parılı,1999:271).

Maslow'un beş aşamalı hiyerarşı modeli aşağidakileri içeriyor:

1. Biyolojik ve Fizyolojik ihtiyaçlar: hava, yiyecek, içecek, barınak, sıcaklık, cinsiyet, uyku.
2. Güvenlik ihtiyaçları: kendini ve ailesini güvende hissetme, korkudan zgr olma ihtiyacı.
3. Sevgi ve ait olma ihtiyacı: dostluk, samimiyet, sevgi, aile, romantik işkiler.
4. Saygı ihtiyacı: başarı, ustalık, bağımsızlık, statü, baskınlık, başkalarından saygı görme ihtiyacı.
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: kendi potansiyelini keşfetme, kişisel büyüme ve kendini zirvede görme ihtiyacı (Rosemary ve Fenwick, 2016:128).

1.3. TÜKETİCİ İHTİYAÇLARININ BELİRLENMESİ

Tüketiciler, ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayabilen kuruluşları tercih ederler ve bunu sürekli sağlayabilenlerle güvene dayalı uzun dönemli işbirliğine yönelirler. Sonuçta, tüketiciler ihtiyaçlarını ve beklentilerini en iyi düzeyde tatmin eden kuruluşlar, piyasada en başarılı duruma gelirler. Her Őeyin değiştiği gibi, ihtiyaçlar da sürekli değişmektedir. Günümüz işletmelerinin başarısında tüketicilerin var olan ihtiyaçlarının tatmini ana unsuru oluştururken, tüketicilerin gelecekteki ihtiyaçlarını tatmin edebilme becerisi de gelecekteki başarının anahtarı olacaktır (Odabaşı, 2001:8).

Tüketici ihtiyaçlarını belirlemek için aşağıdakiler yapılmalıdır:

1. Öncelikle tüketici davranışının ne anlama geldiğinin anlaşılması gerekir. Tüketici davranışı, satın alma kararlarını nasıl ve neden aldıklarının toplamıdır.
2. Satın alma kararı sürecini iyice inceleyin. Tüketiciler, tüm endüstrilerde ayrı ayrı incelenirler.
3. Tüketicilerin zihninden geçenerlere bakın. Tüketici ihtiyacını belirlemenin bir başka yolu da tüketicilerin zihninin nasıl ve ne yönde çalıştığını gözlemleyebilmektir.
4. İhtiyaçları sınıflandırın. Hümanistik psikolojinin kurucusu Abraham Maslow, tüketici ihtiyaçlarını beş temel gruba ayırmıştır.
6. Farklı yaklaşımlar deneyin. Tüketici ihtiyaçlarını öğrenmenin bir diğer yolu da, değişik pazarlama yöntemleri denemektir (www.kref.net, 22.05.2017; 02:06).

1.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Tüketici, bir ihtiyacı hissetmesinden ihtiyacı karşılayan tüketim eylemini gerçekleştirmesinden, satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar vermektedir.

Bu süreç 5 aşamadan oluşmaktadır (Torlak ve diğ., 2013:55):

1. Bir ihtiyacın duyulması - Tüketici satın alma karar süreci büyük çoğunlukla karşılanması gereken bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar. Tüketicinin ihtiyacı, mevcut durum ile arzu edilen durum arasında fark oluşmasıyla ortaya çıkar. Eğer farklılık yoksa satın alma karar süreci başlamaz (Erciş ve diğ., 2008:36).

2. Alternatiflerin belirlenmesi - Tüketici, karşısına gelen alternatifleri derinlemesine bir şekilde incelemeye başlar. Ürün özellikleri, fiyat farkları, rengi, boyutu, ağırlığı gibi birçok etken tüketicinin alternatiflerinin evrimleşmesini sağlar (www.eticaret.com, 22.05.2017; 02:38).
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi - Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici bir seçim sürecindedir. Bu seçim sürecinde; ürün ve hizmetlerin özellikleri, ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler, marka imajı, tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları ve tutumlar dikkate alınır (Özcan, 2010:35).
4. Satın alma kararının verilmesi - Alternatiflerin değerlendirilmesinden sonraki aşama satın alma kararıdır. Tüketici alternatifleri arasında kendine en uygun gördüğü ürün seti yönünde kararını verir (Yılmaz ve diğ., 2011:66).
5. Satın alma sonrası duygular - Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir . Tüketici bu aşamada ürününü satın aldıktan sonra üründen beklediği ve üründen bulduğu tatmini karşılaştırarak bir değerlendirme yapmaktadır (Çolakoğlu, 2006:34).

1.4. SPORUN TANIMI

Hızlı gelişim ve değişim günümüz dünyasının en önemli özelliklerinden birisidir. Her an ve belki de her saat başı karşılaşılan yenilikler dünya yapısını ve yaşam koşullarını aynı hızla değiştirmektedir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarında hızla gelişen teknoloji, kitle iletişim araçlarındaki yenileşme ve gelişme, dünyada oluşan yenilikleri ve gelişmeleri en kısa sürede insanlara ulaştırdığı için toplumsal hayatın birçok alanını da aynı

hızda etkilemiştir. Dünyadaki bu hızlı gelişim ve değişim rüzgarına en hızlı tepkiyi veren kavramlardan bir tanesi de spor olmuştur (İnan, 2007:5).

Değişik kaynaklarda spor ile ilgili bir çok tanıma rastlanmaktadır:

Bedenin dayanıklılığını, güçlülüğünü artırmayı amaç alan ve genellikle oyun, yarışma anlayışıyla yapılan bedensel etkinliklerdir (www.sporbilim.com, 22.05.2017; 3:21).

Spor, kronolojik olarak insanların toplumlar hâlinde yaşamaya başlamaları ile karşımıza çıkmaktadır. Savaşların beden gücüne dayandığı çağlarda spor olayı savaşa adeta bir hazırlık dönemini oluşturmakta idi. Nitekim sporun tarihî perspektiften yapılan tanımı şudur. Spor, yarışma ve rekabet üzerine kurulmuş, savaşçı güçleri olgunlaştıran disiplinli bir kolektif oyun tarzıdır (Yazıcı, 2014:396).

Spor, günlük yaşamda oldukça sık olarak duyulan bir kelime ve hayatın her anında karşılaşılan bir kavramdır. Spor kavramı insanlığın geçmişi kadar eski bir kavramdır. İlk insanların, avcılık ve toplayıcılık dönemini yaşadığı sıralarda gerek avlanmak için gerekse tehlikelere karşı korunmak için yaptığı bir çok hareket sporun temellerini oluşturmaktadır. Spor, daha sonraları ilkel toplumların savaş ayinleri ve dini törenlerinde ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunu ise eski Yunanlıların Tanrılarının şerefine oyunlar, atletik müsabakalar ve festivaller organize etmesi izlemiştir. Daha sonraki tarihsel gelişimine bakıldığında ise Eski Yunanlıların spor oyunlarını, Romalılarda düzenlenen gladyatör dövüşleri izlemektedir (Yavaş, 2005:8).

1.4.1. Spor Tüketimi Nedir

Spor tüketimi kavramı, spor ile ilgili oyunları, resmi işleri, izleme, dinleme, okuma ve koleksiyon yapma gibi bir çok konuyu kapsar. Bunları yapanlar

da spor tüketicileridir. Burada spor tüketicisinin davranışı önemlidir. Tüketici davranışı insan davranışının alt bölümünü oluşturur. Tüketici davranışı incelenirken varsayımlar ve özellikler ele alınmalıdır. Bu özellikleri yedi ana konuda toplayabiliriz (Ekmekçi, 2010:28):

1. Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
2. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
3. Tüketici davranışı bir süreçtir.
4. Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir (Eroğlu ve diğ., 2012:6).

Çerçevesi genel olarak çizilen bu özelliklerin spordaki tüketici davranışları için de genellenebileceği söylenebilir. Tüm bunların ışığı altında; sporda tüketici davranışı, spor tüketicisinin spor ile ilişkili mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları, bunlarla ilgili etkinlikleri ve bu etkinlikleri belirleyen karar süreçlerini incelemektedir (Argan ve Katırcı, 2012:37).

1.4.2. Spor Endüstrisi

Spor sıklıkla eğlence endüstrisinin bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Nitekim bazı benzerlikler inkar edilemez. Bununla birlikte, spor eğlence olabilir, ancak bazı açılardan diğer eğlence sektörlerinden veya sıradan işletmelerden farklı (Bühler ve Nufer, 2006:3).

Sporun topluma olan yararlarını, insanlara kazandırdığı sağlık ile değerlendirmemek gerekmektedir. Çünkü ekonomik kazanç sağlama ve istihdam açısından düşünülürse, spor günümüzde, spor tesisleri ve spor malzemeleri üreten firmaları, turizmi ve profesyonel kulüpleri ile birlikte

bir sanayi dalı haline gelmiştir.Özellikle 1960'lı yılların sonlarından günümüze kadar spor ile ilgili işletmelerin, sportif eşya üreten firmaların, kitle iletişim araçlarının, spor alanlarının, stadyumların, sportif ticari ürün üreten firmaların, sporcuların, profesyonel ve amatör liglerin spor alanı içerisinde büyümesi, sporu sadece bir endüstri haline getirmekle kalmamış; endüstri içinde sektörel büyümeyi de sağlamıştır (Argan ve Katırcı, 2012:4).

Yeni ve farklı spor, fitness ve reaksiyon etkinliklerinin sayısal artışı ve gelişimi, kitle iletişim araçlarındaki artış, bireylerin serbest zamanlarındaki artış, çeşitli pazar bölümlerinde spor ürünlerinin artması ve bu ürünlerle ilgili teknolojik gelişmeler, spor endüstrisi içerisinde pazarlama eğilimlerinin artışı, spor eğitimin artması, spor endüstrisindeki kar artışı, spor yönetimi konusundaki gelişmeler, sporun globalleşmesi ve global pazar haline gelmesi bu endüstrinin büyümesine yol açmıştır (Pitts ve Stotlar, 1996:10).

Spor Endüstrisi; temelde tüketicilere gerek performans (her kategoride yarışma boyutunda), gerek rekreatif (sağlık ve güzellik için spor boyutunda), gerekse rehabilitif (hastalık ve sakatlıkların tedavisi boyutunda) ve de preventif (hastalık ve sakatlıkların önlenmesi boyutunda) formuyla spor, diğer serbest zaman etkinlikleri (traking, yamaç paraşütü, dağcılık v.b) ve bunlarla ilgili ürün, hizmet, araç ve gereç, insan, yer ve düşünceler sunan pazarın ismidir (www.sporbilim.com, 22.05.2017; 04:19).

1.4.3. Spor Endüstrisinin Özellikleri

Yavaş'a göre (2005:20) spor endüstrisinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir.

1. Katılımsal bir ürün sunar.
2. Seyirsel bir ürün sunar.
3. Spor ve fitness etkinlikleri için gerekli olan veya ihtiyaç duyulan araç-gereci sunar.
4. Sportif etkinliklerin yapılabileceği tesisleri sunar.
5. Sportif ve rekreasyonel etkinliklerin devamı için gerekli olan hizmetleri sunar.
6. Spor organizasyonlarının yönetimi ve pazarlamasını içerir.
7. Basım yayın şirketlerinin sunduğu özel sportif dergiler veya diğer etkinliklerin sunulmasını içerir.
8. Profesyonel sporcuların finansal, hukuki ve tutundurmaya ilişkin, işlerinin yerine getirilmesi için olanaklar sunulmasını içerir.

1.4.4. Spor Endüstrisinin Gelişimini Etkileyen Unsurlar

Spor ve unsurları ekonomik sistemler içerisinde önemli bir yere sahip olup, bu özelliği ile ekonomik gelişmelerden etkilenmekte, hatta ekonomik gelişmeleri etkilemektedir. Yeni ekonomik sistem içerisinde yer alan birçok gelişme, spor kurumlarını, organizasyonlarını yakından ilgilendirmekte olup, bu gelişmelerin sporu hangi boyut da etkileyebileceği tartışma konusudur. Tüm dünyada spor organizasyonları yerel, ulusal, uluslararası ve özel spor organizasyonları olarak düzenlenmekte olup milyonlarca insanı yakından ilgilendirmektedir. Spor organizasyonları yakından incelendiğinde, düzenleniş şekli ile birçok özellikleri bünyesinde bulundurmaktadır. Bu gün spor organizasyonlarının ön plana çıkan en

önemli özelliklerinden biri ekonomik fayda sağlamasıdır (Devecioğlu, 2014; www.ekospor.com, 22.05.2017; 04:41).

Özere göre (2017:17) spor endüstrisinin gelişimi üzerinde etkili olan unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

1. Serbest Zaman Artışı,
2. Spor Ürünlerinin Artması,
3. Spor Endüstrisinde Pazarlamanın Önem Kazanması,
4. Spor Eğitiminin Artması,
5. Spor Yönetimindeki Gelişmeler,
6. Sporun Küresel Bir Pazar Haline Gelmesi.

1.5. SPOR PAZARLAMASI

Pazarlama bütün işletme fonksiyonları içinde bütün diğer fonksiyonlardan daha fazla müşteriler ya da tüketicilerle temas halinde olan fonksiyondur. Müşterilerle temas halinde olan ya da etkileşim içinde olan pazarlama için müşterileri odak noktası olarak kabul eden bir tanımla başlamak en doğru başlangıç olacaktır. Pazarlama, müşteri ilişkilerinin işletme amaçlarına ulaşılmasını sağlayacak biçimde yönetilmesidir. Bu tanımdan hareketle pazarlamanın iki amacı olduğunu söylemek mümkündür:

1. İhtiyaç ve isteklerini karşılayacak değeri vaat ederek yeni müşteriler kazanmak,
2. Müşteri memnuniyetini sağlayarak, mevcut müşterileri tutmak ve işletme için daha değerli müşteriler haline getirmek (Torlak ve diğ., 2013:4).

Spor pazarlaması, genel pazarlama alanı içinde, oldukça yeni bir alan olarak karşımıza çıkmasına rağmen, ticari alanda faaliyet gösteren ya da hizmet alanında çalışan girişimciler, günümüzdeki modern pazarlama koşullarında olmasa bile, sporu, Antik Olimpiyatlardan beri ürünlerinin satışında bir pazarlama aracı olarak ya da kazanç sağlamak amacıyla kullanmaktadır (Galiyev, 2008, Spor Pazarlaması ve Spor Sponsorluğu, blog.milliyet.com.tr, 22.05.2017; 04:52).

Spor pazarlaması kavramı ilk kez 1978 yılında Advertising Age Magazin tarafından kullanılmıştır. Dergi bu kavramı tüketici faaliyetlerini ve endüstriyel ürünleri ve hizmet pazarlamasında giderek artan bir tanıtım aracı olan sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla kullanmıştır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010:25).

Küreselleşmeye paralel olarak geniş kitleler tarafından ilgi gören spor günümüzde pazarlama stratejileri içerisinde büyük bir öneme sahiptir. Spor pazarlaması kavramının ortaya çıkışı bu temel üzerinden olmaktadır. Spor pazarlaması spor ürünleri ve hizmetlerinin doğrudan spor tüketicilerine pazarlanması ve diğer tüketim ve sanayi ürünleri ile hizmetlerinin spor promosyonları kullanılarak pazarlanması olarak tanımlanmaktadır (Akkaya ve Alçalı, 2016:525).

Spor pazarlaması, spor yöneticisinin, sportif kuruluşların ihtiyaç duyduklarını ve diğerleriyle ürün ve değer yaratma ve değiştirme yoluyla elde etmeyi istediği bir sosyal ve yönetsel süreçtir (Buhler ve Nufer, 2006: 1).

1.6. SPOR PAZARLAMASI KARMASI ELEMANLARI

“Spor pazarlaması, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişimi sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içerir.” Özet olarak spor ürün ve hizmetinin pazarlanması

faaliyetidir. Kısa adı AMA olan Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) 1983 yılında yaptığı bir araştırmada insanlara spor pazarlamasının ne olduğu sorulmuştur. Satış, reklam ve tanıtım, insan ilişkileri, ihtiyaçların karşılanması, program geliştirme, fiyatlandırma, planlama ve dağıtım ve hepsi seçeneklerinden çoğunlukla “satış ve tanıtım” seçeneği belirtilmiştir. Bu soruyu Amerikan Kolej Ligi yöneticilerinin çoğu “satış” “reklam ve tanıtım” olarak yanıtlamıştır. Ancak doğru yanıt “hepsi” seçeneğidir. Bu sonuçtan anlaşılacağı gibi spor pazarlaması kavramı da akla ilk olarak geleneksel pazarlama kavramında olduğu gibi satış ve reklam faaliyetlerini getirmektedir. Oysaki spor pazarlaması, pazarlama biliminde olduğu gibi faaliyetlerini 4P’ye göre düzenleyen bir alandır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010:25).

1.6.1. Spor rn

Günümüze kadar ürün kavramı birçok farklı açıdan ele alınmış ve tanımlanmıştır. Dar anlamda ürün, bir dizi fiziksel ve kimyasal özelliğin kolayca görülebilecek biçimde bir araya toplandığı bir nesne olarak tanımlanmaktadır (Akkaya, 2016:824).

Spor ürünü, spor seyircisine, katılımcısına veya sponsora bir fayda sağlamak için şekillendirilen bir mal, bir hizmet veya bu ikisinin kombinasyonudur. Bu tanımın ışığı altında, spor pazarı içerisinde yer alan bir spor organizasyonu, bir spor malı, bir sporcu, bir stadyum veya spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak geliştirilir (Yavaş, 2005:71).

Bir rn olarak sporun somut (elle tutulur) ve soyut (elle tutulmaz) zellikleri vardır. Nihai spor ürünü, bu birbiriyle ilişkili somut ve soyut unsurların bileşiminden oluşur. Çekirdek spor ürününde dört adet somut

ürün bulunmaktadır. Bunlar; spor türleri (futbol, basketbol, cimnastik gibi); katılımcılar (sporcu, çalıştırıcı ve çevresi); takım ve yarışmadır. Soyut boyutu ise duygular ve deneyimler gibi ruhsal yanını kapsamaktadır. Heyecan, coşku, doyum, hoşnutluk ve övünç gibi duyguları kapsamaktadır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010:27).

Pazarlama, rekabet varsa vardır. Günümüz firma, ürün ve hizmet sayılarına bakıldığında rekabetin her sektöre hızla yayıldığı anlaşılmaktadır. Bunun sonucu firmalar için rekabette avantaj elde edebilmek için farklı düşünmek farklı davranmak zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Farklı olmadığı noktada rekabetten karlı çıkmak mümkün olamamaktadır. Farklılık için hem ürün hem de iletişim stratejilerinde farklılık yapmak öncelikle gerekmektedir. Ürünün iyi ve kaliteli olması bu entegrasyonun birincil zorunluluğudur. Pazarlama iletişimi ile ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almak pazarlama iletişiminin en önemli özelliğidir. Ürünün dizaynı ile tüketiciye farklı mesajlar, duygular gönderilmektedir (Altunbaş, 2008:94).

1.6.2. Spor Pazarlamasında Fiyat

Spor pazarlaması açısından fiyat, bir spor ürünü için tespit edilen değeri ifade etmektedir. Spor ürününden algılanan yararlar veya spor ürünlerinin kullanıcıya kattığı değer somut veya soyut olabilir. Somut yararlar fiyatın belirlenmesinde önemlidir. Çünkü tüketici ürünün somut yönlerini görebilir, ürüne dokunabilir veya ürünü hissedebilir(Akkaya ve Akçalı, 2016:526).

Örneğin, bir tennis raketinin görünümü, rahatlığı, rengi ya da yapıldığı malzeme bu ürünün somut yönlerini ifade etmektedir. Bir başka örnek spor olayları için verilebilir. Bir spor olayını yerinde seyretmek için o olayın

bileti satın alınır. Satın alınan koltuğun rahatlığı, imtiyazların kalitesi, spor olayının gerçekleşeceği yerin (stadyum, salon, arena, vs.) görünümü gibi unsurlar bir spor olayının somut yönlerini ifade eder. Bu spor olayından elde edilebilecek soyut yararlar ise, arkadaşlar ya da aile ile geçirilen zaman, taraftarı olunan takım ile bütünlüşme duygusu ya da bir taraftar grubu ile spor olayını seyretme coşkusu olarak ifade edilebilir(Argan ve Katırcı, 2012: 114).

Fiyat, spor ürünlerinin üretim maliyetleri ile doğrudan doğruya ilgili değildir. Spor ürünlerinin çoğu soyut hizmetler şeklinde olduğu için bu ürünlerin maliyetini belirlemek oldukça zordur. Hizmet niteliği taşıyan spor ürünlerini sadece üretim maliyetlerine göre fiyatlandırmak problem yaratabilmektedir. Örneğin, bir spor olayında arkadaşlarla geçirilen zamanın maliyetini ortaya koymak veya futbol maçlarının televizyonda yayınlanma haklarının maliyetini ortaya koymak zordur (Yavaş, 2005:83).

1.6.3. Spor Pazarlamasında Tutundurma Ve Reklam

Pazarlama karması unsurlarından biri olan tutundurma, spor pazarlaması açısından çok önemlidir. Spor pazarlama yöneticisi tutundurma karması elemanlarının yanı sıra, pazarlama karması elemanları aracılığı ile de tüketiciler ile iletişim kurar. Örneğin, NASCAR'ın (otomobil yarışı) bilet fiyatları, daha pahalı olan Bush Grand National Series'den daha yüksek kaliteli mesajlar sunmaktadır. Fiyat gibi diğer karma elemanları da tüketicilere mesaj verir. Spor faaliyetlerinin kendileri de ürün olarak değerlendirildiğinde her bir spor dalının tüketiciye sunduğu mesajlar bulunmaktadır. Örneğin golf ve tenis gibi sporlar tüketicilerce daha elit sporlar olarak algılanmaktadır (Yavaş, 2005:87).

Reklam, bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. Erişilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapılırsa etkili aracın reklam olduğu görülebilmektedir. Eğer reklam, bir de yaratıcı nitelikte hazırlanmışsa ve dar bir hedefe yöneltilmişse bir imaj, hatta bir derece tercih nedeni veya en azından markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilir (Kotler ve Armstrong, 1999:150).

Spor kulüpleri ve kuruluşları her yıl milyarlarca dolarlık reklam harcamaları yapmaktadırlar. 1992 yılında Reebok, reklama 95 milyon \$ harcama yapmıştır. Spor ayakkabı endüstrisinin lideri olan Nike ise, 115 milyon \$ harcama yapmıştır. Reklamın imaj ve spor mal ve hizmetleri için kimlik yaratma özelliği de bulunmaktadır. Spor açısından değerlendirildiğinde reklam, spor olaylarına katılım, spor ürünlerinin satın alınması veya bir spor karşılaşmasının televizyon aracılığıyla izlenmesine yardımcı olur (Yavaş, 2005:88-89).

1.6.4. Spor Pazarlamasında Dağıtım

Dağıtım Kanalı üretilen ürünlerin doğru zamanda, doğru yerde ve doğru miktarda tüketicilere ulaşmasını sağlamaktadır. İşletmelerin başarısının üzerinde dağıtım kanalının seçiminin büyük etkisi vardır (Genç, 2012:38).

Dağıtım'ın görevi, ürünü doğru yere, doğru zamanda ulaştırmaktır. Dağıtım pazarlama karması içinde yaratıcılığın kısıtlı olduğu, genellikle yalnızca zorunluluk içeren bir unsur olarak düşünülse de, çoğu pazarlama başarısının ve aynı şekilde başarısızlığının altında dağıtım kararları yer alır. İstedığınız kadar mükemmel bir ürüne sahip olun ve tanıtımını istediğiniz kadar iyi yapın, eğer tüketici onu bulmakta zorlanıyorsa, o ürüne olan isteği kırılacak ve alternatifine yönelmekte geç kalmayacaktır. Kuşkusuz burada

zamanlama da son derece önemli. Tüketicikle, ihtiyacın ve isteğin duyulduğu zaman buluşmak son derece önemli (Ying, 2012:45).

Spor bakımından dağıtım kavramı ele alındığında daha çok doğrudan bir dağıtım kanalının varlığından söz edilir. Spor olayına katılan taraftarlar spor olayını mümkün olduğunca yapıldığı anda tüketirler. Spor olayına gitmeyen kişiler de olayı izlemek isteyebilirler. Bu durumda televizyon, radyo ve internet pek çok taraftar için bir dağıtım kanalı olarak işlev yapar (Teleke, 2011:18).

Spor ürünleri üreten işletmeler de ürünlerinin tüketicilere ulaşmasını isterler. Bunu yapmanın pek çok yolu bulunmaktadır. Seçilen yöntemin ürüne, firmaya ve tüketici grubuna uygunluğu çok önemli şarttır. Spor pazarlama yöneticisinin görevi ürünlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını kesintisiz bir şekilde sağlamaktır. Bunu yaparken de dağıtım işlevinin etkin ve maliyet yönünden uygun bir şekilde gerçekleştirilmesi temel koşuldur. Hizmetler somut, dokunulabilir bir nitelik taşımadıklarından fiziksel dağıtıma ilişkin unsurlar olan taşıma, depolama, stoklama gibi eylemler genellikle söz konusu olmaz (Yavaş, 2005:106).

1.7. SPORUN GENEL EKONOMİ İÇERİSİNDEKİ YERİ

Formula-1 Ferrari Başkanı Lucadi Montezemolo “Bu öyle bir spor ki gittiği yeri zengin yapıyor” diye tanımlamıştır. Yarışlarda en çok restoran, bar, konaklama, ulaşım, akaryakıt istasyonları, eczaneler, fotoğraf sütüdyoları, hediyelik eşya satıcıları, gece kulüpleri ve seyahat acenteleri hareketlenmektedir. Amerikan IN Context firmasının 11 Avrupa ülkesini kapsayan araştırmasına göre, yarışları bilet alarak tribünden izleyen seyirci sayısı 2 milyon 100 bin ve yüzde 70’i başka ülkelere gelmektedir. 133’ü canlı olmak üzere 203 ülkede televizyondan yayınlanan yarışları 1.5 milyar

kişi izlemektedir. F1' de sezonluk olarak alınan reklamların maliyeti ise 10 ila 25 milyon dolar arasında değişmektedir. En gelişmiş Formula 1 pistlerinden biri Malezya'da, 1999 yılında devlet desteği ile 80 milyon dolara mal edilen pist, yarışların yapıldığı ilk yılda 125 milyon dolar döviz girdisi sağlanmıştır. 1997 yılında yapılan yarışların Fransa ekonomisine katkısıysa 50 milyon dolardır. Yarışlar ikinci kez aynı şehirde yapılırsa gelir % 9 artmaktadır (Gündoğdu ve Devocioğlu, 2013:120).

1.8. SPOR İLE EKONOMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Spor, bütün dünyanın birlikte tüketebildiği bir ürün, farklı kültür ve sosyal statülerden insanların bir araya gelebildiği tek ortak payda ve 3 milyar insanı bir noktada buluşturabilen bir platform olma özelliğine sahiptir (Yavaş, 2005:63).

Spor günümüz tüketim toplumlarında, insan yaşamında giderek artan etkilere sahip bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireysel açıdan spor olgusu ele alındığında, bireylerin fiziksel yeteneklerini ve zihinsel yetilerinin gelişimini sağladığı görülmektedir. Toplumsal açıdan ise insanların sosyal bağlarını güçlendirdiği bilinmektedir. Ancak sporun, topluma olan yararlarını sadece insanlara kazandırdığı sağlık ile değerlendirmemek gerekir. Çünkü ekonomik kazanç sağlama ve istihdam açısından düşünülürse, sporun günümüzde spor tesisleri ve spor malzemeleri üreten firmaları, turizmi ve profesyonel kulüpleri ile birlikte bir sanayi dalı haline geldiği rahatlıkla söylenebilmektedir (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010:24).

1.9. SPORUN EKONOMİK FAYDALARI

Rekreatif Spor, satılan araç gereçleri, yapılan tesisler ve bunların işletim maliyetleri, organize edilen etkinlikler ve bu etkinliklerin ekonomik

girdileri (giş -büfe gelirleri, katılım-hakem ücretleri, vb.) açısından incelendiğinde, bilhassa gelişmiş ülkelerde, ülke ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin ABD’de; savunma sanayinden sonra ülke ekonomisinin 2. büyük gücü olduğu bazı yazarlar tarafından dile getirilmiştir.Spor, bilhassa rekreatif felsefeyle yapıldığı takdirde, insan yaşamının önemli bir parçası, bir tutkusu haline gelmektedir. Bu durumda insanlar onun için vakit ayırmakta ve harcama yapmaktadırlar. Bu nedenle ülke ekonomilerinde 2. büyük g  olmasına şaşırmamak lazımdır. Modern toplumların yaşamının önemli bir parçası olan Turizm içinde spor son yıllarda çok önemli bir yere gelmiştir.Bu ilişki sporun insan ve toplum yaşamında önemli bir yer almaya başlaması ve turizm sektörünün bundan faydalanmak istemesiyle ortaya çıkmıştır (Ukşal, 2012, www.kayserihaber.com, 22.05.2017; 06:24).

Sportif faaliyetler ve bu faaliyetlerin düzenlenmesi için gerekli olan yatırımlar, ekonomideki üretim seviyesinin artmasına neden olmaktadır. Spor endüstrisinde ve ilişkili endüstrilerde üretim seviyesinin artması, bazı istisnalar dışında ekonomik büyümeye neden olmaktadır. Sporun ekonomik etkilerinin farkında olan devletler ise, organizasyonların kendi ülkelerinde düzenlenmesi için rekabet içerisine girmektedir (Yavaş, 2005:50).

İKİNCİ BÖLÜM

SPOR SALONLARINDA TÜKETİCİ İHTİYAÇLARININ TATMİNİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. SPOR SALONLARININ YAPISI

Günümüzde yaşam kalitesini arttırarak yaşamak, uzun yaşamak kadar önemli bir konu haline gelmiştir. Sağlıklı yaşlanmak ve yaşa bağlı oluşabilecek sağlık risklerini çeşitli yöntemlerle en aza indirebilmek için temel etkenler beslenme ve fiziksel aktivitedir. Dünya nüfusunun %60'ının yeterli fiziksel aktivitede bulunmadığı düşünülmekte ve özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki yetişkinlerin yaşamlarının daha hareketsiz olduğu bilinmektedir (Ersoy ve diğ., 2012:7-8).

Sağlık kulübü veya sağlıklı yaşam merkezi olarak da bilinen spor salonları egzersiz aletlerine ve antrenman odalarına ev sahipliği yapar. Birçok spor salonunun ana egzersiz alanları vardır. Bu alanlarda ağırlıklı olarak halterler, dambıllar ve egzersiz aletleri yer alır. Bu alanlarda sıklıkla müşterilerin kendilerini izleyebilmesi ve egzersizler esnasında doğru vücut pozisyonlarını yakalamalarına yardımcı olması için aynalar kullanılır. Kardio alanlarında koşu bantları, kürekli aletler ve egzersiz bisikletleri gibi çeşitli kardiyovasküler aletler yer alır. Müşterileri eğlendirmek için bu alanlarda çoğunlukla egzersiz aletlerine entegre edilmiş veya duvarların üzerine monte edilmiş görüntü ve ses sistemli ekranlar kullanılır (Güngör, Fitnes Hakkında Herşey, fitnesshakkında.blogspot.com, 23.05.2017; 01:24).

Birçok yeni spor salonunda spor eğitmenleri denetiminde grup dersleri verilir. Bu sınıflarda aerobik, bisiklet, boks, yoga, pilates ve hatta dans dersleri bile verilmektedir. Bazı spor salonları yüzme havuzu, squash

kortları veya boks salonları hizmetlerini de ek bir ücret karşılığında müşterilerine sunarlar. Spor salonlarında aynı zamanda sağlık ürünleri satan dükkânlar, restoranlar, snack barlar, çocuk bakım alanları ve cafeler de olabilir. Formda kalmaya olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır fakat zorunlu da değildir. Uzun saatler çalışmanız gerekecektir. Birçok spor salonu sabah yediden önce açılır ve gece geç saatlere kadar hizmet vermek için açık olur (www.yeniisfikirleri.net, 23.05.2017; 01:27).

2.2. İYİ BİR SPOR SALONUNDA OLMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

Günümüz çağının amansız hastalıklarla mücadele çağı olması nedeniyle içinde yoğunlukla hareket barındıran bir yaşamı standartlarımıza oturtmaktan ve fitness merkezi tavsiyeleri doğrultusunda hareket etmekten başka bir çaremiz yok gibi görünüyor. Her geçen gün bir çok kişinin amansız diye tabir edilen, sonu hayatlara maal olan hastalıklara yakalanması sağlıklı ve dinamik bir yaşam sürdürebilmekten başka çıkar bir yol olmadığının göstergesi olarak karşımıza çıkıyor(www.sporty.com.tr, 23.05.2017; 01:32).

Bir spor salonunun taşıması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar;

- Altyapının kusursuz olması gerekir.
- Uygulanacak yüzey pürüzsüz ve düzgün olmalı.
- Zemin eğimli olmamalı.
- Rutubetten arındırılmış bir ortam olmalı.
- Kaymayan zemin düzlemi oluşturulmalı.
- Portatif tribün, sandalye ya da masa eklemelerinde yapıyı koruyucu önlemler alınmalı.

- Aydınlanma ihtiyaçlarının eksiksiz tamamlanması gerekir. Renk özelliklerine ve yansıtma biçimlerine göre ışıklandırma düzenekleri kurulmalıdır.
- Enerji tasarrufunu sağlamak için armatür aydınlatma sistemleri kullanılabilir.
- Şehir merkezine yakın ve ulaşım ağlarının sık olduğu yerlerde inşa edilmelidir.
- Soyunma salonları, duşlar, kafe ve tuvalet gibi ayrıntılar iyice düşünülmelidir.
- Salonun kişi kapasitesine göre otopark düzenlemeleri yapılmış olmalıdır.
- Yangın ve olası doğal olaylara karşı önlemlerin alınmış olması gerekir.
- Isınma ve klima sistemleri salonun yapılışında kullanılan malzemelere uygun olarak düşünülmüş olmalıdır. Yalıtım sistemlerinden faydalanılmalıdır.
- İdari ofisleri ile basın merkezi ve çalışma odaları da yer almalıdır.
- Protokol ve VIP için de özel bölümler ayrılmalıdır.
- Sporcuların ve izleyicilerin her türlü ihtiyacı düşünülmelidir. Portatif büfeler ve kolay ulaşılabilen tuvaletler yapılmalıdır.
- Her türlü ekipmanın hazır bulunması, deneyimli teknik ekiplerin ve uzmanların görevlendirilmesi gerekir.
- 7/24 kullanılabilen kamera ya da güvenlik görevlileri ile salonun korunması sağlanmalıdır.
- Temizlik ve düzen ön planda tutularak sporcuların sağlığını tehlikeye atacak hiçbir duruma ortam hazırlanmamalıdır (www.kapalisporsalonlari.com, 23.05.2017; 01:43).

2.2.1. Spor Salonu Oluşumundaki Temel Kriterler

Ramazanoğlu ve Öcalana göre (2005:37) spor salonu aşağıdaki kriterlere uygun olmalıdır:

1. Spor salonları nizami, sıhhi ve ihtiyaca cevap verecek nitelikte olmalıdır, spor işletmeciliği anlayışından uzak olmamalıdır.
2. Spor salonlarında yeterli sayıda ve nitelikte teknik elemanlar, ekipmanlar bulunmalıdır.
3. Spor salonlarında dinlenme, rekreasyon niteliğinde merkezlerin bulunması gerekmektedir.
4. Spor salonları yapılırken nüfus yoğunluğu, iklim şartları, yörenin spor potansiyeli, eğitim seviyesi ve ekonomik şartları göz önünde bulundurulmalıdır.

2.3. SPOR SALONLARINDA TEMİZLİĞE VE HİJYENE VERİLEN ÖNEM

Son zamanlarda sağlık konusunda bilincin artmasıyla birlikte spor ve egzersiz yapanların sayısında artış oldu. Bu artış spor salonlarını tercih eden insanların sayısını da artırdı. Fakat bu da beraberinde bir takım hijyen kurallarına uymayı zorunlu hale getiren bir durumdur. Çünkü insanların toplu halde buldukları mekanlarda temizlik kuralları çok önemlidir. Buna spor salonları da dahildir. Aksi halde bir takım cilt problemlerinin yaşanması ihtimali güçlenecektir. Ciltte oluşan mantar enfeksiyonları en yaygın görülen cilt problemlerinden birisidir. Bu özellikle atletler arasında ve işi gereği sık sık dışarıda bulunan kişiler arasında yaygındır. Sağlık kulüpleri, spor salonları gibi ortak alanları sık kullanan kişiler arasında bu tür cilt rahatsızlıkları (mantar enfeksiyonu, saç kıran v.b.) sık

görülebilmektedir. Dolayısıyla bu kişiler daha riskli bir grup içinde yer alırlar. Mantar enfeksiyonu gibi cilt problemlerinden uzak durmak ve riski azaltmak için spor yaparken aşağıdaki önlemleri mutlaka almak gerekir (Uğurlu, 2015, buraksports.blogspot.com, 23.05.2017; 02:55).

1. Eller yıkanmalıdır: Spordan önce ve sonra eller mutlaka yıkanmalıdır. Çünkü spor merkezlerinde kullanılan aletler herkesin kullandığı aletlerdir. Bunları kullanmadan önce ve sonra elleri düzenli olarak sabunla mutlaka iyice yıkamak gerekir.
2. Islak mendil kullanmak: Kimi zaman el yıkamak mümkün olmayabilir. Bu durumda en azından bir ıslak mendille eller dezenfekte edilmelidir.
3. Spor yaparken kullanılacak aletler kullanmadan önce nemli bir bez veya ıslak mendille iyice silinmelidir.
4. Duş almak: Her spordan sonra mutlaka duş alınmalıdır. Çünkü mikrop ve bakteriler terli elbiseleri severler.
5. Duş sonrası mutlaka parmak araları da iyice kurulanmalıdır. Eğer kişi mantar Enfeksiyonları'na yatkınsa bu sefer parmak aralarına mantar önleyici pudra da sürülebilir.
6. Yüzmede kullanılan kıyafetler ve diğer eşyalar da her yüzmeden sonra yıkanarak iyice kurutulmalıdır.
7. Ciltte yaralanma gibi bir durum var ise Enfeksiyon riskine karşı iyileşene kadar mutlaka bandaj, yara bandı gibi hijyenik şeylerle örtülmelidir.
8. Spor yapmak için seçilecek spor salonu, sağlık kulübü gibi yerleri dikkatli seçmek gerekir. Ayrıca spor salonunda çalışan personelin de kişisel temizliği önemlidir (Ukşal, 2013, www.kayseriehaber.com, 23.05.2017; 02:58).

2.4.SPOR SALONLARINDA KİŞİSEL BAKIM

Spor merkezlerinde kişisel bakıma yönelik olarak, sauna, buhar, makyaj odaları ve kuaförler de yer alır. Sauna ve buhar odaları, Romalılardan bugüne kadar uygulanan su terapilerine verilen isim olan SPA (Sanitas Per Aquam) adı altında tanımlanmakta, kullanıcılara rahatlık veren, bedeni ve ruhu şımartmak için dinlenme, rahatlama gibi amaçları olan, uygulamalar olarak açıklanmaktadır. Bu mekanlarda kullanıcılarının çevrelerini ve ortamı algılamalarına yönelik aydınlatma düzeninin kurulması yeterlidir. Vücut yüzeyinde el, elektrik, su aracılığıyla çeşitli işlemler yaparak, iyileştirme ve bakım yöntemi olan masajın uygulandığı mekanlar ile saçın biçimlendirilmesi, el-ayak bakımı vb. eylemlerinin gerçekleştirildiği kuaförler spor merkezlerinin kişisel bakım bölümlerinde yer almaktadır. Gerek masaj bölümü gerekse kuaförlerde, aydınlatma tasarımı masör ve kuaför çalışanlarının eylemleri ve iyi görme koşulları dikkate alınmalıdır (www.emo.org.tr, 23.05.2017; 03:07).

2.5. SPOR İŞLETMELERİNDE HİZMET

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmet kavramını; satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyumluklar olarak tanımlamıştır. Bu tanımdaki en büyük eksiklik mallar ile hizmetler arasında tam anlamıyla bir ayırımın yapılamamasıdır. Çünkü mallar da hizmetler gibi memnuniyet yaratmak amacıyla satışa sunulmaktadır. AMA daha sonra hizmet kavramını genişleterek bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç dolgunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemleri de hizmet olarak tanımlamıştır (www.iserer.com, 23.05.2017; 03:09).

Spor da hizmet kalitesi kavramını ele aldığımızda, kavram daha çok soyut unsurlar ile ifade edilmektedir. Spora özgü özelliklerin de yer aldığı spor hizmetleri "insanların spora ilişkin gereksinmelerini giderilmesi eğlenme, stresten uzaklaşma, sağlıklı olma, iyi görünmek, sosyalleşme ve mücadele etme gibi faydalar sağlayan soyut ve birbirine benzemeyen faaliyetler bütünü" şeklinde tanımlanabilir. Spor hizmetlerinin sınıflandırılması, spor hizmetlerinin ne anlama geldiğinin anlaşılmasında önemli bir eleman olarak gösterilmektedir. Spor hizmetleri katılım şekline göre iki farklı boyutta sınıflandırılabilir. Bu boyutlar ise; seyre dayalı spor hizmetleri ve katılıma dayalı spor hizmetleri olarak adlandırılmıştır (Akgül ve diğ., 2009:35).

Günümüzde her alanda hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Bu değişimin bir sonucu olarak üretim sektöründen, hizmet sektörüne doğru kayma yaşanmakta, hizmet sektöründeki bu gelişim çok geniş ve çeşitli alanlarda gerçekleşmektedir. Gene bu nedenledir ki hizmet pazarlaması alanındaki konu ve sorunların, klasik pazarlama disiplinine dayanarak çözümünde ortaya çıkan problemler "Hizmet Pazarlaması" olarak nitelendirilen bir pazarlama alt disiplininin kurulup gelişmesini sağlamaktadır. Bugün ise hizmet sektörünün önemi gittikçe artmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde klasik sanayi ve klasik imalatçılık anlayışından uzaklaşılması, bu klasik anlayışın yerini hizmet anlayışının alması ile bilim ekonomisi ve hizmet sektörüne verilen önemin artışı oluşmaktadır. Soyut niteliği itibarıyla hizmet kavramı, somut nitelikte olmayan mal kavramından farklı özellikler taşımaktadır. Bu nedenle hizmet kavramının tanımlanması mal kavramına göre daha karmaşıktır (Midilli, 2011:3).

Hizmet sektöründe ürünlerin yapılması, sunumu ve müşteride yarattığı tatmin düzeyinin belirlenmesinde bazı teknik ve kavramlar imalat

sektöründen alınmasına rağmen, spor hizmetlerinin farklılaşan bir takım özelliklere sahip olmasından dolayı hizmet kalitesinin artırılabilmesi için bazı özel çabaların gösterilmesi gerekmektedir (Çimen, 2003:14).

Bu çabalar şöyle sıralanabilir (Gündoğdu ve Devecioğlu, 2013:119):

1. Spor hizmetlerinin fiziki bir varlığa bağlı olmaması (soyut olması),
2. Spor hizmetlerinde üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi,
3. Spor hizmetlerinin dayanıksız olması ve depolanamaması (sadece tekrar edilebilir)
4. Spor hizmetlerinin üretim aşamasından müşterinin izole edilememesi ve hizmetlerinin provizyonunda önemli rol oynaması,
5. Spor hizmetini bizzat sunanların verdikleri hizmetin bir “ürün” olduğunu algılayamaması,
6. Spor hizmetlerinde hizmeti bizzat sunanların yeterliliğinin satın almayı etkilemesi,
7. Spor hizmetlerinin sunulduğu mekana ulaşım kolaylığının satın almayı etkilemesi,
8. Spor hizmetlerinin sunulduğu tesisin fiziki görünümünün satın almayı etkilemesi,
9. Spor hizmetinin sunulduğu zaman diliminin satın almayı etkilemesi

Günümüzde spor işletmeleri müşteri merkezli hizmet sunan kurumlar olarak, müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadırlar. Müşteriler, işletmeden memnun oldukları takdirde tekrar geleceklerinden dolayı hizmetin sunulduğu çok önemlidir. Müşteri beklentilerini karşılamak için kaliteli hizmet sunma şartı, spor işletmelerinin yöneticilerini devamlı bir iyileşme çabasına itmektir. Müşteriler artan kalite beklentisinde olduklarından, kaliteli hizmet eksikliği müşteri kaybıyla sonuçlanacaktır.

Spor işletmelerine devam eden her müşterinin beklentileri ve katılım sebepleri farklı olabilir. Kimi müşteri sağlıklı yaşam, kimi müşteri stres atmak, kimileri zayıflamak, kimileri ise sosyal çevre edinmek veya farklı beklentiler için programlara katılmaktadır. Hizmetin sınırsızlığının önemli olduğu günümüz toplumunda beklentilerin hiç bitmeyecek olmasına rağmen, bunların en kısa zamanda çözüme kavuşturulması da müşterinin o işletmeyi seçmesinde önemli bir etken olacaktır (İmamoğlu ve Mutlu, 2012:143).

2.6. SPOR YÖNETİMİ

Günümüzde artık spor, bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir. Her bilim dalında olduğu gibi sporun da kendi içerisinde bütünlüğünü sağlayan çeşitli kolları vardır. Bu bilim kollarından birisi de spor alanında sevk ve idareyi en iyi şekilde sağlamanın yollarını anlatan spor yönetimidir. Spor yönetiminde de başarı yönetimin bütünlüğünü oluşturan unsurların bir araya gelmesi, birlikte fonksiyonlarını sürdürmeleriyle gerçekleşebilecektir (Karaköse, 2013:25).

Yönetim sürecinin çeşitli alanlar için geçerli olan planlama, teşkilatlandırma, yürütme, koordinasyon ve kontrol gibi çeşitli safhaları ile bunlara ilişkin ilke ve yöntemler, sportif faaliyetler ve spor organizasyonları için de geçerlidir. Bu yaklaşım içinde spor yönetimi; genel yönetimin ilke, yönetim ve kurallarının spor alanına uygulanması olarak da kabul edilebilir. Temel amacı da, spor faaliyetlerinin akılcı ve bilimsel bir biçimde yürütülmesinin yollarını araştırmak, bulmak ve bunları genel ilkelere dönüştürmektir. Başka bir ifade ile spor yönetimi, spor alanına ilişkin politika, karar ve hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik faaliyetlerle ilgilenir. Buna göre, beden eğitimi ve spor faaliyet programlarının geliştirilmesi ile birlikte, personelin sağlanması, denetimi

ve spor tesislerinin yönetimi gibi konuları kapsamaktadır (İmamoğlu, 1992:32).

Spor kurum ve organizasyonlarının etkili ve verimli çalışabilmesi büyük ölçüde yönetimlerine bağlıdır. En küçük spor kuruluşlarından en büyük spor organizasyonlarına kadar başarılı olmak ancak, çağdaş yönetim ilke ve fonksiyonlarının bilinçli ve maharetli bir biçimde spor yönetimine uygulanmasıyla mümkün olabilir (Eskicioğlu, 2003:21).

Spor yönetimi dediğimiz olgu, işte, bu koşullarda, bir yandan piyasa güçlerini ulusal düzeyde denetleyerek sporun sanayileşmesini tek merkezden yönlendirme, öte yandan da Kara Avrupası'nda edindiği kullanım biçimiyle 'ulusal birliği sağlayıp ulusça onuru yücelten' bir eğitim aranan ülke çapında tekdüze ve merkezci biçimde kullanma gereğinden doğmuştur (Karaköse, 2013:26).

2.6.1. Spor Yönetiminin Amacı ve Kapsamı

Spor yönetiminin amacı; spor yönetimini meydana getiren unsurlar ile bu unsurları oluşturan kaynakların en verimli biçimde kullanılması usullerini bulma yollarıdır. Daha az insan, para, malzeme, zaman ve az yer kullanarak daha çok verim elde etmektir. Yani kaynak israfına yol açmadan en iyiyi yapmaktır. Spordaki rekabet ortamında yönetimin gerektirdiği ilkelere bağlı kalarak en iyiyi yapabilmek ve hedeflere ulaşabilmektir (yenimakale.com, 23.05.2017; 03:44).

Her yönetim alanının kendine özgü bir yanı göz önüne alındığında, spor yönetiminin diğer yönetim alanlarından farklılığının sporun yapısal özelliğinden kaynaklandığı düşünülebilir. Spor alanı çok değişik ve çeşitli faaliyetlerin bir arada yürütüldüğü karmaşık bir yapıya sahiptir. Bugün sporun toplumda giderek kazandığı önem nedeniyle sosyal bir kurum

haline dönüştüğü kabul edilmektedir. Bilhassa sporla ilgili kurum ve kuruluşların, diğer birçok toplumsal organizasyonlara göre halkla daha yoğun ilişki içinde olduğu söylenebilir. Çünkü spor, bir eğitim unsuru olarak bütün eğitim-öğretim kurumlarının müfredat programlarında yer alırken, her türlü spor organizasyonlarının da toplumun değişik kesimlerindeki insanları farklı biçimde olsa bile etkilediği görülmektedir. Bu nedenle spor yönetimi, sporun özelliklerini dikkate alarak, sporla ilgili kurum ve kuruluşların etkili ve verimli bir biçimde yönetilebilmesi için gerekli bilgileri sağlamak, bu bilgiler ışığında ilke ve yöntemler geliştirerek bunları uygulamaya koymak durumundadır (Karaköse, 2013:26-27).

2.6.2. Spor Yöneticisinin Özellik ve Görevleri

Spor yöneticilerinin görevlerinde başarılı olabilmeleri, bir çok meslekî, kişisel nitelik ve özelliklere sahip olması, bu nitelikleri, maharetle uygulamaya koymaları ile mümkün olur. Yönetme ve liderlik kabiliyeti, tecrübe, diplomasi, esneklik, özeleştirici, liyakat, ileri görüşlülük, cesaret, saygı uyandırabilme, güven verme, motive etme ve ekip çalışması bu niteliklerden bazılarıdır. İyi bir spor yöneticisi, yönetsel dikkat, doğruluk, beşerî ve sosyal ilişkileri, düzgün karar alma yeteneği, meslek için sağlık ve fiziksel uygunluk, gönüllü sorumluluk kabul etme, iş anlayışı, yönetim tekniklerini kullanma ve entellektüel kapasite vb. gibi özellikler taşımalıdır. Çünkü, spor kurum ve organizasyonlarının başarısı büyük ölçüde yöneticilerinin nitelik ve özelliklerine bağlıdır (Yetim ve Şenel, 2001, dhgm.meb.gov.tr, 23.05.2017; 03:53).

Bu sebeple, spora yön verecek ve çağdaş anlamda spor yönetiminin gerçekleşmesini sağlayacak olan spor yöneticisinin; yönetimin planlama, teşkilatlanma, koordinasyon, haberleşme ve denetim fonksiyonlarını bir alet gibi kullanarak, teşkilatın insan ve maddi kaynaklarını israf etmemesi

gereklidir. Bunun için de spor yöneticisinin, alan bilgisine sahip olması gerekir. Günümüzde gerçekleri korkmadan irdeleyen, sporda gelişmek için neler yapılması gerektiğini bilen, ileriye dönük uygulamalara geçen yöneticilere ihtiyaç vardır. Toplumun yapısını iyi bilen, spor potansiyelini anında değerlendiren, günlük konuların yanında uzun süreli sorunlara da çözüm arayan yöneticiler, sporumuzu sağlam temeller üzerine oturtabilir(Türkozan, 2015, www.meydan.com.tr, 23.05.2017; 03:59).

Duğana göre (2006:46) spor yöneticisi aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır:

1. Sporla ilgili mevzuatı (milli ve milletler arası seviyedeki yasal çerçeveyi) bilmeli
2. Uluslar arası sporun tanımı ve tarihsel gelişimi hakkında bilgi sahibi olmalı
3. Spor politikalarının (kitle sporu, okul sporu, vb) temel amaç ve ilkelerini bilmeli
4. Sportif faaliyetleri organize etme bilgi ve becerisine sahip olmalı
5. Toplumun spor konusundaki beklenti, istek ve ihtiyaçlarını bilmeli
6. İnsan hareketlerini analiz edebilecek bilgi ve gözlem becerisine sahip olmalı
7. İletişim kurabilecek düzeyde yabancı dil bilgisine sahip olmalı.

2.6.3. Spor İşletmelerinde Personel Yönetimi

Personel yönetimi konusu, işletmenin değişik görevlerini yürüten birimlerin yöneticilerini ilgilendirmekle beraber, işletmeler büyüdükçe genel personel politikalarının tespiti, personelin sağlanması ve geliştirilmesi gibi stratejilerin belirlenmesi ve uygulanmasında bütünlüğü kurmak üzere merkezi fonksiyonel bir bölüme herhalde ihtiyaç duyulacak

ve bu görevleri ayrı bir personel yönetimi bölümünün üstlenmesi uygun olacaktır. İnsan faktörüyle ilgili bahsi geçen konuların uzmanlaşmış bir bölümde toplanması diğer bölüm yöneticilerinin kendi görevlerinde yoğunlaşması bakımından da elzemdir(Ramazanoğlu ve Öcalan, 2005: 38).

Spor işletmeleri, kendine özgü bir yapı içinde yöneticiden yardımcı hizmetlere, mühendislikten branş antrenörlerine kadar geniş bir yelpazede yer alan farklı türdeki meslek mensuplarından personeli bünyesinde barındırarak insanların spor ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik programlar sunarlar. Spor işletmeleri çok sayıda ve değişik yaş gruplarındaki insanlara hizmet götüren kuruluşlardır (Tetik, 2009:4).

Bir spor işletmesi hem şimdi hem de gelecekteki faaliyetleri ve talepleri tahmin ederek personel ihtiyacını belirlemelidir. Kısa ve uzun dönemli personel planlamasıyla bir yandan işletmenin gelişmesi için gerekli insan kaynağının daha önceden elde edilmiş veri ve bulgular ışığında sağlanmasını, diğer yandan da büyüme ve gelişmeye bağlı olarak ihtiyaç duyulan personelin nasıl sağlanabileceğine ilişkin çözüm yollarının bulunması mümkündür (Turgut, 2014:23).

2.7. İNOVASYON VE SPOR

Yaşamın her alanında inovasyondan bahsetmek mümkündür. Sosyal yaşam ortamında sporun kapsadığı yer tartışma götürmeyecek kadar büyüktür. Sporun ruhunda olan bireyin kendisi ve rakibi ile rekabet olgusu sporda inovasyonun yerini ve önemini açıklamaya yeterli olabilir. Sporda hayata yönelik ve faydalı sonuçlar almaya dönük yeni metot ve planlamaya, sporda inovasyon denmektedir. Artık birçok ülkede sporda inovasyondan söz edilmektedir. Bu sporda yeni bir reform ve sporda yenilenmedir. Günümüz dünyasında artık sadece futbol değil sporun her dalı birer “sanayi“ kolu olarak algılanmakta ve neredeyse her bir spor kulübü bir

ticari işletme gibi yönetilmektedir. Söz konusu spor dallarında yapılan yeni ve yenilikçi çalışmalar hem ülkelere, hem kurumlara, hem de onların yöneticilerine “başarı, kar ve itibar” kazandıran en önemli husus olarak göz kamaştırmaktadır (Gündoğdu ve Sunay, 2012:62).

Sporun bütün branşlarında her geçen gün inanılması güç gelişme ve yeniliklere şahit oluyoruz. Nano-teknolojik spor ekipmanları sayesinde alt üst olan rekorlar, paralimpik branşlarda hayal edilemeyecek gelişmeler, stadyumlar, yeni spor branşlarının oluşturulması inovasyonun spordaki yerine işaret etmektedir. Spor branşlarında yapılan her yeniliğin yanı sıra özellikle olimpiyatlarda yapılan yenilikler en göze çarpanlardır (Cowell ve diğ., 2007:16).

2.8. KADIN VE SPOR

Bir toplum içinde kadının spora katılımı, kadının o toplum içerisindeki genel statüsünün bir yansımasıdır. Dünya genelinde de kadının konumu ve kendisine biçilen roller düşünüldüğünde, spor içinde kadının sporcu özelliğinden önce cinsiyetiyle değerlendirildiği söylenebilir. Gerek cinsiyet ayrımı ve gerekse içinde yaşadığımız toplumun değerleri, gelenekleri ve kadına yüklenen görev ve sorumluluklar, kadının spor olgusu içerisinde de yer almasını olumsuz yönde etkilemiş ve engellemiştir. Hızla gelişen ve değişen dünyada sağlıklı yaşam ve spor bilinci artık cinsiyet ayrımı gözetmeden yapılan bir olgu haline gelmiştir. Gerek yerel yönetimler (belediyeler), üniversiteler ve özel spor salonları cinsiyet ayrımı olmaksızın her bireyin rahatça sağlıklı yaşam için spor yapabileceği alanlar oluşturarak sporun yayılmasına imkan vermiştir. Bu gelişmeler, diğer hizmet sektörlerinde de olduğu gibi spor sektörünü şekillendirmiştir. Değişimde ve gelişimde başarıya ulaştıran en önemli anahtar olarak, müşteri memnuniyeti belirginleşmiştir (Bayrak, 2013:219).

Yapılan bilimsel araştırmaların sonuçları çeşitli tipteki egzersizlerin kadın ve erkekteki etkilerinin önemli bir farklılık göstermediği şeklindedir. Egzersize karşı fizyolojik ve biyokimyasal cevaplarındaki oluşma mekanizmalarının her iki cinste de aynı olduğu bilinmektedir. Cinsler arasında ortaya çıkan farklılıklar daha çok elde edilen derecelerle kendini göstermekte, erkek sporcuların performansları genellikle kadın sporculardan daha yüksek bulunmaktadır. Her gün daha fazla sayıda kadın ve erkek, hem uzun dönemli yararlarından dolayı hem de bunun sonucu olarak kendilerini daha iyi hissettikleri için düzenli olarak egzersiz yapmaktadır (Güdül, 2008:21-22).

2.9. SPOR SALONLARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

İşletmelerin geleceğini belirleyen temel unsur, müőteridir. Rekabet ve ayakta kalmanın aracı olarak değerlendirilen müşteri hizmetleri var olan müşterileri işletmeye bağlarken, yeni müşteri portföyünün oluşması ve müőterilere satın alma alışkanlıklarının devamlılığında en önemli etkeni oluşturmaktadır. Müşteri; belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kuruluştur. İşletme bünyesindeki tüm faaliyet ve çabalar müőteriyi tatmin etmek, müőteriyi elde tutmak ve müşteri sadakatini sağlamak üzerine kurulmuştur. Firma için yeni müşteriler bulmak, mevcut müşterileri korumaktan daha güç ve pahalı olabilmektedir. Bu nedenle firma için müőteriyi tutma, yeni müşteri bulmaktan daha önemli ve kritik olabilir (Atsan, 2015:33).

Bir mal veya hizmeti kullanan veya tüketenlerin sağlayacağı memnuniyet, o mal veya hizmetin üretim ve pazarlanmasından sorumlu olanların, yaptıkları işten tatmin olmalarını da sağlayabilecektir. Fiziksel mallar için müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, satın alma sonrası bir ürün veya hizmetin kalite, performans vb. açılardan değerlendirilmesiyle ortaya

çıkılmaktadır. Hizmetlerde ise hizmet sunumu esnasında müşterinin o hizmetten beklentilerinin karşılanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği müşterilerin beklentileri ile algılamalarının bir kıyaslaması olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyetinin bir kuruluşun mevcut piyasa koşullarında ayakta kalması ve rekabet üstünlüğü kazanmasında önemli rolü bulunmaktadır. Firma bu sayededir ki geleceğini temin altına alabilmektedir. Müşteri memnuniyetinde en önemli kavramlardan biri de müşteri ilişkileridir. Müşteri ilişkileri; işletme ile müşterileri arasında kurulan, satış öncesi ve sonrası tüm faaliyetleri kapsayan, karşılıklı yarar ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir (Özgüven, 2008:657).

Teknolojik, sosyal ve ekonomik değişimler toplum yaşamında bazı önemli değişimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle, iş yaşamı içerisinde azalan çalışma saatlerine bağlı olarak bireylerin serbest zaman dilimlerinde önemli artışların oluştuğunu görmekteyiz. Toplum yaşamı içerisinde serbest zamanları değerlendirme biçimleri incelendiğinde sportif etkinliklerin önemli bir parçayı oluşturduğu ifade edilebilir. Günümüzde ve gelecekte spor pazarlamacılarının ve yöneticilerinin en önemli görevlerinden biri spora ve sportif etkinliklerine yönelik toplumsal ilgiyi korumak olacaktır. Bu ilgiyi koruyabilmenin en temel yolu spor tüketicisinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilmekten geçmektedir. Çünkü beklenti ve ihtiyaçları yüksek düzeyde karşılanan tüketicinin sadık olma eğiliminin arttığı ve artan sadakatinde gelecek dönemdeki satın almaları olumlu düzeyde etkilediği bilinmektedir (Katırcı ve Oyman, 2011:91).

Spor hizmetinin kalitesi, spor hizmetinden faydalanmak isteyen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak niteliklere sahip olmasıdır. Müşteri

yönünden çeşitli hizmetlerde kalite olgusu, hizmet paketinin niteliklerine göre, müşterinin beklenen ve algılanan hizmet düzeyleri ölçülerek bulunur. Bunun için müşteri tatmini yaklaşımından yararlanılır. Bu yaklaşımda müşteriye hizmet hakkında ya da hizmeti veren spor işletmesini nasıl algıladığı ile ilgili sistemli olarak hazırlanmış sorular sorulmaktadır. Böylece müşterinin spor hizmet ürünü hakkındaki görüşleri öğrenilmektedir (Demir, 2010:49).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAJCAN'DA SPOR SALONLARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Araştırmanın bu kısmında, araştırmanın amacı, yöntemi, evren ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama araçları hakkında bilgi verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı Azerbaycan'da spor salonu kullanıcılarının müşteri memnuniyetini incelenmesi ve spor salonlarının iyi ve kötü yanlarının tesbit edilmesidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi kısmında; araştırmanın örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama araçları, verilerin analizine dair bilgiler bulunmaktadır.

3.2.1. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Bakü'de yaşayan spor salonu kullanıcıları oluşturmaktadır.

Örneklem kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 200 spor salonu kullanıcılarından oluşmaktadır.

3.2.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Spor salonlarının spor pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan araştırmada anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Anket elden dağıtılmıştır.

Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımdakatkılanların demografik özellikleri, ikinci kısımda ise spor salonları ile ilgili düşüncelerini ölçmek amacıyla hazırlanmış 5'li Likert şeklinde sorulan ifadeler yer almaktadır. İlgili ölçekte; 1. "Kesinlikle Katılmıyorum", 2. "Katılmıyorum", 3. "Kararsızım", 4. "Katılıyorum", 5. "Kesinlikle Katılıyorum" seçenekleri yer almıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizi; SPSS 16 paket programı (Statistical Programme For Social Sciences / Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı) aracılığı ile yapılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerinin incelenmesi için frekans analizi yapılmıştır.

Tabo 1 - Demografik özellikler

Yaş	Kişi Sayısı	%
14-25	127	63,5
26-35	59	29,5
36-45	14	7
46-55	0	0
55+	0	0
Toplam	200	100
Cinsiyet	Kişi Sayısı	%
Erkek	137	68.5
Bayan	63	31.5
Eğitim	Kişi Sayısı	%
Lise	16	8
Meslek Okulu	7	3,5

Kolec	52	26
Yüksek Öğretim	125	62,5
Toplam	200	100
Gelir	Kişi Sayısı	%
0-250	96	47,5
251-500	65	32,5
501-750	37	18,5
751+	3	1,5
Toplam	200	100

Analizler sonucu elde edilen bilgiler:

- Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde hepsi 46 yaşın altındadır,
- Karılımcıların % 68.5'i erkek, % 31.5'i kadındır,
- Katılımcıların eğitim grupları 4 başlık altında toplanmıştır. Katılımcıların eğitim profilleri incelendiğinde büyük bir bölümünün yüksek düzeyde eğitim alan kişiler olduğu görülür,
- Katılımcıların gelir grupları incelendiğinde % 80'in 0-500 arası gelir sahibi olduğu görülür.

Tablo 2 – Likert ölçeğini oluşturan ifadelerle ilgili frekans ve ortalama değerleri

Sorular	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Ortalama
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
İyi Yönetilen Bir Spor Salonudur.	50	25	100	50	18	9	22	11	10	5	3.79
Müşteri Taleplerine Duyarlıdır.	28	14	66	33	53	26.5	41	20.5	12	6	3.285
Yeniliklere Ayak Uydurur.	36	18	62	31	41	20.5	38	19	23	11.5	3.25
Spor Eğitimcileri Yeteri Kadar Tecrübe Sahibidir.	54	27	73	36.5	38	19	26	13	9	4.5	3.685
Spor Eğitimcileri Kibar ve Naziktir.	39	18.5	80	40	42	21	31	15.5	8	4	3.555
Spor Eğitimcileri İş ve Meslek Ahlakına Sahiptir.	47	23.5	87	43.5	38	19	22	11	6	3	3.735
Spor Salonunun İç İ Temiz ve Düzenlidir.	45	22.5	84	42	47	23.5	20	10	4	2	3.73
Spor Salonu Ulaşım Sorunu Olmayan Bir Konumdadır.	80	40	58	29	19	9.5	26	13	17	8.5	3.79
Tesis Müşteri İlişkilerinde Açık ve Dürüsttür.	22	11	68	34	63	31.5	43	21.5	4	2	3.305
Spor Salonu Nitelikli Hizmet Sunar.	31	15.5	77	38.5	52	26	34	17	6	3	3.465
Yeni Spor Malzemelerinin Temini Zamanında Yapılır.	22	11	42	21	43	21.5	65	32.5	28	14	2.825
Spor Alet, Malzeme ve Makineleri Yeterlidir.	24	12	76	38	33	16.5	48	24	19	9.5	3.19
Spor Aletleri Hijyenik Koşullara Uygunur.	35	17.5	89	44.5	45	22.5	29	14.5	2	1	3.63

Salon Olmasını İstediyim Büyüklüktedir.	46	23	56	28	38	19	35	17.5	25	12.5	3.315
Tesis Müşteri Memnuniyetine Önem Verir.	22	11	60	30	70	35	42	21	6	3	3.25
Tesis Müşteri Öneri ve Şikayetlerini Değerlendirir.	20	10	51	25.5	58	29	54	27	17	8.5	3.015
Spor Salonundaki duş kabinleri Yeterlidir.	29	14.5	89	44.5	51	25.5	24	12	7	3.5	3.545
Giyinme/Soyunma Odalarının Temizliği Yeterli Düzeydedir.	29	14.5	83	41.5	60	30	21	10.5	7	3.5	3.53
Bu Spor Salonunu Seçerek Doğru Karar Verdiğimi Düşünüyorum.	32	16	87	43.5	47	23.5	27	13.5	7	3.5	3.55

Görüldüğü gibi anketimiz 19 sorudan oluşmaktadır. Eğer katılımcıların sorulara verdikleri cevapları incelersek aşağıdaki sonuçları elde ederiz:

- Katılımcıların % 75'i gittikleri spor salonunun iyi yönetildiğini düşünüyor,
- Katılımcıların % 64.5'i spor salonlarının temiz ve düzenli bir iç mekana sahip olduğunu düşünüyor,
- Katılımcıların %69'u spor salonlarının ulaşım sorunu olmayan konumda olduğu kanaatinde. Bunu Bakü'nün o kadar da büyük bir şehir olmaması ve spor salonlarının adeten metro yakınlarında olmasıyla ilgilendirmek mümkün,
- Katılımcılar spor salonlarının yeni spor malzemesi temin etmesinden memnun değil,
- Katılımcıların yarısı spor salonlarında yeterli ekipman olduğu kanaatinde,

- Katılımcıların çoğunluğu spor salonu seçiminde doğru karar verdiğini düşünüyor.
- Ortalama değerlerine baktığımız zaman 1'ci ve 8'ci soruların ortalama değerleri en yüksek olup 3.79 olmaktadır. Bu değer bu sorulara katılanların daha çok olduğunu gösterir. 11'ci sorunun ortalama değeri ise en küçük olup 2.825'dir. Bu ise bu soruya katılmayanların daha çok olduğunu gösterir.

Tablo 3 – Cinsiyete göre sorulara verilen cevapların farklı olup olmadığının tesbit edilmesi, Ki Kare analizi.

Sorular	P değerleri
İyi Yönetilen Bir Spor Salonudur.	,041
Müşteri Taleplerine Duyarlıdır.	,118
Yeniliklere Ayak Uydurur.	,034
Spor Eğitmenleri Yeteri Kadar Tecrübe Sahibidir.	,717
Spor Eğitmenleri Kibar ve Naziktir.	,645
Spor Eğitmenleri İş ve Meslek Ahlakına Sahiptir.	,977
Spor Salonunun İçi Temiz ve Düzenlidir.	,137
Spor Salonu Ulaşım Sorunu Olmayan Bir Konumdadır.	,303
Tesis Müşteri İlişkilerinde Açık ve Dürüştür.	,087
Spor Salonu Nitelikli Hizmet Sunar.	,001

Yeni Spor Malzemelerinin Temini Zamanında Yapılır.	,007
Spor Alet, Malzeme ve Makineleri Yeterlidir.	,077
Spor Aletleri Hijyenik Koşullara Uygundur.	,109
Salon Olmasını İstedğim Büyüklüktedir.	,082
Tesis Müşteri Memnuniyetine Önem Verir.	,465
Tesis Müşteri Öneri ve Şikayetlerini Değerlendirir.	,006
Spor Salonundaki duş kabinleri Yeterlidir.	,393
Giyinme/Soyunma Odalarının Temizliği Yeterli Düzeydedir.	,587
Bu Spor Salonunu Seçerek Doğru Karar Verdiğimi Düşünüyorum.	,010

% 5 anlamlılık düzeyine göre verilenleri incelersek P değerlerine baktığımızda:

- 1'ci, 3'cü, 10'cu, 11'ci, 16'cı ve 19'cu sorulara verilen cevaplarda erkek ve kadın katılımcılar arasında bir fark olduğu görülür.
- Diğer bütün sorularda ise erkekler ve kadınlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur.

SONUÇ

Bazı araştırmacılar, spor pazarlamasının pazarlama disiplininde yeni bir paradigma olarak görülebilecek akademik potansiyele sahip olduğu konusunda fikir birliğine varmış olmalarına rağmen, bazı araştırmacılar ise spor pazarlamasının pazarlama disiplinine katkıda bulunabilmesi için daha derinlemesine ve daha anlamlı araştırmalara ihtiyaç duyduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle bu tezin amacı pazarlama disiplininin gelişimine katkı sağlayabilmek için spor endüstrisinde bulunan kuruluşların pazarlama faaliyetlerini incelemektir.

Bu çalışmada Azerbaycan'daki spor salonu kullanıcılarının müşteri memnuniyeti konusu incelenmiştir.

Spor salonu kullanıcılarının müşteri memnuniyetini incelemek için anket yoluyla 200 spor salonu kullanıcılarına ulaşılmış, demografik özelliklerden ve 19 sorudan oluşan ankete cevap vermeleri istenmiştir. Anketler SPSS programında incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında müşterilerin spor salonu yönetimi, spor salonlarındaki temizlik ve hijyen, spor salonlarına ulaşım kolaylığı gibi özelliklerden memnunken, spor salonunun büyüklüğünden, yeni spor malzemelerinin temininden memnun olmadığı görülür.

Katılımcıların sadece % 31.5'i kadın sporculardan oluşmaktadır. Ülkemizde kadınlar ne yazık ki, erkekler kadar spor yapamıyor. Bunun sebebi örf ve adetlerdir diyebiliriz, çünkü ülkemiz ataerkil bir toplumdur. Her konuda olduğu gibi, sporda da cinsiyet üstünlükleri söz konusudur. Spor dallarında, farklı yüzde performans düzeyleri ile bir dominant taraf mevcuttur. Ancak gelişim düzeyleri farklı toplumlarda bu konuya olan bakış açısı değişmekte, endüstrileşmiş ülkelerde kadınların

spora katılım oranı fazla iken gelişmekte olan ülkelerde ise bu oran düşüktür, çünkü bu toplumlarda kadın, hala dişi cinsin yalnızca doğurganlık için yaratıldığı, ter yerine parfüm kokması, aktif yaşam yerine pasif yaşamı seçmesi düşünülmektedir. Spora katıldığında ise, kadının tenis, yüzme, paten gibi artistik ve estetik branşları seçmesi önerilmektedir. Ülkemiz gün geçtikçe gelişiyor ve yakın zamanlarda kadınların da erkekler gibi rahatlıkla istediği sporu yapabileceğini söylemek mümkün.

Araştırma sonuçlarında öne çıkan diğer bir unsur ise spor salonlarının ulaşım kolaylığının yüksek düzeyde olmasıdır. Araştırmanın yapıldığı Bakü şehri çok büyük bir şehir değil ve spor salonları genellikle metro yakınlarında. Böyle bir ortamda spor salonu kullanıcıları kendi evlerine yakın bir spor salonuna gidebilir veya evine uzak olan ama istediği niteliklere uygun olan bir spor salonuna rahatlıkla ulaşabilmektedir.

Araştırmamıza katılanların %62,5'i yüksek öğrenim görmüş bireylerden oluşmaktadır. Bu oran eğitim seviyesiyle spor arasında bir etkileşim olduğunu göstermektedir. Bireylerin eğitim düzeyi arttıkça sağlıklı yaşama çabaları da artış gösterir.

Öte yandan yaş değişkeni de bireyin spor hayatında etkili gibi gözüküyor. Çünkü 46 yaşın üzerinde katılımcı yok. Maalesef ülkemizde yaşlı insanlar sporla yüksek düzeyde ilgilenmiyorlar. Sağlıklı yaşamak isteyen yaşlı bireyler genelde spor salonuna gitmek yerine evde egzersiz yapmak, sahilde koşmak gibi aktivitelerle yetiniyorlar. Yaşlı insanların sporla uğraşması, onların motive edilmesi başka bir araştırmanın konusu olabilir.

KAYNAKLAR

- AÇIKDİLLİ Gaye ve KIRKBEŞOĞLU Erdem, Ekonomik Yaşam ve İşletme, Ders Notları 2014
- AHI Nezir, İşletme Yönetimi, İstanbul Üniversitesi Teknik Bilimler Yüksekokulu, 2015
- AKGÜL Beyza M., SAROL Halil, GÜRBÜZ Bülent, Rekreatif Amaçlı Hizmet Veren Spor İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi, Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2009
- AKKAYA Yahya ve ALÇALI Kadri, Spor Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanlarının Kullanımının İncelenmesi, Spor Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanlarının Kullanımının İncelenmesi ,International Journal of Science Culture and Sport, 2016
- AKKAYA Yahya, Spor Pazarlamasında Ürün Kavramının İncelenmesi, International Journal of Science Culture and Sport, 2016
- ALTUNBAŞ Hüseyin, Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor, 2008
- ARGAN Metin ve KATIRCI Hakan, Spor Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi, 2012
- ARSLAN Metin, Tüketici Davranışları, Ders Notları, Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu, 2014
- ATSAN Mustafa, Kurumsal İmaj Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi, 2015
- BAYRAK Esra, Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi Müşterilerinin (Bayanların) Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi, International Journal of Social Science, 2013

BÜHLER Andre W. ve NUFER Gerd, The Nature of Sports Marketing, 2006

BURGUL Nazım, Spor İşletmeciliği, 2016

ÇİMEN Zafer, Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Standartları, Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, 2003

ÇOLAKOĞLU Bengü Emine, Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Televizyon Reklamlarının Etkisi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006

COWELL David, Managing Sports Organizations, 2007

DEMİR Köşker Emine, Rekreatif Spor Hizmeti Veren İşletmelerde Kalite Ölçeği; Geçerlik Güvenirlik Çalışması, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2010

DUĞAN Ömür, Spor Yöneticilerinin Etik Kod Analizi, 2006

EKMEKÇİ Rıdvan ve EKMEKÇİ Y. Aytül Dağlı, Spor Pazarlaması, Pamukkale Journal of Sport Sciences, 2010

ERCİŞ Aysel, ÜNAL Sevtap, Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı: 22, 2008

ERCOŞKUN M. Hanifi ve NALÇACI Ahmet, Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri Ve Önemi, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı 11, 2005

ERDAĞ Deniz, Sporda Sponsorluk, 2001

EROĞLU Elif, VELİOĞLU Meltem Nurtanış, BARIŞ Gülfidan, ARGAN Mehpare, Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi, 2012

ERSOY Gülgün, AKYOL Aslı, BİLGİÇ Pelin, Fiziksel Aktivite, Beslenme ve Sağlıklı Yaşam, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü, 2012

ESKİCİOĞLU Yeşer, Gençlik ve Spor İl Müdürlerinin Verimliliğini Etkileyen Faktörlerin Analizi, 2003

GENÇ Negihan, İşletmelerde Pazarlama Karması Çalışmaları, 2014

GÜDÜL Nadigül, Fitness Salonlarına Giden Bireylerin Beklentileri, 2008

GÜNDOĞDU Cemal ve DEVECİOĞLU Sebahattin, Spor Hizmetlerinin Genel Ekonomi Çerçevesinde Görünümü, 2013

GÜNDOĞDU Ferhat ve SUNAY Hakan, İnovasyon ve Türk Spor Kulüplerinde İnovasyon Uygulamaları, 2012

İMAMOĞLU A. Faik, Fonksiyonel Açından Spor Yönetiminin Anlam ve Önemi, 1992

İMAMOĞLU A.Faik ve MUTLU T.Osman , Spor İşletmelerinde Öğrenen Organizasyon Uygulamalarının Örgütsel Performansa Etkisi, 2012

İNAN Tuğbay, Türkiye'deki Futbol Kulüplerinin Gişe Gelirlerini Artırmaya Yönelik Uygulamaların İncelenmesi, 2007

KARAKÖSE Sema, Spor Yönetiminde Örgüt Kültürü, 2013

KATIRCI Hakan ve OYMAN Mine, Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmini ve Sadakat, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

KOTLER Philip ve ARMSTROMG Gary , Principles of Marketing, 2011

KOTLER Philip ve KELLER Kevin Lane, Marketing Management 14the., 2012

MİDİLLİ Özlem, Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011

ODABAŞI Yavuz, Pazarlama Planı Rehberi, Anadolu Üniversitesi, 2001

OĞUZ Orhan, İktisada Giriş, İstanbul 1992

ÖZCAN Sami Ozan, İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci, 2010

ÖZDEVECİOĞLU Mahmut, Girişimcilik Ders Kitabı, Devlet Kitapları Üçüncü Baskı, 2012

ÖZER Uğur, Spor Ekonomisi, 2017

ÖZGÜVEN Nihan, Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, 2008

ÖZGÜVEN Nihan, Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, 2008

PARILTI Cemalettin, Maslowun İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı, Gazi Üniversitesi, 1999

PİTSS Brenda G. ve STOTLAR David K., Fundamentals of Sport Marketing, 1996

RAMAZANOĞLU Fikret ve ÖCALAN Mehmet, Spor İşletmelerinde İşletmecilik ve Personel Yönetimi Anlayışı, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 2005

ROSEMARY Papa ve FENWICK W., Educational Leaders Without Borders: Rising to Global Challenges to Educate All, 2016

TELEKE Sevsin, Spor Kulüplerinde Pazarlama ve İletişimin Önemi, 2011

TETİK Oğulcan, Spor Tüketicilerinin Spor Pazarlama Bileşenleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2009

TOKER Fikriye, Genel İşletme, Ders Notları, Trakya Üniversitesi, 2013

TORLAK Ömer, ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şüayip, Pazarlama İlkeleri, 2013

TURGUT Sevgi, Spor İşletmelerinde İşgörenlerin Kayırmacılık Algısı İle İş Tatmini Arasındaki İlişki, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2014

YAVAŞ Özdemir, Sporun Ekonomi İçindeki Yeri Ve Spor Pazarlaması, 2005

YAZICI Ahmet Gökhan, Toplumsal Dinamizm ve Spor, Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi Sayı: 3/1, TÜRKİYE 2014

YILMAZ Özer, AKKILIÇ Mehmet Emin, İLHAN Mehmet Oğuzhan, Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi; Sayı: 15, 2011

YİNG Murat, Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012

DEVECİOĞLU Sebahattin, Baltimore, 2014, Amerikada Spor Ekonomisi <http://www.ekospor.com/amerikada-spor-ekonomisi/>

Fitness Merkezi Tavsiyeleri ve Özellikleri, 15.08.2016, <https://sporty.com.tr/fitness-merkezi-tavsiyeleri-ve-ozellikleri/>

GALİYEV Sultan, Spor Pazarlaması ve Spor Sponsorluğu, 2008, <http://blog.milliyet.com.tr/spor-pazarlamasi-ve-spor-sponsorlugu/Blog/?BlogNo=150687>

GÜNGÖR Çiğdem, Fitness Hakkında Herşey, 2016, <http://fitnesshakkinda.blogspot.com/2016/>

http://www.ekodialog.com/Konular/ihtiyac_nedir_ozellikleri.html

http://www.emo.org.tr/ekler/373a493a428b600_ek.pdf

<http://www.investorwords.com/1055/consumer.html>

<http://www.iserer.com/hizmet-sektoru-ve-yonetimi-egitimi-1-hafta/>

http://www.kref.net/makale/tuketici-ihtiyaci-nasil-belirlenir_253

<http://www.sporbilim.com/sayfa.asp?mdl=haber¶m=105>

<http://www.yeniisfikirleri.net/spor-salonu-acmak-isteyenlere/>

<http://www.yenimakale.com/spor-kuluplerinde-spor-yoneticiligi.html>

<https://www.eticaret.com/blog/tuketicilerin-satin-alma-surecleri-nasil-isler/>

Temel İktisadi Kavramlar, (<http://www.bilgiustam.com/temel-iktisadi-kavramlar/>)

TÜRKOZAN Turgay, Spor Yönetimi ve Yöneticisi, 2017, <http://www.meydan.com.tr/makale/turgay-turkozani/spor-yonetimi-ve-yoneticisi/29.html>

UĞURLU Burak, Spor Yaparken Hijyen Kuralları, 2015,
<http://buraksports.blogspot.com/2015/03/spor-yaparken-hijyen-kurallar.html>

UKŞAL Aziz, Spor Yaparken Temizlik Kuralları, 2013,
<http://www.kayseriehaber.com/spor-yaparken-temizlik-kurallari-makale,1679.html>

UKŞAL Aziz, Sporun Ülkemize Ekonomik Katkısı, 2012;
<http://www.kayseriehaber.com/sporun-ulkemize-ekonomik-katkisi-makale,723.html>

YETİM Azmi ve Şenel Ömer, Türkiye’de Spor Yöneticisi Yetiştirme Faaliyetlerinin Görünümü, 2001,
http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/milli_egitim_dergisi/150/yetim_senel.htm

Ek – 1

SPOR SALONU KULLANICILARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ANKETİ

Yaşınız:

14-25 ()

26-35 ()

36-45 ()

46-55 ()

55+ ()

Cinsiyetiniz:

Kadın ()

Erkek ()

Eğitim Durumunuz:

Lise ()

Meslek Okulu ()

Kolec ()

Yüksek

Geliriniz:

0-250 ()

251-500 ()

501-750 ()

751-1000 ()

1001-1250 ()

1251-1500 ()

1501+ ()

Soru No	Sorular	KesinlikleKatılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	KesinlikleKatılıyorum
1	İyi Yönetilen Bir Spor Salonudur.					
2	Müşteri Taleplerine Duyarlıdır.					
3	Yeniliklere Ayak Uydurur.					
4	Spor Eğitmenleri Yeteri Kadar Tecrübe Sahibidir.					
5	Spor Eğitmenleri Kibar ve Naziktir.					
6	Spor Eğitmenleri İş ve Meslek Ahlakına Sahiptir.					
7	Spor Salonunun İçi Temiz ve Düzenlidir.					
8	Spor Salonu Ulaşım Sorunu Olmayan Bir Konumdadır.					
9	Tesis Müşteri İlişkilerinde Açık ve Dürüsttür.					
10	Spor Salonu Nitelikli Hizmet Sunar.					
11	Yeni Spor Malzemelerinin Temini Zamanında Yapılır.					
12	Spor Alet, Malzeme ve Makineleri Yeterlidir.					
13	Spor Aletleri Hijyenik Koşullara Uygunur.					
14	Salon Olmasını İstediğim Büyüklüktedir.					
15	Tesis Müşteri Memnuniyetine Önem Verir.					
16	Tesis Müşteri Öneri ve Şikayetlerini Değerlendirir.					
17	Spor Salonundaki duş kabinleri Yeterlidir.					

18	Giyinme/Soyunma Odalarının Temizliği Yeterli Düzeydedir.					
19	Bu Spor Salonunu Seçerek Doğru Karar Verdiğimi Düşünüyorum.					

