SPOR PAZARLAMASI VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ: FITNESS MERKEZİ ÖRNEĞİ

Anıl Urganioğlu
171130210

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Erman Yüce

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Haziran, 2020

SPOR PAZARLAMASI VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ: FITNESS MERKEZİ ÖRNEĞİ

Anıl Urganioğlu
171130210
Orcid: 0000-0003-4368-189

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Erman Yüce

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Haziran, 2020

CC BY

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

maltepe üniversitesi	LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	23.01.2020
		Revizyon No	01
		Sayfa	1

24/06/2020

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bulguların sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmanın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Anıl URGANİOĞLU

Hazırlayan: Enstitü Sekreterliği	Onaylayan: Kalite Yönetim Koordinatörlüğü

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca bana yol gösteren, değerli bilgilerini benden esirgemeyen, beni bu aşamaya ulaştıran değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Erman Yüce'ye, eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini benden hiçbir zaman eksik etmeyen çok değerli annem Aynur Urganioğlu ve babam Mehmet Ali Urganioğlu'na, yüksek lisans eğitimime başlayıp ve bitirmemde her daim desteğiyle bana güç veren eşim Candan Kavalcı Urganioğlu'na çok teşekkür ederim.

Anıl Urganioğlu

Haziran/2020

ÖZ

SPOR PAZARLAMASI VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ: FITNESS MERKEZİ ÖRNEĞİ

Anıl Urganioğlu
Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Erman Yüce
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2020

İnsanlar için gündelik yaşamın yoğunluğu içinde spor yapmak ayrı bir zaman ve bütçe ayrılması gereken bir etkinlik haline gelmiş ve ticari bir hizmet alımına dönüşmüştür. Bu dönüşümün bir sonucu olarak ortaya çıkan ve bireylerin az zamanda spor yapabilmelerine imkan sağlayan fitness merkezleri önemli bir ihtiyacı karşılamaktadır. Bu kapsamda hizmet alanlar ile verenler arasında ortaya çıkan spor pazarlaması sürecinin hangi dinamikler üzerinden şekillendiği, müşterilerin beklentileri ve fitness merkezlerini kullanım süreçlerinin neler üzerinden işlediği önem kazanmaktadır.

Tezde, bu başlıkların ardında yatan dinamikleri ortaya koymak üzere 4 araştırma sorusu temelinde 71'i kadın, 46'sı erkek toplam 117 fitness merkezi üyesine 59 soruluk bir anket uygulanmış, aynı merkezde yönetici ve eğitmen olarak çalışan 10 kişiyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Nicel tablolar ve nitel örnekler üzerinden analiz edilip sunulan bulgular fitness merkezleri açısından kolay ulaşım, ücret, hijyen ve güven unsurlarının önemini, bilinçli tüketici karşısında katılımlı ve birebir pazarlamanın gereğini ortaya koymaktadır. Bulgulara göre kişiye özel seçeneklerin sunumu ve müşterinin sorularına hızlı ve etkin muhatap bulması, ekipman vb. fiziksel imkanlardan daha fazla önem taşımaktadır. Tüketicilerin tercih ve fitness merkezi kullanımlarından, erkek/kadın, yaşlı/genç vb. ayrımlara dikkat eden, sosyalleşmeden çok sportif kaliteye öne çıkaran, fiyat/performans dengesini gözeten özgün bir sportif pazarlamasına ihtiyaç olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Fitness Merkezi, Müşteri Beklentisi, Müşteri Tercihi, Spor Pazarlaması.

ABSTRACT

SPORTS MARKETING AND CONSUMER PREFERENCES: THE CASE OF FITNESS CENTERS

Anıl Urganioğlu
Master Thesis
Department of Marketing Communications
Marketing Communication Programme
Thesis Advisor: Dr. Öğr. Üyesi Erman Yüce
Maltepe University Graduate School, 2020

In the intensity of daily life for people, to do sports must be allocated a separate time, budget and has become the purchase of a commercial service. As a result, this transformation arises a number of sports fitness centers which provides this opportunity to the individuals for their needs. In this context, the dynamics of the process emerging between the service areas and providers of sports marketing, customers' expectations and use of processes fitness centers has become valued.

In the thesis to reveal the understanding Dynamics of this processes a questionaire is applied to 117 fitness center members (71 femaleand 46 male) on the basic of 4 reseach questions to the same sports center. Deep interview with 10 person. The findings, analyzed and presented on the basis of quantitative tables and qualitative examples, reveal the importance of easy access, fees, hygiene and safety terms of fitness centers participation of conscious consumer and the necessity of marketing.

According to the findings and presentation of customized options for the customer's problem to find a quick and effective interlocutor, equipment, etc. physical facilities is of more importance. It was observed that the preference of consumers distintion of participation to fitness centre usage are male/female, old/young, emphasizes sporting quality rather than socializing, price/performance balance that promotes sports marketing.

Keywords: Fitness, Customer expectation, Customer preference, Gym,Sports Marketing.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI v
TEŞEKKÜR vi
ÖZ vii
ABSTRACT viii
TABLOLAR LİSTESİ xi
ŞEKİLLER LİSTESİ xv
KISALTMALAR xvi
ÖZGEÇMİŞ xvii
BÖLÜM 1. GİRİŞ 1
1.1. Problem 1
1.2. Amaç 1
1.3. Önem 2
1.4. Varsayımlar 3
1.5. Sınırlılıklar 3
1.6. Yöntem 3
1.7. Tanımlar 7
BÖLÜM 2. SPOR PAZARLAMASI VE FİTNESS 8
2.1. Pazarlama ve Spor Pazarlaması 12
2.1.1. Spor Pazarlaması Karması 16
2.2. Spor Tüketimi ve Özellikleri 19
2.2.1. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler 24
2.3. Fitness ve Fitness Merkezleri 27
BÖLÜM 3. BULGULAR ve YORUMLAR 34
3.1. Nicel Bulgular 34
3.1.1. Katılımcıların Fitness Merkezi'nden Beklentileri 36
3.1.2. Katılımcıların Fitness Merkezi'ni Kullanım Biçimleri 40
3.1.3. Katılımcıların Fitness Merkezi'nde Çalışma Biçimleri 43
3.1.4. Katılımcıların Üyelik Nedenleri ile Çalışma Biçimleri İlişkisi 46
3.1.5. Katılımcıların Fitness Merkezi Değerlendirme Ölçütleri 60
3.2. Nitel Bulgular 63
3.2.1. Fitness Merkezi Yönetici ve Eğitmenlerine Göre Tüketicilerin Fitness Merkezine Gelme Nedenleri 65
3.2.2. Fitness Merkezi Yönetici ve Eğitmenlerine Göre Tüketicilerin Fitness Merkezi Tercih Nedenleri 67
3.2.3. Fitness Merkezi Yönetici ve Eğitmenlerine Göre Tüketicilerin Fitness Merkezinde Tercih Ettiği Çalışma Türü 70

3.2.4. Fitness Merkezi Yönetici ve Eğitmenlerine Göre Tüketicilerin Üyelik Türleri ile Beklenti ve Tercih Nedenleri Arasındaki İlişki 73
3.3. Yorumlar 75
BÖLÜM 4. SONUÇ 83
4.1. Özet 83
4.2. Yargı 87
4.3. Öneriler 88
KAYNAKÇA 90

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 *Cinsiyete İlişkin Dağılım Tablosu*..... 34

Tablo 2 *Eğitim Düzeyine İlişkin Dağılım Tablosu*..... 35

Tablo 3 *Medeni Duruma İlişkin Dağılım Tablosu*..... 35

Tablo 4 *Çocuk Sahibi Olmaya İlişkin Dağılım Tablosu*..... 35

Tablo 5 *Hafta Sonu Çalışma Durumuna İlişkin Dağılım Tablo*..... 36

Tablo 6 *Fitness Merkezine Üyelik Sebeplerine İlişkin Dağılım Tablosu*..... 36

Tablo 7 *Üye Oldukları Fitness Merkezini Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Dağılımı Tablosu*..... 37

Tablo 8 *Üye oldukları Fitness Merkezini Tercih Etmelerinde Etkili Tanıtım Araçlarına İlişkin Dağılım Tablosu*..... 38

Tablo 9 *Üye oldukları Fitness Merkezine Gelme ile Sosyalleşmeye İlişkin Dağılım Tablosu*..... 38

Tablo 10 *Fitness Merkezine Kilo Verme, Alma ya da Sıkılaşma Amaçlı Gelme Davranışına Bağlı Ek Çalışmalara İlişkin Dağılım Tablosu*..... 39

Tablo 11 *Üye Oldukları Fitness Merkezinin Evlerine Yakınlığına İlişkin Dağılımı Tablosu*..... 39

Tablo 12 *Fitness Merkezine Haftalık Geliş Sıklığına İlişkin Dağılım Tablosu*..... 40

Tablo 13 *Fitness Merkezine Gidiş Günlerine İlişkin Dağılım Tablosu*..... 40

Tablo 14 *Fitness Merkezi Kullanım Saatlerine İlişkin Dağılım Tablosu*..... 41

Tablo 15 *Çok Beğendikleri Bir Fitness Merkezi için Aylık Bütçelerinin Üzerine Çıkma Durumuna İlişkin Görüşlerinin Dağılım Tablosu*..... 41

Tablo 16 *Fitness Merkezinde Aile Üyeliği Olma Durumunun Önemine İlişkin Görüşlerinin Dağılım Tablosu*..... 42

Tablo 17 *Üye Oldukları Fitness Merkezine Üyelik Tipine İlişkin Dağılım Tablosu*..... 42

Tablo 18 *Üye Oldukları Fitness Merkezine Üyelik Süresine İlişkin Dağılım Tablosu*. 43

Tablo 19 *Üye Oldukları Fitness Merkezine Gitmeyi Tercih Ettikleri Dönemlere İlişkin Dağılımı Tablosu*..... 43

Tablo 20 *Fitness Merkezindeki Egzersiz Yapma Biçimlerine İlişkin Dağılım Tablosu*. 44

Tablo 21 *Fitness Merkezine Eş/Partner ile Gelmeyi Tercih Etmeye İlişkin Dağılım Tablosu*..... 44

Tablo 22 *Fitness Merkezinde Eş/Partner ile Spor Yapmayı Tercih Etmeye İlişkin Dağılım Tablosu* 44

Tablo 23 *Fitness Merkezinde Eş/Partner ile Spor Yapmanın Daha Verimli Olduğuna İlişkin Görüşlerinin Dağılım Tablosu*..... 45

Tablo 24 *Fitness Merkezinde Karma Üye Tipinin Bulunmasının Önemine İlişkin Görüşlerinin Dağılım Tablosu*..... 45

Tablo 25 *Fitness Merkezinde Yalnızca Kadınların Katıldığı Grup Derslerine Katılmaya İlişkin Görüşlerinin Dağılım Tablosu* 45

Tablo 26 *Fitness Merkezinde Yalnızca Erkeklerin Katıldığı Grup Derslerine Katılmaya İlişkin Görüşlerinin Dağılım Tablosu*..... 46

Tablo 27 *Fitness Merkezine Boş Zaman Değerlendirmeye Yönelik Amaçlarının Dağılım Tablosu* 46

Tablo 28 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sağlıklı Yaşam Olan Katılımcıların Personal Trainer ile Çalışma Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* 47

Tablo 29 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sağlıklı Yaşam Olan Katılımcıların Bireysel Çalışma Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*..... 47

Tablo 30 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sağlıklı Yaşam Olan Katılımcıların Arkadaşlarla Çalışma Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* 48

Tablo 31 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sağlıklı Yaşam Olan Katılımcıların Beslenme Programı Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*..... 48

Tablo 32 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sağlıklı Yaşam Olan Katılımcıların Özel Bir İdman Programıyla Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* 48

Tablo 33 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Kilo Vermek Olan Katılımcıların Personal Trainer ile Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*..... 49

Tablo 34 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Kilo Vermek Olan Katılımcıların Bireysel Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*..... 49

Tablo 35 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Kilo Vermek Olan Katılımcıların Arkadaşlar ile Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*..... 50

Tablo 36 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Kilo Vermek Olan Katılımcıların Beslenme Programı Uygulamayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*50

Tablo 37 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Kilo Vermek Olan Katılımcıların Özel bir İdman Programıyla Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* 51

Tablo 38 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Kilo Almak Olan Katılımcıların Personal Trainer Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* 51

Tablo 39 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Kilo Almak Olan Katılımcıların Bireysel Olarak Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* 51

Tablo 40 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Kilo Almak Olan Katılımcıların Arkadaş ile Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* 52

Tablo 41 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Kilo Almak Olan Katılımcıların Beslenme Programı Uygulamayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* 52

Tablo 42 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Kilo Almak Olan Katılımcıların Özel bir İdman Programı ile Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* 52

Tablo 43 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sıkılaşmak Olan Katılımcıların Personal Trainer ile Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* . 53

Tablo 44 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sıkılaşmak Olan Katılımcıların Bireysel Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* 53

Tablo 45 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sıkılaşmak Olan Katılımcıların Arkadaşlar ile Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* 54

Tablo 46 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sıkılaşmak Olan Katılımcıların Beslenme Programı Uygulamayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* 54

Tablo 47 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sıkılaşmak Olan Katılımcıların Özel bir İdman Programıyla Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* 55

Tablo 48 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sosyalleşme Olan Katılımcıların Personal Trainer ile Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* . 55

Tablo 49 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sosyalleşme Olan Katılımcıların Bireysel Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* 56

Tablo 50 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sosyalleşme Olan Katılımcıların Arkadaşlarıyla Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* 56

Tablo 51 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sosyalleşme Olan Katılımcıların Beslenme Programı Uygulamayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* 57

Tablo 52 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sosyalleşme Olan Katılımcıların Özel Bir İdman Programıyla Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* 57

Tablo 53 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Boş Zaman Değerlendirmek Olan Katılımcıların Personal Trainer Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* 58

Tablo 54 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Boş Zaman Değerlendirmek Olan Katılımcıların Bireysel Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* 58

Tablo 55 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Boş Zaman Değerlendirmek Olan Katılımcıların Arkadaşlarıyla Beraber Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* 58

Tablo 56 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Boş Zaman Değerlendirmek Olan Katılımcıların Beslenme Programı Uygulama Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* 59

Tablo 57 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Boş Zaman Değerlendirmek Olan Katılımcıların Özel Bir İdman Programıyla Çalışma Durumu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları* 59

Tablo 58 *Kullanıcıların Fitness Merkezi'nin Sunduğu İmkan ve Özelliklere Yaklaşımı* 60

Tablo 59 *Fitness Merkezi Yönetici ve Eğitmenlerinin Tüketicilere İlişkin Değerlendirmeleri* 64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Pazarlama Anlayışının Gelişimi 16

KISALTMALAR

AMA : American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)

s. : Sayfa

Vb. : Ve Benzeri

Ve ark. : Ve Arkadaşları

ÖZGEÇMİŞ

Anıl Urganioğlu

Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Eğitim

Derece	*Yıl*	*Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı*
Ls.	2016	Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi Uluslararası İlişkiler
Ön Ls.	2012	Sakarya Üniversitesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım.
Lise	2009	Habire Yahşi Andolu Lisesi

İş/İstihdam

Yıl *Görev*

2019 - Ekspoturk Fuarcılık A.ş-Pazarlama Uzmanı
2018- 2019 Lenzkes Makine ve Kalıp
2016-2017 Mars Sportif(Macfit)

Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri

Yıl *Kurum*

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı : İstanbul, 1991 Cinsiyet: E
Yabancı diller : İngilizce (iyi);
e-posta : urganiogluu@gmail.com

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Bu bölümde, araştırmanın kimlik bilgilerinden olan problem, amaç, önem, varsayımlar, sınırlıklar ve tanımlara yer verilmiştir.

1.1. Problem

İstanbul ilinin yüz ölçümünü dikkate aldığımızda ve sürekli gelişen, büyüyen bir metropol olan bu şehirde çalışan insanların yoğun bir iş temposu içerisinde bulunup sürekli zamanla yarıştıkları yoğun tempolu yaşantılarında boş zaman oluşturup spor yapma imkanları sınırlıdır. Kendilerine yaratabildikleri sınırlı zamanda spor yapmaya yönelen bireyler bu ihtiyaçlarını büyük oranda spor merkezlerine gidermek zorunda kalmaktadır. Toplumun önemli bir kesiminin spor yapma ihtiyacını spor merkezlerinde karşılamaya yönelmesinin bir sonucu olarak spor merkezlerinin sayısının giderek arttığı görülmektedir. Spor merkezleri de zaman içinde kendi içinde uzmanlaşma ya da farklılaşma yoluyla sektörde kendilerine yer açmaya çalışmaktadır.

Çalışma bu gelişmeler çerçevesinde özelikle birden çok şubesi bulunan ve çok boyutlu hizmet sunan spor merkezlerini fitness amaçlı kullanan tüketicilerin bu merkezlere olan yaklaşımlarını konu edinmektedir. Buna göre çalışma tüketicilerin bu merkezlere gelme nedenlerini, bu merkezlerden beklentilerini ve bu merkezler arasında hangisine gideceğine ilişkin tercihlerinin ardında yatan nedenleri ele almaktadır.

1.2. Amaç

Tezin amacı yoğun bir çalışma temposunun içerisinde bulunan kitlenin kendine kalan boş zaman kavramı içerisinde spor yapma amacıyla nasıl bir yöntem belirlediğini, hangi amaç ve hedefle spor yapmaya başlama isteği içerisinde karar verdiğine, spor yapmaya karar vermesinde, fitness merkezlerini seçmesinde nelerin önemli olduğunu, beklentilerini ve bunun için fitness merkezleri veya benzeri işletmeleri neden ve nasıl seçtiğini bu seçiminde nelerin önemli olduğunun sebeplerine ulaşabilmektir.

Bu çerçevede, çalışma spor merkezlerini fitness amaçlı kullanan tüketicilerin pazarlama yöntemi açısından bu merkezlere olan yaklaşımlarını inceleyen çalışma, tüketicilerin bu merkezlere gelme nedenlerini, bu merkezlerden beklentilerini ve bu merkezler arasında hangisini tercih etme dinamiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Ayrıca araştırmada, fitness merkezlerinden yararlanan müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algılamaları ile beklentilerinin değerlendirilmesi ve elde edilen bilgilerle fitness merkezlerinin daha etkin bir pazarlama faaliyeti ortaya koyabilmesi için çeşitli önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında yapılacak uygulamalı araştırmayla yanıtlanmak üzere 4 temel araştırma sorusu oluşturulmuştur:

1- Fitness merkezinde spor yapanlar, merkeze gelme nedenleri olarak neleri ifade etmektedir? (Tüketici Beklentisi)
2- Fitness merkezinde spor yapanlar, merkezler arasında tercih yaparken nelere dikkat ettiklerini, hangi başlıkların (fiyat, mekânsal yakınlık vb.) etkili olduğunu belirtmektedir? (Tüketici Tercih Nedenleri)
3- Fitness merkezinde spor yapan bireylerin merkezleri kullanım biçimleri nasıl bir dağılım göstermektedir? (Tüketici Kullanım Biçimi)
4- Fitness merkezinde spor yapanların, "beklenti ve tercih nedenleri" ile merkezleri kullanım biçimleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

1.3. Önem

Son dönemlerde sağlıklı yaşam kavramının öne çıkmasına bağlı olarak fitness merkezlerinin hızla artmaya başlamıştır. Fitness merkezlerinin sayısının artmasına paralel olarak bu mekanlar bir yanıyla önemli bir sektör oluşturmuş bir yandan da sosyal hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu gelişme nedeniyle fitness merkezlerinin kullanımı, tüketicilerin bu merkezleri kullanım amaçları, kullanım tercihleri gibi konular öne çıkmıştır. Tez bu denli öne çıkan ve pazarlama açısından gittikçe büyüyen bir sektöre, ilişkin yapılan az sayıdaki çalışmadan biri olması nedeniyle önem taşımaktadır.

Tezin bir diğeri önemi fitness merkezlerine ilişkin olarak oluşturulan soruları sektörün iki temel aktörüne, bu merkezlerde hizmet sunanlar ve hizmet alanlara eşzamanlı olarak sormasıdır. Buna göre tezde hizmet alan çok sayıdaki kişiye anket yapılarak görüşleri alınmış, az sayıdaki hizmet sunanlar ile görüşme yapılmıştır. Aynı temel araştırma soruları çerçevesinde iki tekniğin birlikte kullanılması yöntemsel olarak da tezin farklı bir yaklaşım sunmasını mümkün kılmıştır.

Tez çalışmasını önemli kılan son nokta olarak doğrudan tüketicinin düşünceleri ile hizmet verenler arasında bir bağlantı kurmasıdır. Buna göre her ne kadar ağırlıklı

olarak tüketicilerin görüşleri analiz edilmiş olsa da yöntemsel yapılan tercihin bir uzantısı olarak çalışmada hizmet sunanların konuya ilişkin düşünceleri de ortaya konmuştur. Tek taraflı bir bakış yerine hizmet sunanların görüşlerini de dikkate alınması, konunun çok boyutlu bir tüketim süreci olduğunun vurgulanmasına imkan tanımıştır.

1.4. Varsayımlar

Çalışmada bir dizi varsayımdan hareket edilmiştr. Buna göre, fitness merkezi kullanıcılarının herhangi bir yönlendirme olmadan, anket sorularını gerçek düşüncelerine en yakın biçimde yanıtladığı varsayılmıştır. Benzer şekilde kimliklerinin saklı kalması güvencesi verilen ve tez kapsamında görüşülen fitness sektörü çalışanlarının da samimi bir şekilde görüşlerini aktardıkları kabul edilmitir. Son olarak fitness kültürüne yakınlıkları nedeniyle her iki grupta yer alan kişilerin anket ve görüşme sorularında geçen, özellikle alana ilişkin, temel kavramları bildikleri varsayılarak analiz gerçekleştirilmiştir.

1.5. Sınırlılıklar

Fitness merkezleri öncelikli olarak büyükşehirlerde başlamış ve daha sonra ülkenin diğer illerine de zaman içinde açılmıştır. Daha yerleşik bir işleyiş sistemi olması, metropol olması ve erişim imkanları nedeniyle çalışma İstanbul dışındaki merkezleri kapsam dışında bırakmıştır. Bunu telafi etmek üzere çalışma genel bir eğilimi ortaya koymak üzere çok sayıda fitness merkezine ev sahipliği yapan İstanbul'da çalışma kendini Türkiye'nin hemen her ilinde şubesi bulunan bir fitness merkezi ile sınırlandırmıştır. Zamansal kısıtlılıklar dikkate alınarak görüşme yapılan kişi sayısı 10 ile sınırlandırılmak zorunda kalınmıştır. Bunların dışında Mart ayında başlayan Covid-19 pandemi süreci nedeniyle çalışmanın gerek kuramsal gerekse uygulamalı bölümlerine ilişkin yapılması planlanan bazı ayrıntılı analizlerin daha sınırlı yapılabilmesi mümkün olmuştur.

1.6. Yöntem

Bu alt başlıkta araştırma modeli, araştırma grubu, veriler ve toplanması ile verilerin çözümlenme ve yorumlanmasına ilişkin bilgi verilmektedir.

Bu araştırmada, görsel tarama modelinden kesitsel tarama modeli kullanılmaktadır. Tarama araştırmaları katılımcıların bir konu ya da duruma ilişkin görüşlerinin; ilgilerinin, becerilerinin ya da benzeri özelliklerinin tespit edilmeye çalışıldığı araştırmalardır. Kesitsel tarama araştırmalarında ise araştırmaya konu edilen değişkenler bir kez veri toplanarak ölçülür (Büyüköztürk ve ark., 2018)

Evren ve Örneklem: Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyet gösteren fitness merkezleri ve bu merkezleri aktif olarak kullanan üyeler oluşturmaktadır. Bu kapsamda fitness merkezleri arasından uygun örnekleme tekniği ile (Aziz, 2013:54) araştırmanın örneklemi İstanbul'da ve Türkiye'nin diğer illerinde şubeleri bulunan zincir fitness merkezinin Maltepe Şubesi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın çalışma evrenini oluşturan Maltepe şubesini aktif olarak kullanan tüm üyelere ulaşmak mümkün olmadığından basit rastlantısal örnekleme tekniğiyle (Aziz, 2013:51) bu çalışma evreninden bir örneklem oluşturulması yoluna gidilmiştir.

Buna göre Haziran 2019 ile Kasım 2019 tarihleri arasında 2500 aktif üyesi (çalışma evreni) bulunan fitness merkezi şubesinin yönetimi tarafından alınan izinler doğrultusunda aktif olarak merkezden hizmet alan kişilerden oluşan 120 kişilik bir toplama araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. 120 kişilik örneklem grubuna uygulanan ankette 3 deneğin anketi eksik doldurma nedeniyle araştırma dışında bırakılmış ve araştırma 117 aktif fitness merkezi üyesinin verileriyle (anketin likert bölümünde 120 üyenin tamamının verileriyle) tamamlanmıştır. Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların yaş ortalaması 33.77 (SS=9.24) ve cinsiyeti 71'i kadın (%60,7) ve 46'sı erkektir (%39,3) genel üye profiliyle uyumludur.

Araştırmanın nitel boyutunu oluşturan ve fitness sektöründe hizmet veren 10 kişiden oluşan örneklem ise "örnekleme seçilen kişierin ya da objelerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesi"ne (Aziz, 2013:55) amaçlı örneklem tekniğiyle oluşturulmuştur.

Veriler ve Toplanması : Çalışmada kapsamında araştırma verileri oluşturulan iki örneklem (117 kişi) üzerinden nicel ve nitel olarak iki aşamalı olarak toplanmıştır. Nicel olarak fitness merkezini kullananlara çevrimiçi anket uygulanmış, nitel olarak ise fitness merkezi çalışan ve yöneticileriyle (10 kişi) görüşme gerçekleştirilmiştir.

Buna göre nicel veri toplama kapsamında öncelikle tezin 4 temel araştırma sorusuna uygun olarak toplam 60 sorudan oluşan bir anket hazırlanmış, 8 kişi üzerinden yapılan pilot çalışma sonrasında anket toplam iki bölüm ve 59 sorudan oluşacak biçimde son haline getirilmiştir. 59 soruluk anketin 27 sorudan oluşan ilk bölümü katılımcıların demografik bilgilerini ve fitness merkezi kullanım biçimlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. 59 soruluk anketin 32 sorudan oluşan ikinci bölümü ise katılımcıların fitness merkezlerini tercih ederken hangi faktörlerin etkili olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlayan beşli likert tipi sorulardan oluşmaktadır.

Demografik Bilgiler ve Fitness Merkezi Kullanım Tercihleri Anketi: Nicel araştırmanın ilk bölümünde katılımcıları demografik özellikleri kapsamında cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, aylık gelir, meslek, hafta sonu çalışma durumları gibi kişisel bilgiler sorulmuştur. Bu sorular sonrasında fitness merkezine üyelikleri ile ilgili olarak üyelik tipleri, üyelik süreleri, gelme amaçları, haftalık gelme sıklıkları, katıldıkları ders tipleri ve fitness merkezinde spor yaparken tercih ettikleri çalışma biçimleriyle ilgili sorular sorulmuş, toplamda 27 soruluk bir anket uygulanmıştır.

Fitness Merkezlerinin Tercih Edilmesine Yönelik Tutum Anketi: Nicel araştırmanın ikinci bölümünde araştırma kapsamında katılımcıların üye oldukları fitness merkezlerinin hangi özelliklerine ne derece önem verdiklerine ilişkin 5'li likert tipi (1=Çok önemsiz, 2=Önemsiz, 3=Ne önemli Ne önemsiz, 4=Önemli, 5=Çok Önemli) derecelendirmeye sahip 32 sorudan oluşan anket kullanılmıştır. Anket sorularında katılımcıların üye oldukları fitness merkezinin sunduğu çeşitli imkanlara verdikleri önemi değerlendirmeleri istenmiştir. Sunulan imkanlar fiziki şartlar, alet yeterliliği, üyelik ücreti, üyelik tipleri, grup dersleri, fitness merkezine ulaşım ve yakınlığı, fitness merkezini kullanım zamanı,çalışma şekli, iş yaşamına etkisi gibi birçok farklı durumu kapsamaktadır.

Tesadüfi örnekleme tekniği ile ulaşılan ve halihazırda üyeliği bulunan kişilerden çevrimiçi ortamda hazırlanmış olan anket formunu doldurmaları istenmiştir. Kullanıcılara uygulanan anket çevrimiçi form haline getirilerek katılımcılara ilgili formun linki gönderilerek doldurulması istenmiştir. Formun açılışında araştırmanın

amacı ve paylaşılan bilgilerin araştırma amacı dışında ve üçüncü şahıslarca kullanılmayacağı bilgisi verilmiştir. Katılımcılardan ad, soyad bilgileri alınmamış, dilerlerse araştırma sonuçlarının paylaşılması için kendilerine ulaşılabilecek bir mail adreslerini paylaşmaları istenmiştir. Veri toplama işlemi Haziran 2019 ile Kasım 2019 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Sonuçta 59 sorudan oluşan anket Haziran 2019 ile Kasım 2019 tarihleri arasında İstanbul Maltepe'de şubesi bulunan fitness merkezi üyesi olan 120 kişiye çevrimiçi olarak uygulanmış, 117 kişiden (anketin likert bölümünde 120 kişiden) sağlıklı veri toplanmıştır.

Çalışmanın nicel veri toplamaya dönük ikinci aşamasında fitness merkezi yöneticilerine ve kişisel eğitmenlerden oluşan 10 kişilik örneklem grubuna araştırmanın temel araştırma soruları doğrultusunda açık uçlu 4 adet soru yöneltilmiştir:

1- Size göre, Fitness Merkezinde spor yapan bireyler, merkeze gelme nedenleri olarak neleri ifade etmektedir? (Tüketici Beklentisi)
2- Size göre, Fitness Merkezinde spor yapan bireyler, merkezler arasında tercih yaparken nelere dikkat etmektedir ve hangi başlıklar (fiyat, mekânsal yakınlık vb.) bu tercihlerde etkili olmaktadır? (Tüketici Tercih Nedenleri)
3- Size göre, Fitness Merkezinde spor yapan bireylerin, merkezleri kullanım biçimleri nasıl bir dağılım göstermektedir? (Tüketici Kullanım Biçimi)
4- Size göre, Fitness Merkezinde spor yapan bireylerin, "beklenti ve tercih nedenleri" ile merkezleri kullanım biçimleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırmanın nitel ayağını oluşturan bu sorularla fitness merkezi kullanıcılarının fitness merkezini kullanan üyelere ilişkin gözlemlerinin nitel olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Nitel teknikler genellikle araştırmaya katılanların sayısının nicel araştırmalara göre daha sınırlı olduğu ve özel bir durumun araştırıldığı çalışmalarda derinlemesine bilgi edinilmesi amacı ile kullanılır (Frost, 2011, s. 23).Bu çalışmada ise nitel tekniklerin temelini oluşturan bir analiz yöntemi olan tema analizi kullanılmıştır. Tema analizi verideki örüntüleri yani temaları tanımlamak, analiz etmek ve raporlamak için kullanılır, böylece elde edilen veriler ayrıntılı ve zengin bir biçimde organize edilmiş ve tanımlanmış hale gelir (Braun & Clarke, 2006, s. 81)Fitness merkezi çalışanı ve yöneticisi olan 10 kişiyle yapılan görüşmelerde sorulan açık uçlu sorulardan edinilen

bulgular da çevrimiçi anket bulgularıyla birlikte ele alınmak üzere tema analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması: Verilerin analizi aşamasında ilk olarak 117 katılımcıdan toplanan anket sorularının iç tutarlılık kat sayısı hesaplanmış ve α= .933 olarak bulunmuştur. Bu noktada anket sorularının iç tutarlılığının iyi derecede olduğu söylenebilmektedir. Cronbach alpha ya da bir diğer ismiyle iç tutarlılık katsayısı kullanılan ölçek ya da anketteki tüm soruların aynı temel yapıyı ölçtüğünü varsaymaktadır (Sülük, NL, Barrett, KC ve Morgan, GA , 2015, s. 15)

Tezin anket bölümünde yer alan ilk 27 soruya verilen yanıtlar (117 kişiden) frekans tabloları halinde değerlendirilmiş ve sunulmuştur. Bu sorulardan iki tanesi katılımcıların spor merkezini kullanım amacına göre tercihlerini ortaya koymak üzere çapraz olarak 30 tablo halinde analiz edilmiştir. Tezin nicel anketinin ikinci bölümünde katılımcılara sorulan 32 likert tipi sorunun yanıtları en çok önemsenen/en az önemsenen kriterler üzerinden kendi içlerinde sıralanmış ve değerlendirilmiştir. Son olarak tezin araştırmasının nitel bölümünde 10 fitness merkezi yöneticisi/çalışanı ile yapılan ve 4 sorudan oluşan derinlemesine görüşmenin sonuçları belirlenen temalar üzerinden yorumlanmış ve örnekler verilerek somutlaştırılmıştır.

1.7. Tanımlar

Spor: Sağlıklı bir fiziksel ve ruhsal yapıya sahip olmayı sağlayan, sistemli ve düzenli programlar çerçevesinde yapılan vücut hareketleridir.

Tüketici Tercihi: Belli bir ihtiyacın ortaya çıkmasından sonra alternatiflerin belirlenmesini takip eden, tüketicinin ihtiyacını gidermek üzere karar kıldığı ürün ya da hizmettir.

Fitness: Fitness kelimesinin anlamı sözlüklerde “fiziksel uygunluk” olarak yer alır. Günlük hayatta rahat hareket edebilmek, sağlıklı hissetmek, orantılı olmak ve ödeşmek anlamlarını da içerir.

Fitness Merkezi: “Fit” ve formda bir vücuda sahip olmak için gerçekleştirilen spor aktiviteleridir.

BÖLÜM 2. SPOR PAZARLAMASI VE FİTNESS

Çalışma, spor merkezlerini fitness amaçlı kullanan tüketicilerin bu merkezlere olan yaklaşımlarını inceleyen ve tüketicilerin bu merkezlere gelme nedenlerini, bu merkezlerden beklentilerini ve bu merkezler arasında hangisine gideceğine ilişkin tercihlerinin ardında yatan dinamikleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç için hazırlanan ve çalışmanın ana eksenini oluşturan 4 temel araştırma sorusunu yanıtlamadan önce spor pazarlaması, spor tüketimi kavramlarına ilişkin kuramsal bir çerçeveye ve fitness merkezi olgusunun açıklanmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu bölümde üç başlık altında fitness merkezleri temelinde spor pazarlaması ve tüketici tercihleri ilişkisine dair gerçekleştirilecek ampirik araştırmaya dair kuramsal bir çerçeve sunulmaktadır.

İçinde bulunduğumuz dönemde spor bireyleri sosyalleştirmenin yanı sıra stres unsuru karşısında da kişileri güçlendiren bir aktivite haline gelmiştir. Teknoloji ve bilimin gelişmesine paralel olarak spor da gelişme göstermektedir. Söz konusu bu gelişimden, sağlıklı yaşam için ihtiyaç duyulan egzersiz yapma alışkanlığının kazanılması olarak da bahsetmek mümkündür. Egzersiz ile kas, kemik, eklem ve kalp-damar işlevlerinin daha güçlü çalışması sağlanmaktadır. Bisiklet, uzun mesafe koşulları, uzun mesafe yüzme gibi dayanıklılık sporları, hipertansiyon, koroner arter hastalığı ve şeker hastalığı riskini azaltmaktadır (Zorba, 1999, s. 45).

Netice itibariyle spor, kalp-dolaşım, iskelet-kas ve sindirim gibi birçok sistemin sorunsuz işlemesine büyük katkıda bulunmaktadır. Diğer bir taraftan sağlıklı bir vücut için ideal kilo ve düzgün bir postüre sahip olmak da sporla mümkündür. Spor, psikolojik ve sosyal bakımdan da bireyleri olumlu yönde etkilemektedir.

Sporun işlev ve amaçları ele alındığında bunları dört gruba ayırmak mümkündür:

1. Fiziki gelişim, 2. Motor gelişim (Sinir - kas gelişimi), 3. Zihni gelişim, 4. Sosyal gelişim. Fiziki gelişim amacı olarak spor, sağlıklı bir yapıya sahip olmayı ve işlevsel etkinliklerin artırılmasını ifade etmektedir. Sinir ve kas sistemlerinin gelişmesi de en fazla sporla mümkün olmaktadır. Sporun zihinsel gelişim amacına bakıldığında, sporun kurallar, taktikler, türlü metotlar ve sağlıklı yaşama ile alakalı çeşitli konuların öğrenilmesindeki rolünün büyük olduğu görülmektedir. Son olarak sporun sosyal

gelişim amaçları ele alındığında, kişilerin spor aktiviteleri sayesinde sosyalleştikleri ve belirli bir çevre edindiklerini görmek mümkündür (İmamoğlu, 1992, s. 31).

Sporun sosyal gelişime olan katkılarını şu şekilde sıralayabiliriz (Tamer, 1988, s. 6-7):

- Kişilik gelişiminde olumlu bir etkiye sahiptir.

- Kişileri birlikte hareket etmeye yönlendirmektedir.

- Arkadaşlık duygularının gelişmesine yardımcı olur.

- Toplulukla hareket etme becerisi kazandırır.

- Sosyal sorumluluk bilincini geliştirir.

- Liderlik özelliklerinin edinilmesine katkıda bulunur.

- İyi bir yarışmacı, iyi takım arkadaşı ve iyi izleyici olabilme yeteneklerinin edinilmesini sağlar.

- Hem kendine hem de başkalarına saygı, sevgi ve güven duyulmasına yardımcı olur.

Sportif oyunları yalnızca fiziksel bir eğitim olarak görmek sosyal ve bilişsel yararlarının göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Spor sadece fiziksel değil, ruhsal bütünlüğün de eğitilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında özgüveni artırma, güç, sağlık, dinç olma, sorumluluk bilinci kazanma ve kültürel özelliklerin gelişmesine yardımcı olma gibi özelliklerin sporla kazanılmasının mümkün olduğu görülebilmektedir (Grössing, 1991, s. 49). Spor kültürü edinebilmiş bir birey bilinçli bir şekilde spor yapar, izleyici olur ve yorum yapar (Demirhan, 2005, s. 41).

Günlük hayatta sosyalleşme problemi yaşayan, okul eğitiminde karşılıklı diyalog geliştirmekte zorluk çeken çocukların spora başlamaları ile bu problemlerinin büyük ölçüde azaldığı görülmektedir (Otrav, 2005, s. 32). Okul döneminde spora yönlendirilmek, çocukların fiziksel ve ruhsal gelişimlerini olumlu yönde etkilemekte ve ilerleyen yaşamlarında düzenli spor yapma alışkanlığının kazanılmasını sağlamaktadır. Ayrı spor, eğlenme, rahatlama, birlikte oyun oynama, demokratik bir kültürün oluşmasını sağlama gibi faydalara da sahiptir (Turhan, Er, Çam, & Er, 2005, s. 39).

Spor, başarıyı artırma ve yarışta galip gelmek için ortaya konan gayreti, beden açısından daha kabiliyetli olanların seçilip yoğun bir eğitimle yetiştirilmelerini gerektirmektedir. Bundan dolayı spor yüksek düzeyde mücadele, oyun ve kas çalışmasının ortaya konduğu bir aktivite olmaktadır. Yarışmalar, başarı gücünün artırılması ve bireysel açıdan en üst seviyeye getirilmesinin en önemli kanıtlarından biridir (Özmen, 1999, s. 135).

Toplumsal kurumlar toplum düzeninin ve günlük hayatın şekillenmesine etki eden çıkar, değer ve beklentileri ifade etmektedir. Buna ek olarak, bireylerin toplum içinde ne şekilde hareket etmesi gerektiği konusunda toplumsal kurumların eğitici bir işlevi bulunmaktadır. Toplumsal kurum olarak belirtilmesi mümkün olan spor da bahsi geçen işlevlerin yerine getirilmesine katkıda bulunmaktadır. Sporu anlayabilmek için, spor nerede yapılıyorsa o toplumu kültürel ve ideolojik anlamda anlamak gerekmektedir. Bu ilişkiler kurulmazsa spor yalnızca sportif aktivitelerden ibaret kalmakta, toplumsal işlevleri göz ardı edilmektedir (Talimciler, 2006, s. 10).

Bir toplumun spor ile alakalı olan bütün ilişkileri sadece bireylerin kişisel alaka ve kabiliyetleri etrafında şekillenmemektedir. Bu noktada toplumun sporu nasıl değerlendirdiği ve sporun ne şekilde yönetildiği de önem kazanmaktadır. Bütün ülkeler uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak istemekte, spora oldukça değer vermektedirler. Bu organizasyonlarda devamlı olarak başarı sağlayan ülkelerin sayısının çok az olması ise spora verilen değer ve toplumun sporu benimseme biçimi ile de ilişkilidir (Öztürk, 1998, s. 7).

Sporu yalnızca sağlık ve fiziksel gelişme açısından değerlendirmek yeterli değildir. Sporun fiziki yararlarının yanı sıra mental faydalarına da yoğunlaşmak gerekmektedir. Spor sorumluluk duygusunun, bireysel tecrübelerin ve yaratıcılığın gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Özellikle düzenli yapılan spor, çocukların sosyalleşmesine, yardımlaşma ve dayanışma duygularını tatmasına ve oyun kurallarına saygı duymasına büyük katkı sağlamakta ve çocukların olumlu bir benlik geliştirmesini sağlamaktadır (Mengütay, 1997, s. 112).

Sporun özü her ne kadar centilmenlik olsa da aşırı kazanma hırsı bazı durumlarda centilmenlik dışı hareketlerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Geleceğe yatırım yapılmak isteniyorsa çocukları ve gençleri centilmence yarışmaya

özendirmek gerekmekte ve bu noktada ebeveynlere, öğretmenlere ve spor severlere büyük görev düşmektedir (Erkan, 1996, s. 68).

Spor, modern yaşamın içinde oldukça yoğun biçimde bulunan bir kavramdır. Genç nesil de dahil olmak üzere pek çok kişi spor müsabakaları izlemekten oldukça keyif duymaktadır. Eğlence aracı olmanın yanı sıra sporun eğitici özelliği de bulunmaktadır. Pek çok eğitimciye göre spor, bireylerin karakterlerinin gelişmesine ve mücadeleci yönlerinin ortaya çıkmasına yardımı olan bir disiplindir (Gillet, 1998, s. 3).

Günümüzde spor, birçok kişinin ilgisini çekmekte ve uluslararası saygınlık kazanmaktadır. Spor müsabakalarının kazanılması veya kaybedilmesi ülkeleri büyük bir sevince veya üzüntüye sürükleyebilmektedir. Fakat spor toplumbilimi, sporu sosyal açıdan ele almakta, spora yalnızca yarışma veya fiziki üstünlük olarak bakmamaktadır.

Toplumbilimine göre kolektif-sportif oyunlar çalışma grupları olarak görülmektedir. Çalışma grubu, bir hedefe ulaşmak için bir araya gelmiş kişilerin meydana getirdiği topluluk olarak tanımlanmaktadır. Birincil gruplardan (oyun grubu, arkadaş grubu) farklı olarak, çalışma grubu arasında duygusal bir bağ bulunmamakta ve amaç belirlenen hedefe ulaşmak olarak kabul edilmektedir. Fakat bu durum çalışma grupları arasında duygusal bağın hiç olmadığı manasına gelmemekte, birbiriyle uyumlu iş yapabilmenin daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Birincil gruplarla benzer olarak, çalışma grupları da üyelerinin birtakım düşünce ve hareketlerinin şekillenmesine etki edebilmektedir. (http://docs.neu.edu.tr/, 2015)

Her ne sebeple yapılıyor olursa olsun spor, kişilerin yaşam kalitesini yükselten ve zenginleştiren bir aktivitedir (Öztürk, 1998, s. 8). Spora yanlış açılardan yaklaşılması, siyaset ve sporun birbirine karışması, ekonomik ve sosyal problemlere daha fazla önem verilmesi gibi faktörler ortaya çıktığında toplum içinde spora verilen önem ve duyulan saygı azalma eğilimi göstermektedir. Sporu benimsemiş toplumların var olabilmesi için toplum yönetiminin adaletli ve demokratik bir biçimde yürütülmesi önem kazanmaktadır. Eğitimli, kültürlü, insan haklarına değer verilen ve refah seviyeleri yüksek toplumlarda sporun içselleştirildiği ve gösteri aracı olmaktan çıkıp yaşam biçimi haline geldiği görülmektedir (Yetim, 2005, s. 141).

Günümüzde spor bilimi de giderek gelişmektedir. Fakat söz konusu bu gelişmeler Jennifer Hargreaves'e göre bazı problemleri de beraberinde getirmektedir.

Pozitif açıdan ele alındığında spor, "en önemli ekonomik, politik ve ideolojik yanlarını maskeleyen sağduyusal, ideolojik bir form içerisinde toplum açısından fonksiyonel bir şey olarak kavramsallaştırılır. Bu yolla spor bilimi değerler dizisi, sporun toplumsal karakteri hakkındaki egemen tutumları üstü örtük bir biçimde onaylamış olur. Tarihsel olgular ve analitik kategoriler sanki onlar birbirinden bağımsızmış gibi sunulmaktadır. Açıklamalar çoğunlukla sporun tekil öncülleri etrafında kurgulanmaktadır. Spor böylelikle karakteristik bir biçimde toplumdan soyutlanarak ve homojen bir biçimde ele alınmaktadır" (Hargreaves, 2014, s. 13).

İnsanlar sosyal grup içinde doğar, yaşar ve ölürler. Hayatta kalabilmek için kişiler başkalarının yardımına gereksinim duymaktadırlar. Bundan dolayı bireyler yaşamları boyunca sosyal gruplarla ilişki içindedir (Kızılçevik & Erjem, 1996, s. 439). 20. yüzyılın başlarında spor, toplumların sosyolojik bilinçlerinin yönlendirilmesinde etkili olmuştur. Bu dönemde sporun kitleselleştirilmesi için atılan adımlar, izleyici dahi olsalar da büyük kitlelerin spor organizasyonlarına katılımına neden olmuştur. Öyle ki futbol başta olmak üzere, kitlelerin ilgisini çeken spor müsabakaları siyasi güç gösterisi olarak kullanılmaya başlamıştır. Cumhuriyetin ilk dönemlerinde bizde de ortaya çıkan bu anlayış, sporun düzgün yönetilememesi ve belirsizlikler dolayısıyla etkisini kaybetmiştir (Yetim, 2005, s. 141).

Spor ve sportif etkinliklerin sağlık ve sosyal hayat açısından giderek önem kazanması kapitalizmin gelişim sürecine paralel olarak sporun da bir sektör olarak daha fazla öne çıkmasına neden olmuştur. Sektörel olarak büyümenin doğal bir sonucu olarak sporun ve sportif etkinlikler giderek daha fazla pazarlamanın konusun haline gelmiştir.

2.1. Pazarlama ve Spor Pazarlaması

Pazarlamaya ilişkin profesyoneller ve uygulayanlar tarafından yapılan tanımlamalarda genel veya özel nitelikte fikirsel bir birlikteliğe rastlanmamaktadır. Öyle ki gelinen noktada pazarlama ile satışın birbiri yerine geçebilen iki kavram biçiminde algılandığı ve kullanıldığı görülmektedir. İyi eğitilmiş ve pazarlamada yetkinliğiyle öne çıkan yöneticilerin pazarlamanın tanımı ve kapsamı hakkında yeterince kapsayıcı ve uzlaştırıcı cevaplar verememesi bu konuda profesyonellerin hemfikir olmadığını göstermektedir (Mucuk İ. , 2010, s. 3).

Pazarlamaya ilişkin ortaya konan çok sayıda tanımlamada pazarlamanın farklılık arz eden yönleri esas itibariyle belirtilmemektedir. Bu bağlamda tanım yapmanın gerektirdiği esneklik ve pazarlama toplum etkileşiminin bir dizi süreklilik dahilinde ele alınması geniş bir perspektife dayalı tanımlara zemin hazırlayacak ve bu süreçte pazarlamada içsel ve dışsal unsurların etkileri görünür hale gelecektir.

Günümüzün araştırmacı ve profesyonelleri tarafından kabullenilmiş pazara yönelik uygulamaların müşteriler nezdinde değer yaratacak biçimde sürekli güncellenmesi çağdaş pazarlama anlayışına temel teşkil etmektedir (Mucuk İ. , 2010, s. 3). Tarihsel süreçte pazarlamaya ilişkin çok sayıda tanım yapılmıştır. İktisatçılar pazarlamayı zamana, yere ve mülkiyete yönelik ortaya koyduğu faydalar dahilinde değerlendirmiştir. Ürünler üretildikleri yerde ve zamanda tüketilmiyorlarsa pazarlamanın bu süreçte ortaya çıkan bir dizi farklılığı gideren bir mekanizma dahilinde ele alınması kaçınılmaz olmaktadır. Mülkiyete ilişkin bir faydadan bahsetmek ürünlerin çeşitli aracılar tarafından kontrol edilmesiyle gerçekleşecektir (Yükselen, 2014, s. 5).

Pazarlamaya ilişkin yapılan tanımların içeriğinde bulunan eksiklikler küreselleşen dünyada sürekli güncellenen ticari fonksiyonlar ve pazarlara yönelik erişilebilirliğin artmasıyla yakından ilgilidir. Öyle ki üretimi yapılan ürünlerin satışı dünyanın herhangi bir yerinde olabilmekte ve bu durum pazarlamaya çeşitli fonksiyonlar yükleyerek işletmelerin yapısı itibariyle ortaya koydukları tüketime ilişkin süreçler üzerinde belirleyici bir etki yaratmaktadır. Bu doğrultuda konuya yönelik kapsayıcı bir bakış açısı sunan Amerikan Pazarlama Birliği pazarlamayı, toplumsal süreçte kişilerin ve kurumların hedefleri istikametinde yaşanan değişimlere ayak uydurmak üzere geliştirilen (pazarlama karması olarak adlandırılan) ürünlerin ve fikirlerin fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması gibi faaliyetleri dahilinde ortaya konan tüm işlevsel nitelikler olarak tanımlamıştır.

Mucuk göre ise pazarlamayı, üretilen mal ve hizmetleri müşterilerin, paydaşların, çalışanların ve toplumun çıkarlarına uygun biçimde duyurmak, iletmek, dağıtmak ve değerinden kaybetmeksizin kazanç sağlamaya yönelik organize etmek, müşterilerle ilişkileri satıştan önce ve sonra olmak koşuluyla başlatmak, geliştirmek ve yönetmek amaçlarını kapsayan süreç şeklinde tanımlamaktadır (Mucuk İ. , 2010, s. 4-5). Ürün gruplarının gereksinimler baz alınarak tüketicilere sunulması dahilinde

uygulanan tutundurmaya ilişkin tekniklerin kullanımı, fiyatın belirlenmesi, yerden ve zamandan elde edilen tasarrufun üst düzeye çıkarılması gibi faaliyetler pazarlamanın kapsamı içerisinde ele alınmaktadır.

Pazarlamanın gelişimsel süreci itibariyle çağdaş anlayışın kurumsal süreçlere egemen hale gelmesi yapılan tanımlara sınırlı bir nitelik atfetmekte ve iletişime ilişkin teknolojilerin sürekli değişim ve gelişimi pazarlamayı devimsel bir sürece dönüştürmektedir. Pazarlamada esas itibariyle üretilen mal ve hizmetlerin değerinden kaybetmeksizin insanlara yönelik faydasını ön plana çıkarma ve müşterilerle ilişkilerde kurumsal çıkarları göz önünde bulundurmak suretiyle olumlu bir imaj yaratma söz konusudur. Bu bağlamda kurumsal fonksiyonları bütünsel bir yaklaşım dahilinde ve birbirleriyle uyumlu etkileşim sağlamak suretiyle organize etmek mal ve hizmetleri pazarlamada bir dizi etkinliği ve verimliliği beraberinde getirecektir. Pazarlamaya temel teşkil eden nokta üretilen ürünlerin pazarda bir karşılığı olması ve bir ihtiyaca yönelik karşılayıcı nitelikte olmasıdır. Sanayileşme ve kitle üretimlerinin artması pazarlamanın tanımı ve kapsamı üzerinde belirleyici bir niteliğe bürünmüş ve örgütsel fonksiyonların çeşitlenmesi ile uzmanlaşmanın önem kazanması pazarlamaya ilişkin çabalara yön vermeye başlamıştır (Yükselen, 2014, s. 16).

Tarihsel süreçte pazarlamaya ilişkin çabalar ürüne odaklanmış doğrultuda gerçekleştirilmişken gelinen noktada tüketicilerin belirleyici olduğu ve üründen çok tüketicilerin beklenti ve alışkanlıklarının önem kazandığı bir anlayış benimsenmiştir. Gelişen iletişim olanakları ve hedef pazara yönelik bilgilerin kolaylıkla edinilebilir hale gelmesi pazarlamayı tüketicilere odaklanan niteliğin de ötesine taşıyarak doğrudan hedeflenen kişilere yönelik hizmet sağlayan bir yapıya kavuşturmuştur (Kotler & Kartajaya, Pazarlama 3.0, 2012, s. 9).

Küreselleşmenin rekabete yönelik ortamın gelişmesi adına yaptığı tüketiciler nezdinde katkılar işletmelerin onları daha iyi tanıma ve onlara yalnızca gündelik çıkarlar için değil sürdürülebilirlik sağlamak amacıyla hizmet götürme düşüncesini benimsemelerini zorunlu kılmıştır (Yükselen, 2014, s. 16). Bu doğrultuda pazarlamaya ilişkin faaliyetler şu nitelikler dahilinde incelenebilmektedir (Bozkurt, 2014, s. 15):

• Elde edilen getiriyi maksimize etmek adına hitap edilen pazarın gereksinimlerini anlamak ve ürün sunumu gerçekleştirmek.

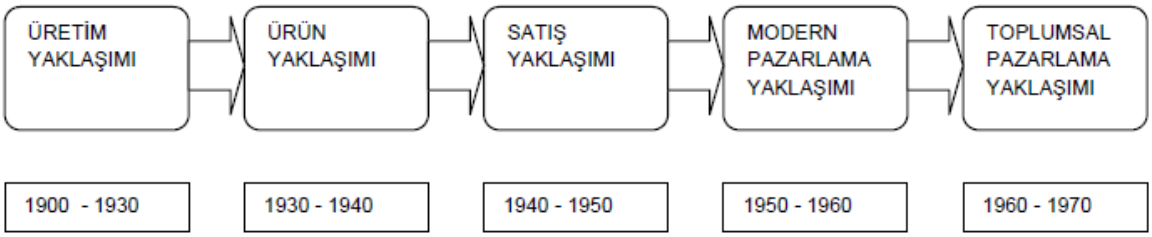
• Yerleşik alışkanlıkları değiştirmek ve tüketiciler nezdinde kabul gören yeni alışkanlıklar üretmek.

Pazarlamada esas itibariyle toplumun ve bireylerin sosyal ve kültürel niteliklerini göz önünde bulundurmak ve değişime ayak uydurma ya da öncülük etme faaliyetlerini bir dizi strateji doğrultusunda gerçekleştirmek kaçınılmaz bir gereklilik olarak ön plana çıkmaktadır. Pazarlamanın yapısı itibariyle çok sayıda ve farklı nitelikte stratejiyi birleştirme ve hitap edilen pazara uyarlama kabiliyetine sahip olmasına ilişkin gereklilikler sosyal ve kültürel yeniliklerin takibine, tutum ve alışkanlıkların yönüne ve şiddetine, yeniliklerin benimsenmesine ve müşteriler nezdinde marka sadakati geliştirmeye bağlıdır (Bozkurt, 2014, s. 15).

İletişimde gelinen noktada sınırların ortadan kalkması pazarlamanın da kapsamını ve içeriğini farklılaştırmış, rekabette üstünlük sağlamak, kalıcı olmak ve yaratılan değer cinsinden ölçülen faaliyetlerle hedeflere ulaşabilmek pazarlamaya ilişkin çok sayıda enstrümanın bütünsel bir biçimde kullanılmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu bağlamda başarı yalnızca dış değil iç müşterilerin memnuniyetini, süreçlerin tasarımına yönelik ortaya konan uygulamalarda bir dizi esnekliğin benimsenmesini, elde edilen getirinin en üst düzeye çıkarılmasıyla birlikte süreklilik sağlayacak politikaların üretilmesini kapsayan stratejik bir süreç dahilinde gerçekleşecektir.

İşletmelerde belirli görevlerden sorumlu çalışanlar sağladıkları çıkarı öncelikle şirket çıkarları doğrultusunda bir dizi denge dahilinde yönetsel süreçlere uyarlamak, sonrasında ise benimsenen hedeflerin gerçekleştirilmesinde tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin etmekdir. Pazarlamanın kapsamı itibariyle ortaya koyduğu işleyiş tasarlanan ürünlerin üretimine,tedarikleriğine yönelik bütün süreçler ve gereksinimlere karşılık verebilecek ve yine gerekli aksıyonları alabilecek durumda olmalıdır. Tüketicinin amacı ortak bir payda içerisinde daha ucuz ve daha kaliteli ürüne ulaşmak ve aynı payda üzerinde yaşam koşullarını devam ettirebilmektedir.

Geçmişten günümüze pazarlama uygulamalarındaki değişimin yaşandığı bu süreçte beş aşama bulunmaktadır. Gelişim sürecindeki aşamalar Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1 *Pazarlama Anlayışının Gelişimi*

Kaynak: (Kozak, 2006, s. 32)

2.1.1. Spor Pazarlaması Karması

"Spor pazarlaması" kavramı genel pazarlamanın standart tanımından uyarlanmıştır (Mullin, Hardy, & Sutton, 2000, s. 9). Bu nedenle spor pazarlaması kavramını açıklamadan önce genel pazarlama kavramının bilinmesi ve açıklanması gerekliliği açıktır. Daha önceleri dar kapsamlı ve yetersiz bir tanımlamalarla ifade edilen pazarlama kavramı (sadece üretim sonrası faaliyetler ele alınıp değişim ve satış üzerinde durulmuştur) uzunca süre geleneksel şekilde pazarlama literatüründe kullanılmıştır (Mucuk İ. , 2014, s. 3). Uzun yıllar pazarlama satışla denk görülmüştür. Süreç içinde pazarlama kavramının kapsamının genişletilmesi ihtiyacı doğmuştur. Hayatımızın her alanına girmiş olan pazarlama artık mal ve hizmetlerin ötesinde fikirlerin kurumların mekan ve olayların kişilerin pazarlanmasına kadar genişleyen önemli bir kavram haline gelmiştir (Ekmekçi & Ekmekçi, 2010, s. 24).

1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association-AMA) yapmış olduğu tanıma göre pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere malların hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi fiyatlandırılması tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk İ. , 2014, s. 3-4). Spor pazarlaması, spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla planlı bir şekilde ortaya çıkan etkinliklerin bir bütünüdür. Pazarlama prensiplerinin spor ürün grupları ve hizmetlerine uyarlanması ile oluşturulmaktadır. Müşteri hizmetleri açısından farklılık göstermesi ve artan rekabet koşulları nedeniyle yeni bir alan olarak ortaya çıkan spor pazarlaması, diğer pazarlama alanlarından ayrılarak kendine özgü yapısı ve politikası olan bir tür olarak kendisine yer edinmiştir. (Yalçın & Yüktaşır, 2004, s. 36)

Ürün: Bir işletmenin pazarlama stratejisindeki en temel ve birincil unsur üründür. Ürünlerin işletmeler açısından strateji öneme sahip olmasının nedeni; işletmelerin yürüttüğü bütün pazarlama aktivitelerinin temelini oluşturması ve diğer tüm pazarlama karması elemanlarının (fiyat tutundurma vs.) şekillendirmesidir (Mucuk İ. , 2014, s. 126). İşletmelerinin pazarda var olma nedeni ürettikleri ve tüketicilere sundukları ürünlerdir. Kısacası eğer işletmenin ürettiği bir ürün yoksa fiyatlandırma tutundurma dağıtım vs. de yoktur. Ürün; pazara dikkat çekmek kullanmak edinmek ya da tüketmek için sunulabilen istek ve ihtiyaçları karşılayabilecek her şeydir.

Fiziksel nesneleri, hizmetler, insan yer organizasyon ve fikirleri içerir (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wang, 1999, s. 561). Her ne kadar yukarıdaki tanım fiziksel ürünlerin yanı sıra fiziksel olmayan (hizmet fikir vb.) unsurları da kapsasa da yaygın olarak ürün denildiğinde akla daha çok somut unsurlar gelmektedir. Ancak bilinmektedir ki ürünler sadece fiziksel ürünlerle sınırlı değildir.

Daha önce bahsedildiği üzere ürün fiziksel özelliklere sahip somut bir mal olabileceği gibi soyut bir ürün (hizmet fikir vs.) ve bu ikisinin kombinasyonu da olabilir. Bu noktada spor ürünü de hedef grubuna (seyirci katılımcı vs.) fayda sağlamak amacıyla şekillendirilen bir mal hizmet veya bu ikisinin kombinasyonudur (Argan & Katırcı, 2015, s. 199). Spor ürünü somut ve soyut unsurların bir paketidir (Mullin, Hardy, & Sutton, 2000, s. 116). Spor ürünlerinde soyut, somut ürün ve hizmet unsanları her daim insanların ihtiyaçlarına yönelik olmakla beraber kişileri tatminsel anlamda ve fayda noktasında tatminlik düzeyinde etkilemelidir. Memnuniyet algısı alınan ya da sağlanan ürünler için farklılık gösterebilmekle beraber ortak noktada fayda sağlamadılır.

Fiyat: Fiyat bir ürün ya da hizmet için belirlenen tutardır ya da tüketicilerin ürün ya da hizmeti kullandıklarında yararlanacakları bedellerin toplamıdır (Kotler & Armstrong, 2003, s. 345). Yani en basit ifade ile fiyat bir mal ve hizmet için ödenen bedeldir. Fiyat değişim süreci unsurudur. Bu değişim sürecinde fiyat arz ile talebi karşılaştırır; alıcı ile satıcının fiyat üzerinde anlaşması ile değişim sağlanır (Mucuk İ. , 2014, s. 153). Pazarlama karması elemanlarına bakıldığında sadece fiyat geliri temsil ederken diğer tüm pazarlama karması unsurları gider/maliyeti temsil etmektedir. Fiyat, hem tüketiciler hem de üreticiler için ayrı ayrı önemlidir. İşletmeler açısından baktığımızda fiyat bir mal veya hizmete olan talebi olumlu ya da olumsuz olarak

etkileyebilir. Ayrıca işletmelerin gelir-karı ve pazarlama faaliyetleri üzerinde de etkisi vardır.

Spor pazarlaması açısında ise fiyat; spor ürünü için belirlenen bedeldir (Argan & Katırcı, 2015, s. 242). Örneğin bir buz hokeyi müsabakası izlemek için ödenen para fiyatı ifade etmektedir. Burada ödenen para karşılığı elde edilen somut unsur bilet olsa da (bilet; müsabakalara organizasyonlara vs. giriş hakkı sağlar) esas ürün soyut spor müsabakasının kendisidir (Altunbaş,H 2007, s. 95).

Yer ve Dağıtım: Pazarlama karması elemanlarından birisi olan dağıtım işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Üretilen mal veya hizmetler tüketiciye ulaşamadığı sürece nihai tüketim gerçekleşmeyecektir. Pazarlama karması içinde dağıtımın rolü ürünün hedef kitleye ulaştırılmasıdır (Eser, Korkmaz, & Öztürk, 2011, s. 489). Dağıtım faaliyetlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için ürünün tüketicilerle doğru yerde doğru zamanda buluşturulması gerekir.Spor ürününün spor tüketicisine ulaştırılması dağıtımdır. Spor pazarlamasında dağıtımdan kastedilen ise spor ürününün sunulduğu yerdir (Ekmekçi & Ekmekçi, 2010, s. 27). Spor pazarlamasında dağıtım ya da yer tüketicilerin spor ürün ya da hizmetlerine kullanmak için nasıl ve nerede ulaşacakları ile ilgilidir (Smith, 2008, s. 151).

Spor pazarlamasında dağıtım fonksiyonuna değinirken üretilen spor ürününün ne olduğuna dikkat edilmelidir. Spor ürünleri ele alınırken soyut ve somut spor ürünleri olduğu unutulmamalı ve dağıtım kararları verilirken bu faktörler göz önünde bulundurulmalıdır (Argan & Katırcı, 2015, s. 285). Örneğin bir tenis raketi ya da bir koşu ayakkabısı ile bir rekreasyon hizmeti ya da bir basketbol maçı yol bisikleti yarışı spor ürünü olarak birbirinden farklıdır dolayısıyla dağıtım açısından da farklı operasyonlar gerektirmektedir.

Tutundurma: Tutundurma, işletmelerin pazara sundukları mal veya hizmetlerin varlığını hedef kitleye duyuran bu yolla işletmenin yaşamını devam ettirmesini ve gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (Mucuk İ. , 2014, s. 117). Günümüzde pazarlama iletişimi ile birlikte kullanılan tutundurma işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Artan rekabet koşulları, genişleyen pazarlar, artan ürün miktarı ve gelir getirisi getiren ürünler artık sadece üretilmesinin yanında pazarda farklılık yaratarak tüketicilerin ilgisini çekmesini önemli kılmaktadır. Bu da tutundurma faaliyetlerinin

önemini her geçen gün arttırmaktadır. Doğru ve etkin planlanmış pazarlama iletişimi pazarda rekabet avantajı sağlayacaktır. Tutundurma karması kendi içerisinde 5 farklı bileşenden/metottan oluşmaktadır. Bunlar; Reklam, Kişisel Satış, Halkla İlişkiler, Satış Geliştirme ve Doğrudan Satış 'tır.

Spor pazarlamasında insan faktörü katılımcılar (sporcu, antrenör) spor organizasyonunun gerçekleştirilmesinde görev olan başkan yönetici tesis çalışanları ve izleyiciler (taraftar, sporseverler) olarak sayılabilir. Spor hizmetlerinde fiziksel kanıtlar; hizmetin alındığı çevreyi, diğer görsel ve dokunulabilir unsurları içerir. Örneğin stadyum, yiyecek, içecek stantları, oturma koltukları skorboardlar bilet satın alınan diğer mallar (forma, tişört vs.) spor hizmetlerindeki fiziksel kanıtlardır (Smith, 2008, s. 236). Bir karşılaşmayı izlemeye gittiğimizde eğer bu bir kapalı alan ise gözümüze ilk çarpan stadyum ya da salonun dizaynı kullanışlı olup olmadığı (yol gösterici tabelalar ek hizmet alanları tuvaletler, yiyecek-içecek stantları vs.) konforu (koltuklar). Spor hizmetlerinde süreç bir tüketicinin bir hizmeti almak için geçtiği adımların yanı sıra sağlayıcının da hizmeti sunmak için atması gereken adımları ifade eder (Smith, 2008, s. 236).

2.2. Spor Tüketimi ve Özellikleri

Tüketim toplumsal bir olgu olarak, insanların başta bulundukları topluluk içerisinde kabul görme ve prestij kazanma ihtiyacını tatmin ettiği bir faaliyettir. Kültürel olarak ele aldığımızda ise başta bireylerin duygularını ortaya koyan ve çevresiyle iyi bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaya yarayan bir kavramdır. (Kahvecioğlu, 2004, s. 42). Mucuk'a göre ''tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcaya bilecek maddi kaynağı ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanmıştır. Bu tanım doğrultusunda kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar tüketici kapsamı içine girerler''. (Mucuk i. , 1999, s. 76). Murphy'e göre ise tüketici, satın alma karar sürecinde davranışların sosyal grup içinde veya gruplar arasında etkileşimi çoğu zaman ekonomik sebeplere dayandırılamaz. İnsan psişik yetenekleri oldukça gelişmiş, davranışları model alan ve zamanla bu modeli terk eden varlıktır. (Aktaran Özsungur & Güven, 2017, s. 132)

Tüketici davranışı ise "bireyin ya da grubun ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak ve temin etmek için seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları, tükettikleri ürün,

hizmet grupları ve fikir ve deneyimleri kapsayan bir süreç" olarak tanımlanır. (Solomon, 2002, s. 5). Pazarlamacılar tarafından son tüketici olarak adlandırılan kişilerin davranış biçimlerini analiz etmek; ürün kalitelerinin belirlenmesinde ve ürün gruplarının çeşitliliklerinin düzenlenmesi bakımından önem göstermektedir. Yapılmış bir çok araştırma kurumsal şirketlerin pazar payının belirlenmesinde ve sektörde marka konumlandırmada tüketici davranışlarının çok büyük önem taşıdığını göstermektedir.

Bu noktada spor tüketicisinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir, sporun tüketilmesi kitleselleşmesi kavramını ortaya çıkartmış ve ne kadar çok izleyicisi, dinleyicisi, okuyucusu, katılımcısı olursa o ürünün ticaretide o kadar mümkün olur. Böylece hem ürün ve ürünlere hem de ürüne iletişim desteği noktasında etkisi artış gösterebilmekte. (Altunbaş.H, 2008, s. 94)

Temelde tüketici davranışının ana yapısını, kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı oluşturur. Ancak tüketici davranışlarının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları belirler. Bunun ışığında tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak da tanımlanabilir. (Odabaşı & Gülfidan, 2002, s. 29). Tüketici davranışlarına ait başlıca özellikleri (Odabaşı & Gülfidan, 2003, s. 404) sıralamak gerekirse;

a. Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise karşılanmadığında gerilim yaratan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir.

b. Tüketici davranışı, ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma aşamalarını içeren dinamik bir süreçtir.

c. Tüketici davranışı, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası birtakım faaliyetleri içermektedir.

d. Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamana göre farklılık gösterir.

e. Tüketici davranışı surecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir.

f. Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir. Bir başka deyişle tüketici davranışı dış faktörlere uyum sağlayabilir veya dış faktörlere göre değişim gösterebilir.

g. Tüketici davranışı kişilere göre farklılık gösterir.

Tüketicilerin spor ve spora dair bütün mal ve hizmetleri tercih etme, satın alma kullanma ve elinden çıkarmak da dahil bütün aşamaları sporla ilişkili tüketim davranışı şeklinde tariflenmektedir (Funk, 2008, s. 153).Bu açıdan çok sayıda mecrada spor tüketimi, tüketici davranış düzeninin bir alanı olarak ele alınmaktadır. Spor malzemeleri, kuruluşları, spora dair iletişim alanları, spor turizmi, gıda ve takviye gıda mahsulleri, alınan danışmanlık hizmetleri ve buna benzer çokça alanda kullanıcıların spora dair gereksinimlerini gidermektedir. Diğer taraftan bu harcamaların büyük parçalarından bir tanesi de bilindik tüketim hareketlerinden farklı özellikler içeren taraftarlık eksenli davranışlardır (Wakefield, 2007, s. 29)

Taraftarlık ve tüketici kavramlarının ayrıştıkları en önemli nokta, tüketicilerin markaya olan bağlılıkları ile taraftarların tuttukları takıma olan sadakatlerini tanımlayan kimliklenme (özdeşim kurma) olgularının farkından kaynaklanmaktadır. Marka ile olabilecek en güçlü bağı kuran tüketici bile zorunluluk durumunda ya da sadece değişiklik gereksinimi ile başka markalara yönünü çevirebilmektedir. Buna rağmen, bir takım ile kuvvetli bir bağ kurmuş taraftarın gerekçesi her ne olursa olsun takımını değiştirmesi ender karşılaşılan bir olaydır. Bu durumun ilk sıradaki nedeni tüketicilerin marka seçimlerinde iktisadi nedenlerin öncelikli olması söz konusu iken taraftarlıkta ise toplumsal beklentilerin öncelikli olmasıdır. Futbol taraftarlığının, simgecilik, toplumsal onay ve sosyalleşme gereksinimlerini karşılamak için oluştuğu iddia edilmektedir. (Dionísio, P. , Leal, C. ve Moutinho, L., 2008, s. 20)

Modern pazarlama anlayışlarının tüketmeci anlayışın türetmeci anlayışa dönüşmesi anlayışı spor kullanımları için de söz konusudur. Bu açıdan bakıldığında spor kulübü taraftarlarının büyük ölçüde üretici oldukları yönündeki görüş müdafaa edilmektedir (Heree & James, 2007, s. 73).Bu bağlamda müşteri memnuniyeti ve sadakatin sağlanması ve devam ettirilmesinde önemli bir role sahipken, tuttuğu takımla kuvvetli özdeşlik barındıran taraftar için anlık veya uzun vadeli memnuniyet, takım ile bağlılığı yüksek ölçekte değiştirmez, çünkü taraftar ve takımları arasında mevcut ilişki müşteri umutlarına kıyasla daha yoğun ruhsal duygusal seviyelerde meydana

gelmektedir. Bunun gibi markalar ve/veya takımlar arasındaki yarışmaların yansıması da taraftarlar ve tüketiciler yönünden ayrı ayrı meydana gelmektedir.

Markalar arasında rekabet kızıştığında tüketicilerin bağlılıkları negatif yönde değişebilirken spor liginde rekabet kızıştığında taraftarların kurdukları bağ daha da kuvvetlenme yönünde olmaktadır. Modern pazarlama yaklaşımında malların işlevsel değerinden ziyade simgesel değerinin öne çıkması tüketicinin malların ortaya koyulma sürecinde daha netleşen rolleri neticesinde markaların tüketici ile olan münasebetleri şekil değiştirmiştir. Bundan sonra büyük ölçekli işletmeler markaları limitinde toplumsal topluluk dinamiklerini harekete geçirerek alıcılarından marka cemiyetleri toplulukları meydana getirmeye ve onların bağlılığını da ilerisine götürmeyi hedeflemektedir (Muniz & Guinn, 2001, s. 421). Bu ele alış spor takımları ve taraftarların katı ilişkisine oldukça benzerdir. Bu açıdan bakıldığında zamanımızda markaların müşterilerinden bir taraftar meydana getirmeye çabaladıkları dile getirilebilir. Yanı sıra spor sanayisinde taraftar olma ve izleyen olma birbirinden farklı olarak kullanılır. (Keaton, Watanabe, & Ruihley, 2015, s. 93).

Bir spor izleyeni, bir takıma taraftarlık ilişkisi bulundurmazsa bile mevcut rekabet ve sporun estetik yönünden zevk duyduğu için de karşılaşmaları izleyebilir. Bu halde olan kişilerin spora dönük alakalarında, bağlılık ve ilişkinlik güdülenmesi değil haz duyma güdüsünün daha belirgin olduğu ifade edilebilir. Sporseverler genel olarak, spor faaliyetleri, barındırdıkları heyecan ve eğlence nedeniyle takip etmektedir. Takipçilerin spora ayırdıkları vakit, enerji ve kazanç tamamen bir harcama davranışı olarak genel kabul görmektedir. Umduklarını bulamadıkları karşılaşmaları takip etmeyi sonlandırarak, kendilerini daha çok tatmin eden faaliyetlere yönelebilirler. Buna rağmen tuttukları takımla kuvvetli bağ duyan taraftarların takımlarına olan alakaları talep ve memnuniyet beklentisinin ilerisindedir. Taraftar olmak, kişilerin duydukları sosyal statü ve saygınlık gereksinimlerine cevap vermesi ile birlikte, içtenlik, birlik ve dayanışma gereksinimlerini de karşılayabilmektedir.

Wann ve diğerlerinin (2008) yaptıkları araştırmada spor karşılaşması izleme güdüsü olarak "günlük rutinden uzaklaşma, eğlence, iktisadi ümit, heyecan bulma arzusu, aidiyet, özgüven sahibi olma ve estetik güdülenmeleri ortaya çıkarmış ve tanımını yapmıştır. Ancak sözü edilen çalışmada güdüler taraftar olma ve izleyici olma

farkını kesin olarak yapmadan değerlendirmiştir. Bazı çalışmalarda taraftar olma ve izleyici olma kavramlarının birbiri yerine kullanılmış olmasına karşın iki kavramın güdülerinin ayrı olduğunu söyleyen tutumlar da bulunmaktadır (Anderson, Janet, & Galen, 2003, s. 10).

Örneğin, Sloan (1989) izleyenlerin sporu yalnızca takip edenler şeklinde, taraftarıysa yarışmanın içerisinde istekli şekilde taraf olan ve kendini buna adayan bireyler diye tanımlamaktadır. Her ikisinin ayrıştığı nokta olarak ise bireyin deneyimlediği ruhsal bağlılık duygusu gösterilmektedir (Keaton, Watanabe, & Ruihley, 2015, s. 92)

Trail ve James (2001) araştırmasında izleyici olma ve taraftar olma güdülenmeleri şeklinde bilgi sahibi olma, başarı, estetik, toplumsal etkileşme, talep edilen stres, sporcuların fiziki çekicilikleri ve kabiliyetleri üzerinde durmuştur. İzlenen bir araştırmada bütün bu güdülenmeler kategorize edilerek izleyen güdülenmeleri adı altında bir araya getirilen istenilen stres, estetik, bilgi sahibi olma, fiziki kabiliyet güdüleri, toplumsal etkileşme güdülerinden farklı şekilde değerlendirilerek bireyin başarı ve toplumsal destek gereksinimi olarak anlatılmıştır. Toplumsal güdülenmelerin taraftar olmayla alakası başka çalışmalarda belirtilmiş dahi olsa bu çalışmalarda taraftar olmanın toplumsal gereksinimlerin karşılanmasındaki yeri değişik şekillerde değerlendirilmiştir.

Örneğin, Sutton ve diğerlerinin (1997) araştırmasında taraftar özdeşleşme durumu az olan spor tüketicileri için sosyal taraftarlık tanımı yapılarak bu bireylerin takım halindeki sporları izleme güdülerinin temelinde diğer bireyler ile zaman geçirme ve toplumsallaşma gereksiniminin yer aldığı öne sürülmüştür. Buna rağmen farklı çalışmalardaysa taraftar olmanın bireyin toplumsal gereksinimi bağlamındaki rolünü daha kapsamlı ve çok yönlü olarak değerlendirilmiştir. Taraftar olma aidiyeti genellikle erken yaşlarda, yakın çevre veya bulunulan coğrafyanın tesiri gibi vasıtalarla ilerlemektedir (Shaughan & Gearhart, 2013, s. 367) Bireyler başarılı buldukları başka birey veya topluluklarla ruhsal yakınlık oluşturarak duydukları özgüven seviyesini arttırma yönündedirler ve taraftar olma da onlara bunu vermektedir. Gruplara aidiyet çoğunlukla bireylerin toplumsal münasebetlerinde şahsi yönden pozitif bir kimlik bulma sürecine yardımcı olur ve takımları ile oluşturdukları bu münasebetler de taraftara

bunları vermektedir (Madrigal, Robert, 2001, s. 151).Taraftar, takıma ait kimliği şahsi toplumsal kimliğinin bir parçası şeklinde görüp bu taraftarlığı yalnızca tuttuğu takım ile oluşturdukları ruhsal bir ilişki şeklinde değil bunun yanında diğer bireylerle oluşturulan ilişkilerde tayin edici olabilen bir durum olarak hissederler (Branscombe & Wann, 1993, s. 4)

Bu açıdan devam edilen araştırmalarda bir spor takımı ile özdeşleşim seviyesi bireyin yaşamında algıladığı öz değer ve hayat doyumu arasında olan olumlu, bunalım ve yabancılaşma arasındaysa olumsuz münasebetler bulunmuştur (Wann & Branscombe, 1995, s. 226).Taraftarlar genel olarak tuttukları takımların başarısını gözeterek iletme yöneliminde oldukları, başarısızlıklarını ise gözetmeme yöneliminde bulundukları ileri sürülmektedir. Yalnız, takımıyla özdeşleşim seviyesi güçlü olan taraftarların, takımları başarı sağlayamasa bile takım aidiyetini gözettikleri görülmektedir (Branscombe & Wann, 1993, s. 226-227).Bu doğrultuda takım aidiyeti, bireyin kendi aidiyeti ile bağlandığı noktaya gelindiğinden güçlü özdeşlik barındıran kişilerin aynı takım taraftarlarını müşterek aidiyete sahip kişiler şeklinde değerlendirip o kişilere pozitif bir davranış ve ruhsal bağ ortaya çıkarması umulabilir. (Branscombe & Wann, 1993, s. 6)

2.2.1. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler

Tüketici davranışı, ürün ve hizmetleri kişisel tüketim için alan birey veya hane halkı olan nihai son tüketicilerin satın alım davranışlarını gösterir. Tüm bu nihai tüketicilerin birleşimi tüketici pazarlarının oluşmasına sebep olur. (Kotler P. , 2005, s. 178). Oluşturulan bu nihai tüketici pazarında farklı motivasyonlar, spor olgusu düşünüldüğünde her şeyden önce ekonomik faktörler sonrasında psikolojik faktörler, öne çıkacaktır. Tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler bireyin içsel yapısıyla ve bu içsel yapıyı tetikleyen dış etkenlerle ilgilidir. Bu faktörler, bireyin kişiliği, öğrenmesi, güdülenmesi, olayları algılama şekli, inancı ve olaylara karşı tutumları olarak sınıflandırılmaktadır. (Özbek & Koç, 2009, s. 140). Günümüzde bireylerin spor tüketimi bireysel antrenman, ekip halinde çalışma, taraftarlık, spor ürünlerine sahip olma, markalar arası rekabet tanıtım gibi birçok farklı alanda kendini göstermektedir.

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı; kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin tüketicilerin kararlarına ait süreçtir. Bireyin davranışının bir alt bölümü olarak adlandırılan tüketici davranışı, kişi ve kişilerin ağırlıkla ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma konusunda etkileyen ve kullanılmada ki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir. (Odabaşı, 1998, s. 8). Tüketici gerek birey olarak gerekse sosyal açılardan (çevre, aile, referans grupları, rol ve statü vb.) birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir. (Ünlüönen & Tayfun, 2003, s. 3). Tüketim davranışına etki eden başlıca demografik faktörler; yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, gelir düzeyi ve medeni durumdur.

İnsanın yaşına göre temel ihtiyaçları ve arzuları farklılık göstermektedir. Çocuk yaştaki bireylerin, orta yaş bireylerin ve yetişkinlerin tüketim alışkanlıkları yaşadığı yere, çalıştığı işe medeni durumuna, elde ettiği gelire göre, tecrübe ve deneyimlerine göre şekillenir. Değişen yaş ile birlikte gereksinimler de değişir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından alakalıdır.

Örneğin; 15–20 yaş grubu daha çok teknolojik ürünler, eğlence ve alışveriş elbise ve ayakkabı gibi malları talep ederken; 25–30 yaş grubu, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan ev eşyaları talebi daha yoğundur. Yaşla birlikte kişilerin sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir. (https://globalenstitu.com/bolum/tuketici-davranislari/, 2020). Bireyler yaşamları boyunca birbirinden farklı ürün ve markalar satın alırlar. Yaşamlarının ilk yıllarında bebek maması, bebek bezi, oyuncak gibi büyüme ve olgunluk yıllarında beslenme, eğitim, eğlence gibi ihtiyaçlarına yönelik ürün talep ederken daha sonraki yıllarda diyet yemekleri, sağlık hizmetleri vb. ürün ve hizmetleri tercih ederler. (Kotler P. , 2000, s. 167). Bununla bağlantılı olarak medeni durum da önemli bir etkendir. Evli bir tüketici ile evli olmayan bir tüketici arasında önemli farklılıklar olacaktır. Kişinin yaşlanması aile içindeki statü değişmelerini belirler. Bekâr bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir. (Odabaşı & Barış, 2002, s. 253)

Cinsiyet tüketicinin satın alma davranışını belirleyen bir diğer önemli faktördür. Hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde önemli bir role sahiptir. (Peterson, 2005, s. 348-353). Duruma göre bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumundayken, bazı ürünlerin satın alınmasında ise kadınlar karar verici durumdadır. Farklı cinsiyetteki tüketicilerin tercihleri, zevkleri, renklere ve grafiklere karşı gösterdikleri hassasiyet ve duygusal yaklaşımları da farklı olmaktadır (Karabacak, 1993: 88). Eğitim açısından bakıldığında ise, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek arttığı ve çeşitlendiği görülmektedir. Öğrenim durumu yüksek tüketici; daha kaliteli, daha karmaşık ve doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir. Ayrıca bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal öğeye önem vermekle birlikte, satın alma davranışında sadece bunu ölçüt almamaktadır. (Köseoğlu, 2002, s. 102)

Tüketicinin mesleği doğrudan gelirini belirleyen en önemli unsurdur. Tüketicin çalışma şekli ve süresi, ise gidip ve gelmede harcadığı süre, boş zaman süresi ve bu boş zamanı nasıl değerlendirdiği önemlidir. Gelir ve statüye göre ihtiyaçlar ve tüketilen ürün, hizmetler hem aynı değildir hem de değişkenlik gösterir. Tüketici bireylerin mesleği,genellikle belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Doktor,mühendis,avukat gibi meslek sahibi kişiler değişik araç gereçlere ihtiyaç duyar ve temin ederler. (Cömert & Durmaz, 2006, s. 354). Meslekle bağlantılı olarak tüketicinin gelir düzeyi bir diğer önemli belirleyen olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelir düzeyinin toplumdaki düzeyi ve dağılımı ekonominin hemen hemen tüm olaylarından etkilenmekte ve toplumun tüketimini, harcamalarını hatta zevk ve tercihlerini bile yönlendirmektedir.

Kültürel faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Geniş anlamda kültür, insanların içinde yaşadığı sosyal çevre ve şartlara denir. Kültür, insan gruplarının özel başarılarını içeren sembollerle nakledilen kalıplaşmış düşünce tarzı, hisler ve reaksiyonları olmakla beraber, insanların davranışlarını şekillendiren ve resmi olmayan kurallar bütünüdür. (Çetin, 2004, s. 5-6). Kişi kültürünün ürünüdür. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da etkilemektedir. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirlemektedir. Ayrıca kişiler farklı kültür yapılarında yetiştikleri için; toplumun farklı kısımlarında herhangi

bir olayda birbirinden farklı davranışta bulunmaktadırlar. (http://www.tuketiciakademisi.gov.tr/, Aralık 2018, s. 16)

Alt kültürler, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan bölgesel, dini, ırksal vb. boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Karadeniz, güney alt kültürleri gibi. Alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümüdür ve çoğunlukla bölgesel niteliklidir zira belirli bölgede yaşayanlar sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer grafikte düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterir. (https://ticaret.gov.tr, 2018, s. 17)

Sosyal sınıf kavramı, ekonomik gelire göre ortak ve benzer davranışları olan insanların oluşturduğu bir grubu temsil etmektedir. Bu gruba dahil olan tüketiciler 'ben bir gruba aitim ya da değilim' açıklamasına ihtiyaç duyulmadan istatiksel rakamlara göre sosyal sınıflandırma her toplum için yapılabilir. Sosyal sınıflandırma sistemi bireyleri değil aileleri sıralamalıdır. Aile, üyeleri arasında birçok özelliği paylaşır ve bu da onların dışarıyla olan ilişkilerini etkiler. Aynı evde yaşayan insanlar, ortak bir gelire, ortak değer yargılarına sahiptir. Bu ortak özelliklerde aynı ya da benzer satın alma davranışlarına zemin oluşturur. (Açıkalın & Gül, 2006, s. 15-28).

2.3. Fitness ve Fitness Merkezleri

Günümüz toplumunda bireyler dış görünüşlerine, bedenlerine her geçen gün daha fazla önem verir olmuş, toplumsal ölçekte bireylerin değer görmesinde dış görünüşleri giderek daha fazla etkili olan bir faktör haline gelmiştir. Bunun bir uzantısı olarak bireyler de özellikle medya aracılığıyla deneyimlediklerini de dikkate alarak bedenlerini forma sokmak, daha fit ya da daha kaslı bedenlere sahip olmak için uğraşmaktadır. Sağlıklı olma, fit görünme ya da ideal beden yapısına kavuşma amacıyla çok çeşitli etkinlikler toplum ölçeğinde yaygınlık kazanmış ve çoğu kendi çapında bir sektör oluşturmuştur.

Son zamanlarda ideal beden yapısı için pek çok insanın tercih ettiği yöntemlerden biri fiziksel aktivitelerdir. Fiziksel aktiviteler sayesinde vücutlarında yeni bir görünümle birlikte fiziksel bir zindeliğe sahip olurlar (Altıntaş & Aşçı, 2005, s. 101). İstenilen bu fiziksel zindeliğe sahip olma arzusu özelikle metropol şehirlerde yaşayan insanlar için bir çok alternatifi içerisinde bulundurmaktadır. Bunlar arasında golf, tenis, yüzme, masa tenisi, futbol, basketbol, voleybol, bale, jimlastik gibi bir çok alternatif

spor branşı bulunmaktadır. Ancak bu spor dallarının profesyonel olarak yapılmasa bile belli bir düzenle ve ağırlıklı olarak birden çok kişiyle yapılan spor branşları olması kişileri daha bireysel olarak yapabilecekleri fıtness alanına yönlendirmiştir.

Dilimize İngilizce'den giren fitness kavramı maddeler halinde saymak gerekirse; zinde ve neşeli günlük yaşam sahibi olabilmek, vücudu hastalıklara karsı koruyabilmek, ·şişmanlığı önleyebilmek için alınan fazla enerjinin doğal bir şekilde yakılmasını sağlamak, yaslanma ve yaslanmanın getirdiği fiziksel gerilemenin etkileri yavaşlatmak, solunum ve dolaşım sistemlerinin üstün kapasiteye ulaştırmak ve bu kapasiteyi koruyabilmek, sinirsel gerginlikleri azaltabilmek ve kalp ve damar sağlığını koruyarak muhtemel ölüm olaylarını engelleyebilmek, kasa bağlı eklem dokularının sağlık ve islerliğini korumak, sosyal kaynaşma sağlayarak yalnızlıktan kurtulmak ve duruş bozukluklarının önleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen fiziksel aktivitedir (Arabacı & Çankaya, 2007, s. 2).

Fitness merkezleri de bireylerin fiziksel aktivite yapmak amacıyla gittikleri merkezler olarak nitelendirilmektedir. Spor işletmeleri ise pazarlama faaliyetlerini toplumun sosyal ihtiyaçlarını giderecek hizmetleri üretmek ve pazarlamak amacıyla yürüten kurumlar olarak ifade edilmektedir. Spor işletmeleri tarafından sunulan hizmet karşılığında maddi kazanç sağlanmaktadır. Ancak söz konusu işletmeler esas itibariyle bireylerin spor ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kurulmaktadır (Ekenci & İmamoğlu 2002). Bireyler rahatlamak, stres atmak, sağlıklı olmak, sosyalleşmek, vücut geliştirmek ve fit olmak gibi nedenlerden ötürü fitness kulüplerine üye olmaktadırlar.

Günümüzde sürekli gelişen teknoloji sayesinde çalışma saatlerinin kısalıp, boş zamanların artması serbest zaman kavramını daha değerli bir hale getirmiştir. Serbest zaman faaliyetleri daha geniş kitlelere yayılmakta çeşitli etkinlikler doğrultusunda yapılmaktadır. Bu tür etkinliklerin temelinde, insanların aktif olarak katıldığı ve yapmaktan hoşlandığı fiziksel aktiviteler yer almaktadır. Aktivitelerin büyük bir çoğunluğu sosyal, psikolojik, zihinsel vb. çeşitli alanlarda önemli rol oynamaktır. Dolayısıyla sportif aktiviteler ve spor işletmelerinde yapılan rekreatif etkinlikler fiziksel gelişimi de ciddi ölçüde desteklemektedir (Aydın & Yaşartürk, 2017, s. 144).

Bireylerin içinde bulunduğu serbest zamanın değerlendirilmesi giderek artan taleplerde spor endüstrisinin gözünden kaçmamıştır. Fıtness sektörü adına yapılan

bilinçli yatırımlarla birçok yeni fıtness merkezleri açılmıştır. Fıtness konusunda bilinçlenen tüketicilerle bu merkezler buluşturulmuştur. Hem ekonomik anlamda bir kazanç alanı oluşturulurken hem de boş zamanı fiziksel aktivitelerle değerlendirme imkânı sağlanmıştır. Fitness merkezlerinin sunduğu hizmetlere bakacak olursak merkezler büyüklüklerine göre içerisinde birçok spor aktivitesi hizmeti sunabilmektedirler. Buna göre bireyler yüzme, dövüş sporları, cardio, dans, ağırlık antrenmanları ve son zamanlarda popüler olan crossfit çalışma alanları gibi hizmetlerden yararlanabilmektedir. Ayrıca bu hizmetlere ek olarak bir çok fıtness merkezinde spa, sauna, hamam ve cilt bakım hizmetleri de sağlanmaktadır.

Fitness kulüpleri, üyelerinin yaşam kalitelerini yükseltme iddiasına sahiptirler. Bu çerçevede fitness kulüpleri temel hedeflerini, üyelerin yaşamlarında yer alan eş, çalışan, arkadaş, sevgili, yönetici, anne ve kardeş gibi bütün sosyal kimliklerindeki performanslarını arttırmak olarak tanımlamaktadır. Bunu gerçekleştirmek üzere üyelerinin mental ve fiziksel kapasitelerini en üst düzeye çıkarmaya çalışan fitness merkezleri üyelerinin vücut performansının artması, bağışıklık sisteminin güçlenmesi, konsantrasyonun artması, uyku kalitesinin yükselmesi, enerji düzeyinin yükselmesi, cildin gençleşmesi ve özgüvenin artması gibi pek çok fiziksel ve mental kazanımlar elde etmelerini hedeflemektedir. Bu hedeflerin yanı sıra bireyin duruşunun düzelmesi, denge ve koordinasyonunun, esnekliğinin ve dayanıklılığının artması, ideal kas, yağ ve mineral oranlarına ulaşması, yaşlanmasının ve yaşam kalitesi düşüklüğünün geciktirilmesi, stres ile başa çıkmasının kolaylaştırılması, sosyalleşmesi, kalp ve dolaşım sisteminin, kas ve iskelet sisteminin güçlenmesinin sağlanması ve hafıza kaybı riskinin azaltılması gibi olumlu katkılar yapılması öngörülmektedir.

1970'li yıllarda tüm dünyada tüketiciye sunulan spor, fitness ve rekreasyon etkinliklerinin hem çeşidinde hem de sayısında önemli artışlar meydana gelmiştir. Örneğin: 1970'li yılların sonunda müzik eşliğinde egzersiz yapmak olarak ifade edilen aerobik anlayışı yavaş yavaş gelişme başlamıştır. Günümüzde ise hafif, sert, ileri

yaşlara aerobik veya hamile aerobiği gibi yüzlerce farklı çeşidi vardır[1]. Bu etkinlikler spor endüstrisi içerisinde tüketiciye sunulmaktadır. Tüm dünyada bireylerin serbest zamanlarının ve spor etkinliklerine ayırdığı zamanın artması, fitness patlaması olarak ifade edilen yeni bir oluşumun doğmasına neden olmuştur. Özellikle sağlıklı bir yaşam için fiziksel etkinliğin öneminin anlaşılmasına bağlı olarak fitness ve sağlıkla ilişkili etkinliklere katılım artmıştır. Bunun doğal sonucu olarak da bu etkinliklerin yapılabileceğin spor merkezleri, fitness merkezleri ve sağlık kulüpleri gibi tesislerin sayılarında da bir artış meydana gelmiştir (Argan & Katırcı, 2015, s. 9-10).

Türkiye'de yaşayanların ise fıtness kavramıyla tanışması ise yaklaşık 20-25 yıl öncesine dayanır. Aslında 1980'lerde ortaya çıkmış ancak 1995'li yılların başında ivme kazanmaya başlamıştır[2]. 2008 senesine gelindiğinde ise yıllık bazdaki büyüme oranının yüzde 40'lara ulaştığı görülmektedir. Bu dönemde dünya çapında isim yapmış fitness merkezleri zincirlerine bir halka olarak Türkiye'yi de eklemek istemişlerdir. Bunun sonucunda dünyanın önde gelen fitness merkezi zincirlerinden Curves, Shapes for Women ve Pace'nin de aralarında bulunduğu dev kuruluşlar ardı ardına ülkemizde şube açmaya başlamıştır (Çelebi, 2008).

2012 senesinde ise İngiliz Fitness Center zinciri Jatomi tarafından, Türkiye'ye 5 senede toplam 400 milyon Avro'luk yatırım ile toplam 200 yeni spor salonu açma kararı alınmıştır. Söz konusu firmanın İstanbul'da 2012 senesinde toplam 12 şubesi bulunmaktaydı. Firmanın Ankara ve İzmir'in yanında Antalya, Trabzon, Adana, Gaziantep, Erzurum ve Diyarbakır gibi illerde de faaliyette bulunmayı planladığı

[1] Yine günümüzde dünya üzerinde rağbet gören başka bir spor dalı olarak pilates yer almaktadır. Plates Cadillac ve Reformer ile yapılan aletli pilates, yer hareketleriyle (Matwork) yapılan Pilates ve ahşap Bloklar, Top, Flexband ve Circle gibi yardımcı aletlerle yapılan pilates şeklinde başlangıç, orta ve ileri düzey olmak üzere rağbet gören sporlardandır. Yine fıtness merkezlerinde zumba (dans) sporu da yoğun bir ilgiyle yapılmaktadır.

[2] Fitness ilk olarak özel de açılan birkaç işletmeden ibaretti (Hillside Etiler, Planet Health Club Kuruçeşme, Taksim'de ise Vakkoroma Gym). Bu kulüplerin çalışma alanlarının yüzölçümleri de yüksek değildi. İlk büyük tesis olarak olarak adlandırabileceğimiz fıtness merkezi ise Türkiye 90'lı yılların başında açılan Ankara Bilkent'te bulunan Sports International büyük bir spor merkezi olarak açılmıştır (europa.eu, 2014).

bilinmektedir (Özedincik, 2012). Son örneklerden biri olarak başta İstanbul olmak üzere Türkiye'nin pek çok ilinde 2007 yılında yola çıkan ve şubeleşme şeklinde fitness merkezleri açan Mars Sportif firmasıdır. Şirket kendi bünyesinde Mac ve Macfit olarak adını verdiği üst segmentte hizmet veren Marsathleticclub adıyla toplam Türkiye çapında 99 kulüp bulunmaktadır. Macfit adıyla İstanbul'da 54 klüb, Mac adıyla ise İstanbul'da toplam 10 kulüp ile hizmet vermektedirler. İstanbul dışı olmak üzere toplam 11 klüp ile hizmet verilmektedir. (Kaban, 2019).

Fitness kulüpleri hitap ettiği kişiler sunduğu hizmet yaptığı organizasyon büyüklüğüne, müşteri potansiyeline göre değişik organizasyon yapısına ve büyüklüğüne sahip olurlar. Fitnnes kulubünde olması gereken ünvanlar :

-Tüm işlerden sorumlu olan kulüp müdürü (işletme müdürü). Kulüpte yer alan bütün departmanlar ve yöneticiler kendisine bağlıdır.

-Kulüp müdürüne bağlı olarak çalışan satış müdürü,satış departmanı, ön büro, üye ilişkileri bölümlerinin yöneticisidir.

-İşletme müdürüne bağlı olarak çalışan spor müdürleri, grup dersleri, spa, havuz, fitness departmanlarının yöneticisidir. Spor müdürlerinin genel olarak on yıllık fitness tecrübesine sahip olmalarının yanı sıra BESYO mezunu da olmalarına önem verilmektedir.

- Teknik müdür işletmedeki teknik işlerden sorumludur. Aynı zamanda işletmenin teknik departmanının yöneticisidir. İşletme müdürüne bağlı olarak çalışırlar ve bunlar mühendis olabileceği gibi tekniker de olabilirler.

-Temizlik hizmetleri şefi kulüp müdürüne bağlı olarak çalışmaktadırlar. Kulübün bütün temizlik ve temizlik personellerinden sorumludur.

Fitness kulüplerinde verilen hizmetler birçok farklı alana hitap etmektedir. Söz konusu hizmetlerin bir bölümü fitness kulübünün uzmanlık alanı olarak seçilmekte ve o alana ağırlık verilmektedir. Bir kısmı da olabildiğince çok farklı alanlarda faaliyet göstermektedir.

Fitness, alanında uzman eğitmenler tarafından hazırlanan programlar çerçevesinde türlü makineler ve ekipmanlar kullanılarak kas ve iskelet sisteminin güçlendirilmesi amacıyla yapılan çalışmaların yer aldığı bölümdür. Fitness bölümünde

kas gelişimi, postürün korunması, kuvvet artışı ve eklemlerin güçlenmesi gibi pek çok gelişimin sağlanmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Fitness bölümünde genellikle metabolizma ve kas gelişimine yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Cardio bölümü koşu bandı, bisiklet, glidex (cross-trainer) ve kürek gibi makinelerin kullanılarak kalp ve dolaşım sisteminin gelişmesine yönelik çalışmaların yapıldığı bölüm olarak ifade edilmektedir. Bu bölümde ağırlıklı olarak aerobik çalışmaları uygulanmaktadır. Ayrıca bu bölümde bireyin kondüsyon artışı, bireyin ideal yağ oranına ulaştığı, stretchingle birleştirdiğinde flexibilitesinin artış gösterdiği, organlarına oksijenin bol gittiği ve beyinde salgılanan mutluluk hormonları sonucunda kendisini iyi hissettiği çalışmalar yapılmaktadır.

Personal Training, üyelerin alanında uzman eğitmenler ile yaptıkları bire bir çalışma olarak adlandırılmaktadır. Personal trainer (kişisel çalıştırıcı) ise bireylerin hedefleri hakkında bilgi alınarak onlar için en uygun sportif hedefi saptayan ve doğru zamanda, kapsamında yaşam kalitelerinin düşmesine yol açacak risk faktörü yer almayan programları hazırlayan ve bu bireylere bire bir uygulatan, gelişimlerini izleyen ve birlikte belirledikleri sportif hedefe ulaştıran kişidir. Bu eğitmenler tarafından yapılan çalışma ise personal training olarak adlandırılmaktadır. Bir diğer çalışma alanı olarak Pilates, genel olarak core kaslarına yönelik ve aynı zamanda bütün vücut kaslarını çalıştıran fizik tedavi kökenli bir egzersiz modeli olarak ifade edilmektedir.

Kinesis; Alfa, Delta, Gama olarak ifade edilen üç bölümden meydana gelen bir kablo sistemine dayanan bir egzersiz modeli olarak nitelendirilmektedir. Bu çalışa şeklinde koordinasyon, denge, postür ve kuvvet gelişimi sağlanmaktadır. Spinning fitness merkezlerinde grup dersleri kategorisinde yer alan bir bisiklet dersidir. Alanında uzman bir eğitmen eşliğinde stüdyoda popüler müzikler ile grup olarak yapılan, pedal çevirme temeline dayanan bir ders olarak ifade edilmektedir. Yüzme: Fitness merkezlerinde genel olarak kapalı ve yarı olimpik yüzme havuzları yer almaktadır. Bu merkezlerde bazı havuz dersleri bireylere, grup dersleri kapsamında ücretsiz olarak verilmektedir. Spa; sauna, jakuzi, buhar odası, hamam, köpük masajı, kese, cilt bakımı ve masaj gibi çeşitleri hizmetlerin verildiği bölümdür. Meditasyon temelli bir egzersiz türü olan yoga ise, meditatif müzikler eşliğinde yapılan bir derstir. Yoga meditatif müziklerin yanında alanında uzman bir yoga eğitmeni ile birlikte az ışıklı ya da mum ışığında günlük yaşamdan izole olan bir odada konsantrasyonun ve odaklanmanın

maksimum düzeyde olduğu bir ders olarak ifade edilmektedir. Grup Dersleri de fitness merkezlerinde üyelere pek çok grup dersi ücretsiz olarak yaptırılmaktadır. Grup dersleri grup halinde ve uzman bir eğitmen ile yaptırılmaktadır. Grup derslerinin kulüp üyelerinin memnuniyetine ve isteklerine göre dizayn edilmiş bir özel bir katılımcı üye kitlesi bulunmaktadır.

Spor merkezlerini fitness amaçlı kullanan tüketicilerin bu merkezlere olan yaklaşımlarını (gelme nedenler, beklentileri, tercihleri) inceleyen tezin kuramsal bölümünde tezin 4 temel araştırma sorusuna yanıt oluşturmak üzere bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda spor pazarlaması, spor tüketimi kavramlarına ilişkin tartışmalar sunulmuş ve fitness merkezi olgusuna ilişkin bilgiler verilmiştir. Bu kuramsal çerçevenin Türkiye'de fitness merkezleri ile tüketicileri arasındaki ilişkide nasıl bir yansıma bulduğunu anlamak üzere tezin yöntem bölümünde ayrıntılı olarak belirtildiği üzere bir anket çalışması (nicel veriler) ve bir derinlemesine görüşme çalışması (nitel veriler) gerçekleştirilmiştir.

BÖLÜM 3. BULGULAR ve YORUMLAR

Bu bölümde, önce araştırmanın amaçlarını yansıtan belli başlıklar halinde, elde edilen bulgulara, sonra onların kümeler ve bütün halinde anlamlandırılmaya çalışıldığı yorumlara yer verilmiştir.

3.1. Nicel Bulgular

Yöntem bölümünde ayrıntılı olarak belirtildiği üzere araştırmanın nicel bölümü 120 kişiden oluşan örnekleme uygulanan ve 59 sorudan oluşan ankete verilen yanıtlara dayanmaktadır. 59 soruluk anketin 27 sorudan oluşan ilk bölümü (1-27. Sorular) katılımcıların demografik bilgilerini ve fitness merkezi kullanım biçimlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. 59 soruluk anketin 32 sorudan oluşan ikinci bölümü ise (28-59. Sorular) katılımcıların fitness merkezlerini tercih ederken hangi faktörlerin etkili olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlayan beşli likert tipi sorulardan oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde 3 katılımcının eksik doldurması nedeniyle 117 katılımcı üzerinden (N=117) değerlendirme yapılmıştır. Bazı sorularda toplamın 117'den fazla olması katılımcılara birden fazla işaretleme hakkı verilmesinden kaynaklanmaktadır.

Anketin 1.-5. soruları katılımcıların temel demografik özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır:

Tablo 1 *Cinsiyete İlişkin Dağılım Tablosu*

Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde**
Kadın	71	60.7
Erkek	46	39.3
Toplam	117	100

Tabloya göre araştırmada 117 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların 71'i kadın (%60,7) ve 46'sı erkektir (%39,3).

Tablo 2 *Eğitim Düzeyine İlişkin Dağılım Tablosu*

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlkokul	1	.9
Ortaokul	1	.9
Lise	11	9.4
Yüksekokul	19	16.2
Üniversite	85	72.6
Toplam	117	100

Tabloya göre katılımcıların ilkokul ve ortaokul mezunu olanlar %0.9'uzunu, lise mezunu olanlar %9,4'ünü, yüksekokul mezunu olanlar %16,2'sini ve üniversite mezunu olanlar %72,6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 3 *Medeni Duruma İlişkin Dağılım Tablosu*

Medeni Durumu	Frekans	Yüzde
Bekar	69	59
Evli	48	41
Toplam	117	100

Tabloya göre araştırmaya katılanlardan 69 kişi (%59) bekar ve 48 kişi (%41) ise evlidir.

Tablo 4 *Çocuk Sahibi Olmaya İlişkin Dağılım Tablosu*

Çocuk Sahibi Olma Durumu	Frekans	Yüzde
Yok	76	65
Var	41	35
Toplam	117	100

Tabloya göre katılımcıların 76'sı (%65) çocuk sahibi değilken 41'i (%35) çocuk sahibidir.

Tablo 5 *Hafta Sonu Çalışma Durumuna İlişkin Dağılım Tablo*

Hafta Sonu Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde
Hayır	85	72.6
Evet	32	27.4
Toplam	117	100

Tabloya göre 55 farklı meslekten oluşan katılımcıların %72.6'sı hafta sonu çalışmazken, %27.4'ü hafta sonu çalışmaktadır.

3.1.1. Katılımcıların Fitness Merkezi'nden Beklentileri

Anketin 6.-11. soruları katılımcıların fitness merkezine gelirken ne tür beklentiler içinde olduğunu, bir fitness merkezine gelmeyi neden tercih ettiklerini, nelere dikkat ettiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır:

Tablo 6 *Fitness Merkezine Üyelik Sebeplerine İlişkin Dağılım Tablosu*

Üyelik Sebebi	Frekans	Yüzde
Sağlıklı Yaşam	72	61.5
Kilo Verme	46	39.3
Kilo Alma	4	3.4
Sıkılaşma	43	36.8
Sosyalleşme	16	13.7
Boş Zaman Değerlendirme	8	10.3

Tabloya göre araştırmaya katılan bireylerin %61.5'i (72 kişi) sağlıklı yaşam, %39.3'ü kilo verme, %3.4'ü kilo alma, %36.8'i sıkılaşma, %13.7'si sosyalleşme ve %10.3'ü boş zamanını değerlendirmek amacıyla fitness merkezine gelmektedir.

Tablo 7 *Üye Oldukları Fitness Merkezini Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Dağılımı Tablosu*

Faktörler	Frekans	Yüzde
Üyelik Bedeli	57	48.7
Alet Yeterliliği	42	35.9
Hijyen	41	35.0
Karma Üye Tipi	8	6.8
Lokasyon	72	61.5
Ulaşım Olanakları	40	34.2
Üyelik Çeşitleri	12	10.3
Sosyal Alanlar	13	11.1
Grup Dersleri	17	14.5
Islak Alan Kullanımı	15	12.8
Kids Club/ Çocuk Külübü	7	6.0

Tabloya göre katılımcıların fitness merkezini tercih etmelerinde etkili olan fitness merkezi olanakları incelendiğinde; araştırma grubunun 72 kişiyle (%61.5) en çok fitness merkezinin lokasyonuna önem verdiği, en az ise 7 kişiyle (%6.0) çocuk kulübünün olmasının tercihlerini etkileyen faktör olduğu görülmüştür. Üyelik bedelinin tercihlerini etkilediği belirten katılımcı sayısı 57 (%48.7), alet yeterliliğinin tercihlerini etkilediği belirten katılımcı sayısı 42 (%35.9), hijyenin tercihlerini etkilediği belirten katılımcı sayısı 41 (%35.0), ulaşım olanaklarının tercihlerini etkilediği belirten katılımcı sayısı 40 (%34.2), grup derslerinin tercihlerini etkilediği belirten katılımcı sayısı 17 (%14.5), ıslak alan kullanımının tercihlerini etkilediği belirten katılımcı sayısı 15 (%12.8), sosyal alanların tercihlerini etkilediği belirten katılımcı sayısı 13 (%11.1), üyelik çeşitlerinin tercihlerini etkilediği belirten katılımcı sayısı 12 (%10.3) ve son olarak karma üyelik tipinin tercihlerini etkilediği belirten katılımcı sayısı 8 (%6.8) olarak bulunmuştur.

Tablo 8 *Fitness Merkezini Seçminde Etkili Tanıtım Araçlarına İlişkin Dağılım Tablosu*

Tanıtım Aracı	Frekans	Yüzde
Yakın Çevre	93	79.5
Sosyal Medya	19	16.2
Online Reklamlar	12	10.3
Outdoor Reklamlar	14	12.0

Tabloya göre katılımcıların üye oldukları fitness merkezini seçmelerinde etkili olan tanıtım araçlarına ilişkin yüzde ve frekans değerlerine bakıldığında katılımcılar tarafından en çok tercihe sebep olan tanıtım aracının yakın çevre (93 kişi, %79.5), ikinci olarak sosyal medya (19 kişi, %16.2), sonrasında outdoor reklamlar (14 kişi %12) ve son olarak ise online reklamlar (12 kişi, %10.3) olduğu görülmüştür.

Tablo 9 *Fitness Merkezine Gelme ile Sosyalleşmeye İlişkin Dağılım Tablosu*

Sosyalleşme Amacı	Frekans	Yüzde
Yeni sosyal çevre edinmek	13	11.1
Var olan sosyal çevreyi genişletmek	16	13.7
Sosyalleşerek boş zaman değerlendirmek	22	18.8
Bir yere ait olmak	6	5.1
Karşı cinsten partner edinmek	4	3.4
Diğer	21	17.9

Tabloya göre katılımcıların fitness merkezine çeşitli sosyalleşme amaçlarıyla gelmelerine ilişkin yüzde ve frekans tablosu verilmiştir. Buna göre sosyalleşerek boş zaman değerlendirmek için gelen katılımcılar %18.8 (22 kişi), diğer amaçlarla gelenler %17.9 (21 kişi), var olan sosyal çevresini genişletmek için gelenler %13.7 (16 kişi), yeni sosyal çevre edinme amacıyla gelenler %11.1 (13 kişi), bir yere ait olmak için gelenler %5.1 (6 kişi) ve karşı cinsten partner edinmek için gelenler %3.4 (4 kişi) olarak bulunmuştur.

Tablo 10 *Fitness Merkezine Kilo Verme, Alma ya da Sıkılaşma Amaçlı Gelme Davranışına Bağlı Ek Çalışmalara İlişkin Dağılım Tablosu*

Kilo verme, alma veya sıkılaşmaya ek davranış	**Frekans**	**Yüzde**
Personel trainer ile çalışmak	16	13.7
Bireysel olarak çalışmak	43	36.8
Arkadaşlar ile çalışmak	14	12.0
Beslenme programı uygulamak	49	41.9
Özel bir idman programıyla çalışmak	15	12.8

Tabloya göre katılımcıların üye oldukları fitness merkezine kilo verme, alma ve sıkılaşma amacıyla gelen katılımcıların bu amaçlarına yönelik tercih ettikleri ek çalışmalarına ilişkin yüzde ve frekans değerlerine bakıldığında katılımcılar tarafından en çok beslenme programı uyguladıkları (49 kişi, %41.9), ikinci olarak bireysel olarak çalışıldığı (43 kişi, %36.8), sonrasında personel trainer ile çalışma yaptıkları (16 kişi %13.7), özel bir idman programıyla çalıştıkları (15 kişi, %12.8) ve son olarak ise arkadaşlarla çalıştıkları (14 kişi, %12.0) olduğu görülmüştür.

Tablo 11 *Üye Oldukları Fitness Merkezinin Evlerine Yakınlığına İlişkin Dağılımı Tablosu*

Uzaklık	**Frekans**	**Yüzde**
0-15 dakika	63	53.8
15-30 dakika	43	36.8
30-60 dakika	7	6.0
1 saatten fazla	4	3.4
Toplam	117	100

Katılımcıların üye oldukları fitness merkezinin evlerine yakınlığına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı tabloda verilmiştir. Buna göre katılımcıların %53.8'i (63 kişi) 0-15 dakikalık mesafede olduğu, %36.8'i (43 kişi) 15-30 dakikalık mesafede olduğu, %6'sı (7 kişi) yarım saat bir saat arası mesafede olduğu ve yalnızca %3.4'ünün (4 kişi) bir saatin üzerinde mesafede olduğu bulgulanmıştır.

3.1.2. Katılımcıların Fitness Merkezi'ni Kullanım Biçimleri

Anketin 12.-19. soruları katılımcıların fitness merkezini nasıl kullandıklarını (Gün saat, kullanım sıklıklarını, üyelik ve ücrete ilişkin tercihlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır:

Tablo 12 *Fitness Merkezine Haftalık Geliş Sıklığına İlişkin Dağılım Tablosu*

Geliş Sıklığı	Frekans	Yüzde
Haftada 1 Gün	8	6.8
Haftada 2-3 Gün	73	62.4
Haftada 4-5 Gün	23	19.7
Her Gün	5	4.3
Diğer	11	9.4

Tabloya göre ankete katılanların 8'i (%6.8) haftada 1 gün, 73'ü (%62.4) haftada 2-3 gün, 23'ü (19.7) haftada 4-5 gün, 5'i (%4.3) her gün ve 11'i (%9.4) farklı aralıklarla gittiğini belirtmiştir.

Tablo 13 *Fitness Merkezine Gidiş Günlerine İlişkin Dağılım Tablosu*

Gidiş Günleri	Frekans	Yüzde
Hafta İçi	65	55.6
Hafta Sonu	8	6.8
Her İkisi de	44	37.6
Toplam	117	100

Tabloda katılımcıların fitness merkezine haftanın hangi günlerinde gitmeyi tercih ettiklerine ilişkin yüzde ve frekans tablosu verilmiştir. Buna göre katılımcıların 65'i (%55.6) hafta içi gelmeyi tercih ederken, 44'ü (37.6) hem hafta içi hem hafta sonu ve yalnızca 8'i (%6.8) hafta sonu gelmeyi tercih etmektedir.

Tablo 14 *Fitness Merkezi Kullanım Saatlerine İlişkin Dağılım Tablosu*

Gidiş Saatleri	Frekans	Yüzde
6:00-9:00	10	8.5
9:00-12:00	11	9.4
12:00-15:00	1	.9
15:00-18:00	20	17.1
18:00-21:00	73	62.4
21:00-24:00	15	12.8
Diğer	1	.9

Tabloya göre araştırmaya katılan bireylerin %62.4'ü (73 kişi) 18 ve 21 saatleri arasında fitness merkezine gitmeyi tercih etmektedirler. Katılımcıların en çok tercih ettiği diğer saat aralığı ise %17.1 (20 kişi) ile 15 ve 18 arasıdır. %8.5'i (10 kişi) saat 6 ve 9 arası, %9.4'ü (11 kişi) saat 9 ve 12 arası, %0.9'u (1 kişi) saat 12 ve 15 arası, %12.8'i (15 kişi) saat 21 ve 24 arası fitness merkezine gelmektedir. 1 kişi (%0.9) diğer seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 15 *Çok Beğendikleri Bir Fitness Merkezi için Aylık Bütçelerinin Üzerine Çıkma Durumuna İlişkin Görüşlerinin Dağılım Tablosu*

Yanıt	Frekans	Yüzde
Hayır	63	53.8
Emin Değilim	25	21.4
Evet	29	24.8
Toplam	117	100

Tabloya göre katılımcıların %53.8'i çok beğendikleri bir fitness merkezi için aylık bütçelerinin üzerine çıkmayacaklarını ifade etmiştir. %24.8'i bu durumda bütçelerinin üzerine çıkmayı kabul ederken %21.4'ü ise kararsız olduklarını belirtmiştir.

Tablo 16 *Fitness Merkezinde Aile Üyeliği Olma Durumunun Önemine İlişkin Görüşlerinin Dağılım Tablosu*

Yanıt	Frekans	Yüzde
Hayır	39	33.3
Emin Değilim	29	24.8
Evet	49	41.9
Toplam	117	100

Araştırma grubuna "fitness merkezinde aile üyeliği olmasının önemine" ilişkin görüşleri sorulduğunda %41.9'u önemli olduğunu, %33.3'ü önemli olmadığını ve %24.8'i ise kararsız olduklarını belirtmiştir.

Tablo 17 *Üye Oldukları Fitness Merkezine Üyelik Tipine İlişkin Dağılım Tablosu*

Üyelik Tipi	Frekans	Yüzde
Aylık	51	43.6
3 Aylık	21	17.9
6 Aylık	9	7.7
Yıllık	25	21.4
Aile Üyeliği	9	7.7
Cevapsız	2	1.7
Toplam	117	100

Katılımcıların üye oldukları fitness merkezine üyelik tiplerinin yüzde ve frekans dağılımlarını gösteren tabloya göre aylık üye olanların sayısı 51 (%43.6), yıllık üye olanların sayısı 25 (%21.4), üç aylık üye olanların sayısı 21 (%17.9), altı aylık olanların ve aile üyeliği olanların sayıları 9'ar (her grup için %7.7) ve soruyu cevapsız bırakan katılımcı sayısı 2'dir (%1.7).

Tablo 18 *Üye Oldukları Fitness Merkezine Üyelik Süresine İlişkin Dağılım Tablosu*

Üyelik Süresi	Frekans	Yüzde
1-3 Ay	37	31.6
3-6 Ay	17	14.5
6-9 Ay	11	9.4
9-12 Ay	15	12.8
2 Yıl ve üzeri	35	29.9
Cevapsız	2	1.7
Toplam	117	100

Tabloya göre katılımcıların %31.6'sı (37 kişi) 1-3 ay arası, %29.9'u (35 kişi) 2 yıl ve üzeri, %14.5'i (17 kişi) 3-6 ay arası, %12.8'i (15 kişi) 9-12 ay arası, %9.4'ü (11 kişi) 6-9 ay arası üyedirler. Katılımcıların 2'si (%1.7) soruyu cevapsız bırakmıştır.

Tablo 19 *Üye Oldukları Fitness Merkezine Gitmeyi Tercih Ettikleri Dönemlere İlişkin Dağılımı Tablosu*

Dönem	Frekans	Yüzde
Kış (Aralık-Ocak-Şubat)	42	35.9
İlkbahar (Mart-Nisan-Mayıs)	37	31.6
Yaz (Haziran-Temmuz-Ağustos)	10	8.5
Sonbahar (Eylül-Ekim-Kasım)	24	20.5
Yıl Boyunca	15	12.8

Tabloya göre araştırmaya katılanların %35.9'u (42 kişi) kış aylarını, %31.6'sı (37 kişi) ilkbahar aylarını, %20.5'i (24 kişi) sonbahar aylarını, %12.8'i (15 kişi) yıl boyunca ve %8.5'i (10 kişi) yaz aylarını fitness merkezine üye olmak için tercih etmektedir.

3.1.3. Katılımcıların Fitness Merkezi'nde Çalışma Biçimleri

Anketin 20.-27. soruları katılımcıların fitness merkezine geldiklerinde neleri kullandıklarını, içerik olarak nasıl bir kullanımı tercih ettiklerini, nasıl çalıştıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır:

Tablo 20 *Fitness Merkezindeki Egzersiz Yapma Biçimlerine İlişkin Dağılım Tablosu*

Çalışma Biçimi	Frekans	Yüzde
Bireysel	85	72.6
Partnerle Çalışma	14	12.0
Grup Dersleri	30	25.6
Özel Ders	11	9.4
Diğer	3	2.6

Tabloya göre araştırmaya katılanların %72.6'sının bireysel çalışmayı tercih ettiği, %25.6'sının grup derslerine katıldığı, %12'sinin partnerleriyle çalıştığı ve %9.4'ünün özel ders aldığı görülmüştür. Katılımcıların %2.6'sı ise diğer yöntemlerle egzersiz yapmaktadır.

Tablo 21 *Fitness Merkezine Eş/Partner ile Gelmeyi Tercih Etmeye İlişkin Dağılım Tablosu*

Görüş	Frekans	Yüzde
Hayır	53	45.3
Emin Değilim	19	16.2
Evet	45	38.5
Toplam	117	100

Tabloya göre katılımcıların %45.3'ü partnerleri veya eşleri ile fitness merkezine gelmeyi tercih etmezken %38.5'i gelmeyi tercih etmektedir. %16.2'si ise kararsız olduklarını belirtmiştir.

Tablo 22 *Fitness Merkezinde Eş/Partner ile Spor Yapmayı Tercih Etmeye İlişkin Dağılım Tablosu*

Görüş	Frekans	Yüzde
Hayır	40	34.2
Emin Değilim	23	19.7
Evet	53	45.3
Cevapsız	1	.9
Toplam	117	100

Tabloya göre katılımcıların partnerleriyle spor yapmayı tercih etmelerine ilişkin görüşlerinin yüzde ve frekans dağılımı verilmiştir. Buna göre katılımcıların %34.2'si partnerleri veya eşleri ile spor yapmayı tercih etmezken %45.3'ü tercih etmektedir. %19.7'si ise kararsız olduklarını belirtmiştir ve 1 katılımcı soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Tablo 23 *Fitness Merkezinde Eş/Partner ile Spor Yapmanın Daha Verimli Olduğuna İlişkin Görüşlerinin Dağılım Tablosu*

Görüş	Frekans	Yüzde
Hayır	18	15.4
Emin Değilim	46	39.3
Evet	52	44.4
Cevapsız	1	.9
Toplam	117	100

Katılımcıların partneri veya eşleriyle spor yapmanın daha verimli olup olmadığına ilişkin görüşleri sorulduğunda %44.4'ü daha verimli olduğunu düşündüklerini, %39.3'ü kararsız olduklarını ve %15.4'ü daha verimli olmayacağını düşündüklerini belirtmiştir. Katılımcılardan biri soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Tablo 24 *Fitness Merkezinde Karma Üye Tipinin Bulunmasının Önemine İlişkin Görüşlerinin Dağılım Tablosu*

Görüş	Frekans	Yüzde
Hayır	29	24.8
Emin Değilim	12	10.3
Evet	76	65.0
Toplam	117	100

Tabloya göre katılımcıların %65'i üye oldukları fitness merkezinde karma tipi üyeliğin bulunmasının önemli olduğunu belirtirken %24.8'i önemli olmadığını ve %10.3'ü kararsız olduklarını belirtmiştir.

Tablo 25 *Fitness Merkezinde Yalnızca Kadınların Katıldığı Grup Derslerine Katılmaya İlişkin Görüşlerinin Dağılım Tablosu*

Görüş	Frekans	Yüzde
Hayır	99	84.6
Evet	17	14.7
Cevapsız	1	.9
Toplam	117	100

Tabloya göre katılımcıların yalnızca kadınların katıldığı grup derslerine katılmaya ilişkin olarak %84.6'sının önemli bulmadığı, %14.7'sinin önemli bulduğu, 1 katılımcının ise soruyu cevapsız bıraktığı görülmüştür.

Tablo 26 *Fitness Merkezinde Yalnızca Erkeklerin Katıldığı Grup Derslerine Katılmaya İlişkin Görüşlerinin Dağılım Tablosu*

Görüş	Frekans	Yüzde
Hayır	110	94.0
Evet	5	4.3
Cevapsız	2	1.7
Toplam	117	100

Tabloya göre katılımcıların yalnızca erkelerin katıldığı grup derslerine katılmaya verdikleri öneme ilişkin görüşlerinin yüzde ve frekans dağılımı verilmiştir. Buna göre katılımcıların %94'ünün önemli bulmadığı, %4.3'ünün önemli bulduğu, 2 katılımcının ise soruyu cevapsız bıraktığı görülmüştür.

Tablo 27 *Fitness Merkezine Boş Zaman Değerlendirmeye Yönelik Amaçlarının Dağılım Tablosu*

Görüş	Frekans	Yüzde
Boş bırakılan	10	8.5
Spor yaparak rahatlamak bana iyi geliyor	66	56.4
Grup egzersiz derslerine katılmak hoşuma gidiyor	8	6.8
Evime yakın kapalı ve güvenilir bir ortam	27	23.1
İş çıkışı trafiğe kalmamak için	3	2.6
Arkadaşlarımla sürekli bir arada olabilmek için	3	2.6
Toplam	117	100

Tabloya göre araştırmaya katılanların fitness merkezine gelerek boş zaman değerlendirmeye yönelik çeşitli amaçlarının yüzde ve frekans dağılımı verilmiştir. Katılımcıların %56.4'ü spor yaparak rahatlamanın kendilerine iyi geldiğini, %23.1'i fitness merkezini evlerine yakın kapalı ve güvenilir bir ortam olarak gördüklerini, %6.8'i grup egzersizlerine katılmaktan hoşlandıklarını, %2.6'sı iş çıkışı trafiğe kalmamak için geldiklerini, %2.6'sı ise arkadaşlarıyla bir arada olabilmek için fitness merkezinde boş zamanlarını değerlendirdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %8.5'i ise bu soruyu boş bırakmıştır.

3.1.4. Katılımcıların Üyelik Nedenleri ile Çalışma Biçimleri İlişkisi

Bulguların bu bölümünde anketin 27 sorudan oluşan ilk bölümünde sorulan sorulardan "fitness merkezine üyelik nedeni" sorusuna verilen 6 yanıt ile "fitness merkezinde çalışma biçimi tercihleri" sorusuna verilen 5 yanıt, katılımcıların fitness

merkezine üyelik sebepleri ile kullanım biçimleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak üzere toplam 30 çapraz tablo halinde (Tablo 28-57) değerlendirilmiştir.

Tablo 28 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sağlıklı Yaşam Olan Katılımcıların Personal Trainer ile Çalışma Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi sağlıklı yaşam	**Personal Trainer ile çalışma durumu**	
	Hayır	**Evet**
Hayır	38	7
	%84.4	%15.6
Evet	63	9
	%87.5	%12.5

Tabloya göre fitness merkezine sağlıklı yaşam amacıyla gelen 72 katılımcının (tüm katılımcıların %61.5'i) 63'ü personal trainer ile çalışmadığını belirtirken 9'u personal trainer ile çalıştığını belirtmiştir. Sağlıklı yaşam amacıyla gelmeyen 45 katılımcının 7'si personal trainer ile çalışırken 38'i personal trainer ile çalışmamaktadır.

Tablo 29 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sağlıklı Yaşam Olan Katılımcıların Bireysel Çalışma Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi sağlıklı yaşam	**Bireysel çalışma durumu**	
	Hayır	**Evet**
Hayır	30	15
	%66.7	%33.3
Evet	44	28
	%61.1	%38.9

Tabloya göre fitness merkezine sağlıklı yaşam amacıyla gelen 72 katılımcının (tüm katılımcıların %61.5'i) 44'ü bireysel çalışmadığını belirtirken 28'i bireysel çalıştığını belirtmiştir. Sağlıklı yaşam amacıyla gelmeyen 45 katılımcının 15'i bireysel çalışırken 30'u bireysel çalışmamaktadır.

Tablo 30 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sağlıklı Yaşam Olan Katılımcıların Arkadaşlarla Çalışma Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi sağlıklı yaşam	Arkadaşlar ile birlikte çalışma durumu	
	Hayır	Evet
Hayır	41	4
	%91.1	%8.9
Evet	62	10
	%86.1	%13.9

Tabloya göre fitness merkezine sağlıklı yaşam amacıyla gelen 72 katılımcının (tüm katılımcıların %61.5'i) 62'si arkadaşlarıyla çalışmadığını belirtirken 10'u arkadaşlarıyla çalıştığını belirtmiştir. Sağlıklı yaşam amacıyla gelmeyen 45 katılımcının 4'ü arkadaşlarıyla çalışırken 41'i çalışmamaktadır.

Tablo 31 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sağlıklı Yaşam Olan Katılımcıların Beslenme Programı Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi sağlıklı yaşam	Beslenme programı uygulama durumu	
	Hayır	Evet
Hayır	22	23
	%48.9	%51.1
Evet	46	26
	%63.9	%36.1

Tabloya göre fitness merkezine sağlıklı yaşam amacıyla gelen 72 katılımcının (tüm katılımcıların %61.5'i) 46'sı beslenme programı uygulamadığını belirtirken 26'sı uyguladığını belirtmiştir. Sağlıklı yaşam amacıyla gelmeyen 45 katılımcının 23'ü beslenme programı uygularken 22'si beslenme programı uygulamamaktadır.

Tablo 32 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sağlıklı Yaşam Olan Katılımcıların Özel Bir İdman Programıyla Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi sağlıklı yaşam	Özel bir idman programı ile çalışma durumu	
	Hayır	Evet
Hayır	41	4
	%91.1	%8.9
Evet	61	11
	%84.7	%15.3

Tabloya göre fitness merkezine sağlıklı yaşam amacıyla gelen 72 katılımcının (tüm katılımcıların %61.5'i) 61'i özel bir idman programı uygulamadığını belirtirken 11'i uyguladığını belirtmiştir. Sağlıklı yaşam amacıyla gelmeyen 45 katılımcının 41'i özel bir idman programı uygulamazken 4'ü uygulamaktadır.

Tablo 33 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Kilo Vermek Olan Katılımcıların Personal Trainer ile Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi kilo verme	**Personal trainer ile çalışma durumu**	
	Hayır	**Evet**
Hayır	62	9
	%87.3	%12.7
Evet	39	7
	%84.8	%15.2

Tabloya göre fitness merkezine kilo vermek için gelen 46 katılımcının (tüm katılımcıların %39.3'ü) 39'u personal trainer ile çalışmadığını belirtirken 7'si personal trainer ile çalıştığını belirtmiştir. Kilo vermek amacıyla gelmeyen 71 katılımcının 9'u personal trainer ile çalışırken 62'si personal trainer ile çalışmamaktadır.

Tablo 34 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Kilo Vermek Olan Katılımcıların Bireysel Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi kilo verme	**Bireysel çalışma durumu**	
	Hayır	**Evet**
Hayır	46	25
	%64.8	%35.2
Evet	28	18
	%60.9	%39.1

Tabloya göre fitness merkezine kilo vermek için gelen 46 katılımcının (tüm katılımcıların %39.3'ü) 28'i bireysel çalışmadığını belirtirken 18'i bireysel çalıştığını belirtmiştir. Kilo vermek amacıyla gelmeyen 71 katılımcının 46'sı bireysel çalışmazken, 25'i bireysel çalışmaktadır.

Tablo 35 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Kilo Vermek Olan Katılımcıların Arkadaşlar ile Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi kilo verme	**Arkadaşlar ile çalışma durumu**	
	Hayır	**Evet**
Hayır	61	10
	%85.9	%14.1
Evet	42	4
	%91.3	%8.7

Tabloya göre fitness merkezine kilo vermek için gelen 46 katılımcının (tüm katılımcıların %39.3'ü) 42'si arkadaşlarıyla çalışmadığını belirtirken yalnızca 4'ü arkadaşlarıyla çalıştığını belirtmiştir. Kilo verme amacıyla gelmeyen 71 katılımcının 61'i arkadaşları ile çalışmazken, yalnızca 10'u arkadaşlarıyla çalışmaktadır.

Tablo 36 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Kilo Vermek Olan Katılımcıların Beslenme Programı Uygulamayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi kilo verme	**Beslenme programı uygulama durumu**	
	Hayır	**Evet**
Hayır	47	24
	%66.2	%33.8
Evet	21	25
	%45.7	%54.3

Tabloya göre fitness merkezine kilo vermek için gelen 46 katılımcının (tüm katılımcıların %39.3'ü) 21'i beslenme programı uygulamadığını belirtirken 25'i beslenme programı uyguladığını belirtmiştir. Kilo verme amacıyla gelmeyen 71 katılımcının 47'si beslenme programı uygulamazken, 24'ü uygulamaktadır.

Tablo 37 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Kilo Vermek Olan Katılımcıların Özel bir İdman Programıyla Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi kilo verme	**Özel bir idman programıyla çalışma durumu**	
	Hayır	**Evet**
Hayır	61	10
	%85.9	%14.1
Evet	41	5
	%89.1	%10.9

Tabloya göre fitness merkezine kilo vermek için gelen 46 katılımcının (tüm katılımcıların %39.3'ü) 41'i özel bir idman programı uygulamadığını belirtirken 5'i uyguladığını belirtmiştir. Kilo verme amacıyla gelmeyen 71 katılımcının 61'i özel bir idman programı uygulamazken, 10'u uygulamaktadır.

Tablo 38 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Kilo Almak Olan Katılımcıların Personal Trainer Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi kilo almak	**Personal trainer ile çalışma durumu**	
	Hayır	**Evet**
Hayır	97	16
	%85.8	%14.2
Evet	4	0
	%100	%0

Tabloya göre fitness merkezine kilo almak için gelen 4 katılımcının (tüm katılımcıların %3.4'ü) hiçbiri personal trainer ile çalışmamaktadır.

Tablo 39 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Kilo Almak Olan Katılımcıların Bireysel Olarak Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi kilo almak	**Bireysel olarak çalışma durumu**	
	Hayır	**Evet**
Hayır	72	41
	%63.7	%36.3
Evet	2	2
	%50	%50

Tabloya göre fitness merkezine kilo almak için gelen 4 katılımcının (tüm katılımcıların %3.4'ü) 2'si bireysel çalışma uyguladığını belirtirken 2'si uygulamadığını belirtmiştir.

Tablo 40 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Kilo Almak Olan Katılımcıların Arkadaş ile Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi kilo almak	**Arkadaşlar ile birlikte çalışma durumu**	
	Hayır	**Evet**
Hayır	99	14
	%87.6	%12.4
Evet	4	0
	%100	%0

Tabloya göre fitness merkezine kilo almak için gelen 4 katılımcının (tüm katılımcıların %3.4'ü) 4'ü de arkadaşları ile birlikte çalışmayı tercih etmemektedir.

Tablo 41 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Kilo Almak Olan Katılımcıların Beslenme Programı Uygulamayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi kilo almak	**Beslenme programı uygulama durumu**	
	Hayır	**Evet**
Hayır	66	47
	%58.4	%41.6
Evet	2	2
	%50	%50

Tabloya göre fitness merkezine kilo almak için gelen 4 katılımcının (tüm katılımcıların %3.4'ü) 2''si beslenme programı uyguladığını belirtirken 2'si beslenme programı uygulamadığını belirtmiştir.

Tablo 42 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Kilo Almak Olan Katılımcıların Özel bir İdman Programı ile Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi kilo almak	**Özel bir idman programı ile çalışma durumu**	
	Hayır	**Evet**
Hayır	101	12
	%86.5	%10.6
Evet	1	3
	%25	%75

Tabloya göre fitness merkezine kilo almak için gelen 4 katılımcının (tüm katılımcıların %3.4'ü) 3'ü özel bir idman programıyla çalışmadığını belirtirken 1'i özel idman programıyla çalıştığını belirtmiştir.

Tablo 43 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sıkılaşmak Olan Katılımcıların Personal Trainer ile Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi sıkılaşmak	**Personal trainer ile çalışma durumu**	
	Hayır	**Evet**
Hayır	64	10
	%86.5	%13.5
Evet	37	6
	%86	%14

Tabloya göre fitness merkezine sıkılaşmak için gelen 43 katılımcının (tüm katılımcıların %36.8'i) 37'si personal trainer ile çalışmadığını belirtirken 6'sı personal trainer ile çalıştığını belirtmiştir. Sıkılaşma amacıyla gelmeyen 74 katılımcının 64'ü personal trainer ile çalışmazken, 10'u çalışmaktadır.

Tablo 44 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sıkılaşmak Olan Katılımcıların Bireysel Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi sıkılaşmak	**Bireysel çalışma durumu**	
	Hayır	**Evet**
Hayır	48	26
	%64.9	%35.1
Evet	26	17
	%60.5	%39.5

Tabloya göre fitness merkezine sıkılaşmak için gelen 43 katılımcının (tüm katılımcıların %36.8'i) 26'sı bireysel çalışmadığını belirtirken 17'si bireysel çalıştığını belirtmiştir. Sıkılaşma amacıyla gelmeyen 74 katılımcının 48'i bireysel çalışmazken, 26'sı bireysel çalışmaktadır.

Tablo 45 Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sıkılaşmak Olan Katılımcıların Arkadaşlar ile Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları

Fitness merkezine üyelik sebebi sıkılaşmak	**Arkadaşlar ile çalışma durumu**	
	Hayır	**Evet**
Hayır	65	9
	%87.8	%12.2
Evet	38	5
	%88.4	%11.6

Tabloya göre fitness merkezine sıkılaşmak için gelen 43 katılımcının (tüm katılımcıların %36.8'i) 38'i arkadaşlarıyla çalışmadığını belirtirken yalnızca 5'i arkadaşlarıyla çalıştığını belirtmiştir. Sıkılaşma amacıyla gelmeyen 74 katılımcının 65'i arkadaşları ile çalışmazken, yalnızca 9'u arkadaşlarıyla çalışmaktadır. Arkadaşları ile çalışma yapan katılımcılar sıkılaşma amacıyla gelen katılımcıların %11.6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 46 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sıkılaşmak Olan Katılımcıların Beslenme Programı Uygulamayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi sıkılaşmak	**Beslenme programı uygulama durumu**	
	Hayır	**Evet**
Hayır	45	29
	%60.8	%39.2
Evet	23	20
	%53.5	%46.5

Tabloya göre fitness merkezine sıkılaşmak için gelen 43 katılımcının (tüm katılımcıların %36.8'i) 20'si beslenme programı uyguladığını belirtirken, 23'ü beslenme programı uygulamamaktadır. Sıkılaşma amacı ile gelmeyen 74 katılımcının 45'i beslenme programı uygulamazken, 29'u beslenme programı uygulamaktadır.

Tablo 47 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sıkılaşmak Olan Katılımcıların Özel bir İdman Programıyla Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi sıkılaşmak	**Özel bir idman programıyla çalışma durumu**	
	Hayır	**Evet**
Hayır	64	10
	%86.5	%13.5
Evet	38	5
	%88.4	%11.6

Tabloya göre fitness merkezine sıkılaşmak için gelen 43 katılımcının (tüm katılımcıların %36.8'i) 5'i özel bir idman programıyla çalıştığını belirtirken, 38'i çalışmadığını belirtmiştir. Sıkılaşma amacı ile gelmeyen 74 katılımcının 64'ü özel bir idman programı ile çalışmazken, yalnızca 10'u özel idman programı uygulamaktadır.

Tablo 48 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sosyalleşme Olan Katılımcıların Personal Trainer ile Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi sosyalleşme	**Personal trainer ile çalışma durumu**	
	Hayır	**Evet**
Hayır	85	16
	%84.2	%15.8
Evet	16	0
	%100	%0

Tabloya göre fitness merkezine sosyalleşmek için gelen 16 katılımcının (tüm katılımcıların %13.7'si) hiçbiri personal trainer ile çalışmadığını belirtmiştir. Sosyalleşme amacıyla gelmeyen 101 katılımcının 85'i personal trainer ile çalışmazken, yalnızca 16'sı personal trainer ile çalışmaktadır

.

Tablo 49 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sosyalleşme Olan Katılımcıların Bireysel Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi sosyalleşme	**Bireysel çalışma durumu**	
	Hayır	**Evet**
Hayır	64	37
	%63.4	%36.6
Evet	10	6
	%62.5	%37.5

Tabloya göre fitness merkezine sosyalleşmek için gelen 16 katılımcının (tüm katılımcıların %13.7'si) 10'u bireysel çalışmadığını belirtirken 6'sı bireysel çalıştığını belirtmiştir. Sosyalleşme amacıyla gelmeyen 101 katılımcının 64'ü bireysel çalışmazken, yalnızca 37'si bireysel çalışmaktadır. Bireysel çalışma yapan katılımcılar sosyalleşme amacıyla gelen katılımcıların %14'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 50 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sosyalleşme Olan Katılımcıların Arkadaşlarıyla Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi sosyalleşme	**Arkadaşlar ile çalışma durumu**	
	Hayır	**Evet**
Hayır	92	9
	%91.1	%8.9
Evet	11	5
	%68.8	%31.3

Tabloya göre fitness merkezine sosyalleşmek için gelen 16 katılımcının (tüm katılımcıların %13.7'si) 11'i arkadaşlarıyla çalışmadığını belirtirken 5'i arkadaşlarıyla çalıştığını belirtmiştir. Sosyalleşme amacıyla gelmeyen 101 katılımcının 92'si arkadaşları ile çalışmazken, yalnızca 9'u arkadaşlarıyla çalışmaktadır. Arkadaşları ile çalışma yapan katılımcılar sosyalleşme amacıyla gelen katılımcıların %14.3'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 51 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sosyalleşme Olan Katılımcıların Beslenme Programı Uygulamayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi sosyalleşme	Beslenme programı uygulama durumu	
	Hayır	Evet
Hayır	59	42
	%58.4	%41.6
Evet	9	7
	%56.3	%43.8

Tabloya göre fitness merkezine sosyalleşmek için gelen 16 katılımcının (tüm katılımcıların %13.7'si) 10'u beslenme programı uygulamadığını belirtirken 7'si beslenme programı uyguladığını belirtmiştir. Sosyalleşme amacıyla gelmeyen 101 katılımcının 59'u beslenme programı uygulamazken, 42'si beslenme programı uygulamaktadır. Özel idman programı ile çalışma yapan katılımcılar sosyalleşme amacıyla gelen katılımcıların %12.8'ini oluşturmaktadır.

Tablo 52 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Sosyalleşme Olan Katılımcıların Özel Bir İdman Programıyla Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi sosyalleşme	Özel bir idman programıyla çalışma durumu	
	Hayır	Evet
Hayır	92	9
	%91.1	%8.9
Evet	10	6
	%62.5	%37.5

Tabloya göre fitness merkezine sosyalleşmek için gelen 16 katılımcının (tüm katılımcıların %13.7'si) 10'u özel bir idman programı uygulamadığını belirtirken 6'si uygulamaktadır. Sosyalleşmek amacı ile gelmeyen 101 katılımcının 9'u özel idman programıyla çalışırken, 92'si özel idman programı uygulamamaktadır. Özel idman programı ile çalışma yapan katılımcılar sosyalleşme amacıyla gelen katılımcıların %12.8'ini oluşturmaktadır.

Tablo 53 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Boş Zaman Değerlendirmek Olan Katılımcıların Personal Trainer Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi boş zaman değerlendirme	Personal Trainer ile çalışma durumu	
	Hayır	Evet
Hayır	90	15
	%85.7	%14.3
Evet	11	1
	%91.7	%8.3

Tabloya göre fitness merkezine boş zamanını değerlendirmek için gelen 12 katılımcının (tüm katılımcıların %10.3) yalnızca 1'i personal trainer çalışmayı tercih ettiğini belirtirken 11'i personal trainer çalışma yapmadığını belirtmiştir. Boş zaman değerlendirme amacıyla gelmeyen 105 katılımcının 15'i personal trainer çalışmayı tercih ederken 90'ı personal trainer ile çalışma yapmamaktadır. Personal trainer ile çalışma yapan katılımcılar boş zaman değerlendirme amacıyla gelen katılımcıların %13.7'sini oluşturmaktadır.

Tablo 54 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Boş Zaman Değerlendirmek Olan Katılımcıların Bireysel Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi boş zaman değerlendirme	Bireysel çalışma durumu	
	Hayır	Evet
Hayır	68	37
	%64.8	%35.2
Evet	6	6
	%50	%50

Tabloya göre fitness merkezine boş zamanını değerlendirmek için gelen 12 katılımcının (tüm katılımcıların %10.3) 6'sı bireysel çalışmayı tercih ettiklerini belirtirken 6'sı bireysel çalışma yapmadığını belirtmiştir. Boş zaman değerlendirme amacıyla gelmeyen 105 katılımcının 37'si bireysel çalışmayı tercih ederken 68'i bireysel çalışma yapmamaktadır. Bireysel çalışma yapmayan katılımcılar boş zaman değerlendirme amacıyla gelen katılımcıların %63.2'sini oluşturmaktadır.

Tablo 55 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Boş Zaman Değerlendirmek Olan Katılımcıların Arkadaşlarıyla Beraber Çalışmayı Tercih Etme Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi boş zaman değerlendirme	Arkadaşlar ile çalışma durumu	
	Hayır	Evet
Hayır	94	11
	%89.5	%10.5
Evet	9	3
	%75	%25

Tabloya göre fitness merkezine boş zamanını değerlendirmek için gelen 12 katılımcının (tüm katılımcıların %10.3) 3'ü arkadaşlarıyla çalışmayı tercih ettiklerini belirtirken 9'u çalışmadığını belirtmiştir. Boş zaman değerlendirme amacıyla gelmeyen 105 katılımcının 11'i arkadaşlarıyla çalışmayı tercih ederken 94'ü çalışmamaktadır. Arkadaşlarıyla çalışmayan katılımcılar tüm araştırma grubunun %88'ini oluşturmaktadır.

Tablo 56 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Boş Zaman Değerlendirmek Olan Katılımcıların Beslenme Programı Uygulama Durumunu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi boş zaman değerlendirme	Beslenme programı uygulama durumu	
	Hayır	Evet
Hayır	60	45
	%57.1	%42.9
Evet	8	4
	%66.7	%33.3

Tabloya göre fitness merkezine boş zamanını değerlendirmek için gelen 12 katılımcının (tüm katılımcıların %10.3) 4'ü beslenme programı uygularken 8'i uygulamadığını belirtmiştir. Boş zaman değerlendirme amacıyla gelmeyen 105 katılımcının 45'i beslenme programı uygularken 60'ı uygulamamaktadır.

Tablo 57 *Fitness Merkezine Üyelik Sebebi Boş Zaman Değerlendirmek Olan Katılımcıların Özel Bir İdman Programıyla Çalışma Durumu Gösterir Çapraz Tablo Sonuçları*

Fitness merkezine üyelik sebebi boş zaman değerlendirme	Özel bir idman programıyla çalışma durumu	
	Hayır	Evet
Hayır	94	11

	%89.5	%10.5
Evet	8	4
	%66.7	%33.3

Tabloya göre fitness merkezine boş zamanını değerlendirmek için gelen 12 katılımcının (tüm katılımcıların %10.3) 4'ü özel bir idman programıyla çalışırken 8'i özel idman programıyla çalışmadığını belirtmiştir. Boş zaman değerlendirme amacıyla gelmeyen katılımcıların 11'i özel bir idman programıyla çalışırken geriye kalan 94 katılımcı çalışmamaktadır.

3.1.5. Katılımcıların Fitness Merkezi Değerlendirme Ölçütleri

Yöntem bölümünde ayrıntılı olarak belirtildiği üzere araştırmanın nicel bölümünün oluşturan 59 soruluk anketin 32 sorudan oluşan ikinci bölümü katılımcıların fitness merkezlerini tercih ederken hangi faktörlerin etkili olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlayan beşli likert tipi sorulardan oluşmaktadır. Anketin bu bölümü katılımcıların tümü (N=120) tarafından yanıtlandığı için 120 katılımcı üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Anketin 28.-59. Soruları (32 soru), katılımcıların fitness merkezinin çeşitli öğeleri (hijyen, eğitmenler, ekipman vb.) hakkında neler düşündüğünü ortaya koymayı amaçlamaktadır:

Tablo 58 *Kullanıcıların Fitness Merkezi'nin Sunduğu İmkan ve Özelliklere Yaklaşımı*

Anket Soruları	**Katılımcı**	**%**	**Çok Önemsiz**	**Önemsiz**	**Ne Önemli, Ne Önemsiz**	**Önemli**	**Çok Önemli**
1. Fitness merkezinde fiziksel alan, dekorasyon, çalan müzikler sizin için ne kadar önemlidir.	120		4	4	17	34	61
		%	3,3	3,3	14,2	28,3	50,8
2. Ekipmanların en son model olması sizin için ne kadar önemlidir.	120		2	3	23	48	44
		%	1,7	2,5	19,2	40	36,70

3. Ekipmanların yeterliliği sizin için ne kadar önemlidir	120		2	0	18	33	67
		%	1,7	0	15	27,5	55,8
4. Eğitmenlerin fit bir görünüme sahip olması önemlidir.	120		2	7	32	33	46
		%	1,7	5,8	26,7	27,5	-38,3
5. Eğitmenlerin bire bir özel ders verebilme imkânı olması önemlidir.	120		3	10	26	34	47
		%	2,5	8,3	21,7	28,3	-39,2
6. Eğitmenlerin spor akademisi mezunu olması önemlidir.	120		2	12	23	32	51
		%	1,7	10	19,2	26,7	-42,5
7. Eğitmenlerin sektörsel tecrübeye sahip olması önemlidir.	120		2	5	17	38	58
		%	1,7	4,2	14,2	31,7	48,3
8. Stüdyoların yeterliliği önemlidir.	120		4	7	14	33	62
		%	3,3	5,8	11,7	27,5	51,7
9. Stüdyo derslerinin çeşitliliği ve güncellenmesi önemlidir.	120		7	9	17	34	53
		%	5,8	7,5	14,2	28,3	44,2
10. Stüdyo derslerinin yeterliliği ve katılımcıların sayısı önemlidir.	120		8	9	22	35	46
		%	6,7	7,5	18,3	29,2	38,30
11. Stüdyo derslerinin gününde ve saatinde başlaması önemlidir	120		5	6	8	41	60
		%	4,2	5	6,7	34	50
12. Açık havuzun bulunması önemlidir.	120		20	15	43	17	25
		%	16,7	12,5	35,8	14,2	20,8
13. Kapalı havuzun bulunması önemlidir.	120		10	13	31	23	43
		%	8,3	10,8	25,8	19,2	35,8
14. Havuz eğitmeninin bulunması önemlidir.	120		14	17	41	14	31
		%	11,7	14,2	34,2	14,2	25,8
15. Havuz ekipmanlarının yeterliliği önemlidir.	120		10	9	25	30	46
		%	8,3	7,5	20,8	25	38,3
16. Soyunma odalarındaki dolapların yeterliliği önemlidir.	120		3	2	12	33	70
		%	2,5	1,7	10	27,5	58,3
17. Soyunma odalarının ve duş alanlarının, temiz ve hijyenik olması önemlidir	120		2	0	6	19	93
		%	1,7	0	5	15,8	77,5
18. Islak alan (sauna, buhar odası) olması önemlidir.	120		9	6	34	28	43
		%	7,5	5	28,3	23,3	35,8
19. Dinlenme alanının olması önemlidir.	120		4	7	27	30	52
		%	3,3	5,8	22,5	25	43,3
20. Üyelik tutarı önemlidir.	120		1	0	7	34	78
		%	0,8	0	5,8	28,3	65
21. Üyelik tutarı önemlidir.	120		3	4	12	26	75
		%	2,5	3,3	10	21,7	62,5
22. Online kayıt olma imkânının sunulması önemlidir.	120		10	11	28	22	49
		%	8,3	9,2	23,3	18,3	40,8
23. Aile üyelik tipinin olması önemlidir.	120		16	7	30	23	44
		%	13,3	5,8	25	19,2	36,7
24. Üyeliğinizin birden çok club' de geçmesi önemlidir.	120		8	9	21	33	49
		%	6,7	7,5	17,5	27,5	40,8
25. İnternet sayfasının yeterliliği önemlidir.	120		5	3	28	28	56

(Bilgilendirme, İletişim, Program)		%	4,2	2,5	23,3	23,3	46,7
26. Satış ekibinin bulunması ve ulaşılabilinir olması önemlidir.	120		3	7	27	29	54
		%	2,5	5,8	22,5	24,2	45
27. Yönetici ekibinin bulunması ve ulaşılabilir olması önemlidir.	120		1	3	19	37	60
		%	0,8	2,5	15,8	30,8	50
28. Bilgilendirme uyarılarının olması önemlidir.	120		2	0	18	39	61
		%	1,7	0	15	32,5	50,8
29. Fitness merkezinin güvenilir olması önemlidir	120		1	0	10	19	90
		%	0,8	0	8,3	15,8	75
30. Fıtness merkezlerinin kolay ulaşılabilir olması önemlidir.	120		1	0	7	32	80
		%	0,8	0	5,8	26,7	66,7
31. Alternatif Hizmetler (Kuaför, spa, kids club vb.) olması önemlidir.	120		20	21	32	14	33
		%	16,7	17,5	26,7	11,7	27,5
32. Fitness merkezinde (Restoran, vitamin bar) olması önemlidir.	120		13	14	39	24	30
		%	10,8	11,7	32,5	20	25

Fitness merkezi kullanıcılarının sunulan hizmet ve imkanları değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin tablo, katılımcıların fitness merkezine ilişkin önem verdikleri başlıklara ilişkin bir dizi eğilimi ortaya koymaktadır. Bu kapsamda ilgili tabloda yer alan verileri yüzde 35-60, yüzde 60-yüzde 80 ve yüzde 80-100 önemli/çok önemli yanıt verenler temelli olarak üç grupta toplamak mümkündür.

Buna göre açık/kapalı havuz, havuz eğitmeni, restoran, vitamin bar, kuaför, spa, kids club, ıslak alan (sauna, buhar odası) olmasının yüzde 60'ın altında önemli görüldüğü anlaşılmıştır. Kayıt imkanları, koşulları açısından bakıldığında da online kayıt imkanının sunulması ve aile üyelik tipinin bulunması katılımcıların en az önemsedikleri başlıklar olduğu görülmüştür. Bu başlıkların aynı zamanda "ne önemli ne önemsiz" olarak verilen yanıtların da en yüksek oranda (ortalama yüzde 25) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların ekipman ve eğitimcilere ilişkin konuları yüksek derecede önem verdikleri görülmektedir. Tabloya göre katılımcılar yüzde 60-80 arası şu başlıkları önemli gördüklerini belirtmişlerdir: Stüdyo yeterliliği, stüdyo derslerinin çeşitliliği ve güncellenmesi, ekipmanların son model olması, fiziksel alan ve dekorasyon, dinlenme alanının olması, eğitmenlerin spo akademisi mezunu olmalar ve birebir özel ders verebilme imkanı olması, stüdyo derslerinin yeterliliği ve katılımcı sayısı, eğitmenlerin fit görünümü, havuz ekipmanlarının yeterliliği. Bunların dışında katılımcılar internet sayfasının bilgilendirme, iletişim ve program açısından yeterliliğini, satış ekibinin

bulunmasını ve ulaşılabilir olmasını ve üyeliklerinin birden çok klüpte geçmesini büyük oranda önemli gördüklerini vurgulamışlardır.

Katılımcıların yüzde 80 ve üzeri önemli gördükleri başlıklar aynı zamanda fitness merkezi seçiminde "olmazsa olmaz" gördükleri başlıkların neler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında yüzde 90 üzerinde önemli görülen 4 başlık sırasıyla şunlardır: Fitness merkezinin kolay ulaşılabilir olması (Kolay Ulaşım), soyunma odalarının ve duş alanlarının temiz ve hijyenik olması (Hijyen), üyelik tutarı (Ücret), fitness merkezinin güvenilir olması (Güven). Bu dört başlığın ardından, katılımcıların en çok önem verdikleri diğer başlıkların ise derslerin zamanında başlaması, gerektiğinde yöneticilerin ulaşılabilir olması, eğitmenlerin sektörel tecrübesinin olması, ekipman ve dolap yeterliliği olduğu anlaşılmaktadır.

3.2. Nitel Bulgular

Yöntem bölümünde ayrıntılı olarak belirtildiği üzere araştırmanın ikinci aşaması olan nitel bölümü fitness sektöründe hizmet veren 10 kişiden oluşan örnekleme uygulanan ve 4 sorudan oluşan derinlemesine görüşme sorularına dayanmaktadır. Araştırmanın nicel bölümünde 117 kişiden elde edilen ve yukarıda sunulan bulguları desteklemek üzere fitness merkezi yöneticilerine ve kişisel eğitmenlerden oluşan 10 kişilik örneklem grubuna, araştırmanın temel araştırma soruları doğrultusunda açık uçlu 4 adet soru yöneltilmiştir:

1- Size göre, Fitness Merkezi'ne gelen bireyler, merkeze gelme nedenleri olarak neleri ifade etmektedir? (Tüketici Beklentisi)
2- Size göre, Fitness Merkezi'ne gelen bireyler, merkezler arasında tercih yaparken nelere dikkat etmektedir ve hangi başlıklar (fiyat, mekânsal yakınlık vb.) bu tercihlerde etkili olmaktadır? (Tüketici Tercih Nedenleri)
3- Size göre, Fitness Merkezi'ne gelen bireylerin merkezleri kullanım biçimleri nasıl bir dağılım göstermektedir? (Tüketici Kullanım Biçimi)
4- Size göre, Fitness Merkezi'ne gelen bireylerin, "beklenti ve tercih nedenleri" ile merkezleri kullanım biçimleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırmanın nitel ayağını oluşturan bu sorularla fitness merkezi yöneticileri ve kişisel eğitmenlerin fitness merkezini kullanan üyelere ilişkin gözlemlerinin nitel olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 59 *Fitness Merkezi Yönetici ve Eğitmenlerinin Tüketicilere İlişkin Değerlendirmeleri*

Fitness Merkezine Gelme Nedeni	**Fitness Merkezi Tercih Nedenleri**	**Fitness Merkezinde Tercih Edilen Çalışma Türü**	**Üyelik Türleri ile Beklenti ve Tercih Nedenleri Arasındaki İlişki**
• Sosyal aktivite ve stres atma olarak spor yapılması • Fiziksel/Ruhsal sağlık için spor yapılması • Popülerlik ihtiyacı olarak spor yapılması • Kadına\ Erkeğe göre farklılıklar • Yaşa göre Farklılıklar	• Fiyat faktörü • Yakınlık faktörü • Eğitmen faktörü • Donanım(Ekipman) Faktörü • Fiziksel koşullar ve • Merkezin kalitesi • Kalabalık veya sakinlik faktörü • Kadına\ Erkeğe göre farklılıklar	• Grup dersleri • Eğitmen/ Partner ile bireysel çalışma • Kadına\ Erkeğe göre farklılıklar	• Spor salonu deneyimi ile üyelik süresi tercihi arasındaki ilişki • Aile tipi üyelik beklentisi • Tanıdıklarını getirerek indirim beklentisi • İhtiyaca yönelik üyelik tercihi

Yapılan tema analizinde 4 ana tema ortaya çıkmıştır. İlk tema olan "fitness merkezine gelme nedeni" teması altında "sosyal aktivite ve stres atma olarak spor yapılması", "sağlığa yatırım yapmak için spor yapılması", "popülerlik ihtiyacı olarak spor yapılması", "kadına\ erkeğe göre farklılıklar", ''Yasa Göre Farklılıklar'' 5 alt tema oluşturmaktadır. Dört ana temanın ikincisi teması olan "fitness merkezi tercih nedenleri" ana teması "fiyat faktörü", "yakınlık faktörü", "eğitmen faktörü", "ekipman faktörü", "fiziksel koşullar ve merkezin kalitesi", "kalabalık veya sakinlik faktörü", "kadına\ erkeğe göre farklılıklar", 7 alt temadan oluşmaktadır. Üçüncü ana tema olan "fitness merkezinde tercih edilen çalışma türü" teması ise "grup dersleri", "eğitmen/ partner ile bireysel çalışma", "kadına\ erkeğe göre farklılıklar", 3 alt temadan oluşmaktadır. Son ana tema olan "üyelik türleri ile beklenti ve tercih nedenleri arasındaki ilişki" teması ise "spor salonu deneyimi ile üyelik süresi tercihi arasındaki ilişki", "tanıdıklarını getirerek indirim beklentisi", "aile tipi üyelik beklentisi","İhtiyaca yönelik üyelik tercihi''alt temalarını içermektedir.

3.2.1. Fitness Merkezi Yönetici ve Eğitmenlerine Göre Tüketicilerin Fitness Merkezine Gelme Nedenleri

Fitness merkezine gelme nedeni ana başlığı spor salonuna üye olan kişilerin fitness salonu tercihlerinde hangi faktörün önemli olduğu belirten ifadeler içermektedir. Fitness merkezine gelme nedeni ana başlığı sosyal aktivite ve stres atma olarak spor yapılması, sağlığa yatırım yapmak için spor yapılması, popülerlik ihtiyacı olarak spor yapılması, kadına\ erkeğe göre farklılıklar alt başlıklarını içermektedir.

Yapılan yarı yapılandırılmış görüşmede fitness yöneticilerinin ifadelerinde kişilerin fitness tercih ederken kişilere göre değiştiğini ifade eden paylaşımları mevcuttur.

"Fitness merkezine gelen insanların birçok nedeni var bence. Gelen insana göre nedenler değişiyor."(Y2)

"Fıtness merkezlerine gelen kişilerin kişiye göre istek ve amaçları farklılıklar gösterebiliyor. (Y3)"

Sosyal aktivite ve stres atma olarak spor yapılması: Yapılan analizde üç yönetici kişilerin spor salonuna gelme nedeni olarak sosyal ortamda bulunma, bir yere ait olma, karşılıklı diyalog içine girme ihtiyacını karşılamak ya da yapacak bir şey bulamadıklarından geldiklerinden bahsetmiştir.

"kimi sosyal bir ortam olduğu için rahatlamaya stres atmaya geliyor, kimi de yapacak bir şeyi olmadığı için geliyor." (Y2)

"Fitness merkezine gelen üyelerimiz sağlıklı yaşam, bireysel disiplin, sosyalleşme ve aidiyet duygusu içerisinde bulunma en başta gelmem sebepleri diyebilirim" (Y4)

"Sosyalleşmek, ait olma duygusunu yaşamak ve karışlıklı diyaloğun yoğun olduğu grup derslerinde eğlenmek diyebiliriz." (Y6)

Fiziksel ve ruhsal sağlık için spor yapılması: 3 eğitmen görüşmede üyelerin sağlıklı olmak veya mevcut sağlıklarını korumak amacıyla geldiklerini ifade etmişlerdir.

"...Şu an ise gerçekten sağlıklı olmak veya mevcut sağlık sorununu ortadan kaldırmak için gelenleri sıklıkla görüyorum." (Y1)

"...Ama son zamanlarda bu durum sağlık problemlerinde artış göstermesiyle birlikte daha farklı bır duruma bulunmuş vazıyette." (Y3)

"Kimi sağlığı için spor yapmaya geliyor." (Y2)

"Masa başı işlerde çalışmalarından kaynaklı hareketsiz yaşam ve bu duruma bağlı olarak sağlıksız beslenme sonucu kilo alma ve güç kaybı gibi etkenler fitness merkezine gelme nedenleridir." (Y5)

"Beyaz yakalı diye tabir ettiğimiz üyelerimizin çoğunlukla gelme sebepleri, hareketsiz yaşam bir diğer sebepleri ise spor yaparak bir yere aidiyet duygunu benimsemeleri. Spor vücutsal olarak zinde kalmalarını sağlayarak iş yaşantılarına pozitif etki sağlama noktasında önemli bir etken oluşturmakta." (Y7)

"Günümüz insanları çok yoğun ama kendi bedenlerine çok zaman ayıramıyorlar, bence en büyük gelme nedeni kişilerin kendi bedenlerine ayırabildikleri tek yer olması." (Y8)

"İnsanların temel ihtiyacı sağlıklı olmak bir yandan da fiziksel görüntü kaygısı genelde kilo vermek amacıyla geldiklerini düşünüyorum." (Y9)

"Kilo verme, vücut geliştirme ve sosyalleşme nedenleri ile geliyorlar." (Y10)

Popülerlik ihtiyacı olarak spor yapılması: Bir eğitmenin ifadesinde üyelerin popülerlik ihtiyacını karşılamak amacıyla spor salonuna geldiği yer almaktadır.

"...Tabii popülerlik kaynaklı gelen azınlık bir grup da oluyor."(Y1)

Kadına\ Erkeğe göre farklılıklar: Analizde iki eğitmen tercihlerin cinsiyete göre fark etmediğini belirtirken bir eğitmen erkekler ve kadınlar arasında geliş amacında farklılık olduğunu kadınların genel olarak kilo vermek amacıyla geldiklerini, erkeklerin ise vücut geliştirme amacında olduklarını ifade etmiştir.

***"**Gözle görülür veya ölçümleyebileceğimiz bir fark yok, ortak payda olan sağlık her iki cinsiyet grubu için de ön planda oluyor." (Y1)*

"Bu nedenler kadınlar için de erkekler içinde aynı şekilde bence. "(Y2)

"Erkeklerde genelde vücut geliştirme anlamında yoğunluk olurken, bayanlarda ise bu durum kilo verme amaçla oluyor. "(Y3)

Yaşa göre farklılıklar: Bir yönetici özellikle yaşa göre tercih edilen vücut geliştirme sporunun yapılmak üzere merkezlerin tercih edildiğini paylaşmıştır.

''Özelikle yaşı genç üyelerimizde vücut geliştirme sporuna olan ilgisi gelmelerinde etken olmakta'' (Y4)

3.2.2. Fitness Merkezi Yönetici ve Eğitmenlerine Göre Tüketicilerin Fitness Merkezi Tercih Nedenleri

Fitness merkezi tercih nedeni ana başlığı üyelerin merkez tercih ederken hangi faktörlere göre tercih ettiklerini içermektedir. Fitness merkezi tercih nedenleri ana başlığı fiyat faktörü, yakınlık faktörü, eğitmen faktörü, ekipman faktörü, kalabalık olma/sakinlik faktörü, fiziksel koşullar ve merkezin kalitesi kadına\erkeğe göre farklılıklar alt başlıklarını içermektedir.

Fiyat faktörü: Tema analizinde araştırmaya katılan üç yöneticinin fiyat faktörünün öünemli olduğuna dair ifadeleri yer almaktadır. Bir yönetici fiyat faktörünün çok önemli olduğunu hatta bazen fiyat uygunluğu nedeniyle tüketicilerin uzak yerlerdeki merkezlere bile gidebildiklerini paylaşmıştır.

"Fiyat fayda ilişkisini hepimiz gün içinde farkında olmadan birçok kez yapıyoruz, bu ilişki fitness sektöründe de hissedilir boyutta. En iyi fiyata en yakın yere gitmek bir çok üyenin hayali diyebilirim."(Y1)

"Tabii ki fiyat da çok önemli bir rol oynamakta."(Y2)

"Bu süreçte bir önemli durumda fitness merkezlerinin butik merkezlere göre daha ucuz ve uygun olması. Butik merkezleri tercih etme sebepleri kişiye özel hizmetin çok daha kaliteli olması."(Y3)

"Erkekler ise genellikle yakın olan veya yakın olmayan ama ekonomik olan iki fitness merkezi arasında kalırlar ve çoğunlukla tercihlerini uzak ama ekonomik olandan yana kullanırlar." (Y1)

"Verdikleri ödemeler karşısında diledikleri zaman merkezi kullanabilme ve imkânlarından yararlanabilmek istiyorlar." (Y5)

"Fiyat hemen hemen tüm üyeler için önemli etken genelde aylık üyelik tercih ediliyor." (Y4)

"...ve fiyat en önemli etkenleri oluyor." (Y6)

"Fiyat çok önemli bütçelerine uygun olması en çok önem verdikleri faktör." (Y10)

Yakınlık faktörü: Görüşmelerde İstanbul'da şehrin kalabalık ve trafiğin yoğun olduğu bir bölge olması nedeniyle fitness merkezinin eve veya işe yakın olmasının insanlar için en önemli faktörlerden olduğunu üç yönetici ifade etmiştir.

"İnsanlar genelde evine ya da işine yakın olan spor salonlarını tercih ediyor."(Y2)

"İstanbul gibi trafiğin ön planda olduğu şehirlerde mekânsal yakınlık fiyatında ötesine geçebiliyor."(Y1)

"Fitness merkezlerin tercih sebeplerinde kişiye göre farkındalık göstermekle birlikte ilk sırada yakınlık mesafe durumu çok önemli." (Y3)

"Genç üyelerimiz genelde okul sonrası spora geliyorlar. Burada yakınlık önemli, fakat kişiler ya işlerine ya da evlerine yakın olan merkezleri tercih ediyorlar." (Y4)

"Yakınlık ve fiyat en önemli etkenleri oluyor."(Y6)

"Bence yol, mesafe. En yakın ellerinin altında olan yer sonra da o seçenek içinde en kendi kitlelerine en yakın tipte mekanı seçiyorlar." (Y8)

"....bir diğeri ise elbette ulaşım kolaylığı." (Y10)

Eğitmen faktörü: Görüşmelerde fitness merkezi tercih nedeni olarak eğitmen faktörünün önemli olduğunu belirten iki yönetici olmuştur. Özellikle alınan neticenin etkisi nedeniyle kişilerin eğitmen eşliğinde çalışmanın daha etkili olduğuna inandığını hatta salonun kalitesinden ziyade kişilerin eğitmenin başarısına bakarak salonlara üye olduğunu belirtmiştir.

"Genelde kadın ve erkek ayırt etmeksizin bireysel antrenmanlardan ziyade uzman kişilerden alınan programlarla çalışma durumu artış göstermekte. Bununla beraber alınan sonuçlar iyi sonuçlar verdiği için artarak devam ediyor." (Y3)

"Fitness merkezlerinde markalardan ziyade spor eğitmenlerine bağlılık oluşur dolasıyla ikili ilişkileri güçlü olan bir eğitmen kadrosuna sahipseniz üye adayları bir çok etkeni göz ardı da edebilir".(Y1)

"Üyelerimiz tercih ederken fitness merkezinde çalışan hocalarımızın tecrübelerini ve eğitimlerini ön planda tutarak genelde araştırma içerisinde bulunmuş oluyorlar." (Y7)

Ekipman Faktörü: Görüşmelerde sadece bir eğitmen salonda bulunan ekipmanın insanların fitness salonu tercih ederken bir faktör olduğunu vurgulamıştır.

"...daha pahalı bir yere daha uzağa giden insanlarda var tabi ki. Bunda da spor merkezinin üye profili, içerideki ekipman kalitesi vb rol oynuyor."(Y2)

"... donanım kalitesi" (Y7)

Fiziksel koşullar ve merkezin kalitesi: Analizde bir yönetici fiziksel koşulların ve kalitenin tercih nedeni olduğunu vurgularken bir eğitmen ise fiziksel koşulların çok iyi olmasının alternatif spor imkanların olmasının salonlara üye olma bütçesini yükseltmesinden ötürü gereksiz bulunarak çok tercih edilmediğini belirtirken fiyata göre sunulan fiziksel koşulların önemli bir faktör olduğunu belirten bir yönetici ve bilinirlik, güvenilirlik, hijyen, temizlik ekipmanlarının yeterliliği hizmet kalitesinin önemli bir tercih nedeni olduğunu belirten iki yönetici olmuştur

"Fiziksel koşullar son donemler popülerliğini kaybetmekte insanlar kullanmadıkları ıslak zemin gibi hizmetlere gereksiz para ödemek yerine butik stüdyolar ya da antrenman amaçlı merkezler tercih etmektedir." (Y3)

"Bir sıralama yapacak olursak, öncelikle spor merkezinin kalitesi daha sonra yakınlığı daha sonra fiyat diyebilirim. Fiyatı en sonda söyledim çünkü fiyat olarak günümüzde artık hemen hemen her yerde fiyatlar aynı."(Y2)

"Fiyata göre sunulan fiziksel koşullar bir diğer önemli faktör."(Y4)

"Kişiler fitness merkezlerini tercih ederken artık öncelikle bilinirlik ve güvenilirlik hijyen ve temizlik, ekipmanların yeterliliği, merkezin sunduğu imkan şeklinde…" (Y5)

"Kalite algısına önem veriliyor, merkezin büyüklüğü, kullanılan ürünlerin marka bilinirliği ve hizmet kalitesi." (Y7)

"….sonra da o seçenek içinde en kendi kitlelerine en yakın tipte mekanı seçiyorlar." (Y8)

Kalabalık veya sakinlik faktörü: Yapılan tema analizinde kalabalık ve sakinlik faktörlerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ifade eden iki yönetici olmuştur. Daha çok kadınların tek başına spor yapmaktansa kalabalıkla ve daha eğlenceli aktiviteleri tercih ettiğini ifade etmiştir. Bir yönetici ise kişilerin sosyalleşme amacıyla geldikleri için kalabalık salonların daha çok tercih edildiğini belirtmiştir.

"Kadınlar çoğunlukla tek başlarına spor yapmaktansa grup derslerinde bir eğitmen tarafından yönlendirilmeye ihtiyaç duyarlar, bu grup derslerinde doğru egzersiz kadar eğlenceli de olması beklentileri arasındadır, dolasıyla bu tarz hizmetleri barındıran fitness merkezilerini çoğunlukla tercih ederler." (Y1)

"Yakınlık haricinde diğer bir sebepte kişiler bu durumu sosyalleşme olarak görmekte ve kalabalık ortam hoşlarına gidiyor. Tam tersi kalabalıktan uzaklaşmak isteyen kişiler ise daha butik ve sakın stüdyoları tercih etmekteler."(Y3)

Kadına\ Erkeğe göre farklılıklar: Genel olarak fitness tercihinde kadın ve erkeğe göre farklılığı fiyat performansının erkekler tarafından önemli olduğunu kadınlar için ise ilgilerini çekecek aktivitelerin önemli olduğunu vurgulayan bir yönetici olmuştur.

"Tabi, kadınların genellikle ilgisini çeken konular alacağı hizmetler olur, erkeklerin ise fiyat ve yakınlık."(Y1)

"Kadın veya erkekler için de hemen hemen aynı durumların söz konusu olduğunu düşünüyorum."(Y4)

"Erkek ve kadınlara göre aslında temel farklılıklar kadın üyelerimiz için genellikle grup dersleri çeşitliliğinin çokluğu. Erkek üyeler içinse donanımların yeterliliği spor esnasında sıra beklemeden bir sonraki donanımla çalışabilmek." (Y5)

"Erkek ve kadın üyelerimiz hepsinin farklı tercih sebepleri olabiliyor."(Y6)

"Yukarıda belirttiğim sebepler hem kadın hem de erkek üyelerimiz için hemen hemen geçerli oluyorlar." (Y7)

"Kadınlar daha çok hijyen koşulları, soyunma odalarının potansiyellerine göre bir de arkadaşlarının tavsiyesi ile geliyorlar. Erkekler ise ekipman ve eve yakınlık yada işe yakınlık çok daha önemli tercihlerinde." (Y9)

3.2.3. Fitness Merkezi Yönetici ve Eğitmenlerine Göre Tüketicilerin Fitness Merkezinde Tercih Ettiği Çalışma Türü

Fitness merkezinde tercih edilen çalışma türleri ana başlığı kişilerin merkeze üye olduktan sonra çoğunlukla tercih ettikleri çalışma türlerini ve cinsiyete göre değişkenlik gösterme durumunu içermektedir. Fitness merkezinde tercih edilen çalışma türü ana başlığı grup dersleri eğitmen/partner ile, bireysel çalışma, kadına\ erkeğe göre farklılıklar alt başlıklarından oluşmaktadır.

" Tabii ki her üyemizin çalışma şekli farklılık gösteriyor." (Y7)

Grup dersleri: Yapılan tema analizinde iki yönetici genelde yeni başlayan üyelerin spor konusunda bilinçli olmadığından grup derslerini tercih ettiğini bir yönetici

ise bazı insanların kalabalıkta çalışmaktan çekindikleri için öncelikle eğitmen ile bireysel çalışmayı tercih ettiğini belirtmiştir.

"Spora yeni başlayan ve daha önce bir fitness merkezi deneyimi olmayan kadın üyeler genellikle çok sık duyduğu pilates veya zumba gibi yapabileceğini düşündüğü grup derslerini tercih eder.

"Diğer grup derslerine katılmak konusunda çekimser davranırlar, ta ki bir eğitmen derse davet edene kadar. "(Y1)

"Kadın üyeler genellikle grup derslerini ya da partnerlerle çalışmayı tercih ediyor."(Y2)

"Kimi üyelerimiz ise grup egzersiz derslerine katılarak sporunu gerçekleştiriyor." (Y7)

Eğitmen/ Partner ile bireysel çalışma: Altı yöneticinin ifadesinde de bireylerin genellikle ya partner eşliğinde ya da eğitmen eşliğinde çalışmayı tercih ettiklerini vurgulayan ifadeler mevcuttur. İnsanların sosyalleşmek adına partnerle çalışmayı tercih ettikleri, eğitmen eşliğinde çalışmanın bir sebebinin de özellikle sporda deneyimli olmayan ya da ileri yaş grubunun risk almamak adına tercih edildiği anlatılarda yer almaktadır.

"Erkekler ise tam tersi, yanlış egzersiz yapacağını bilse dahi bir profesyonelden destek almaktan çekinirler ve grup dersi hizmetlerine katılmaktan imtina ederler. Erkeklerin genellikle tercihi tek başlarına daha önce uyguladıkları egzersizleri uygulamaya devam etme yönündedir."(Y1)

"Erkekler ise daha çok bireysel antrenman yapabiliyor. Grup derslerini tercih eden erkekler de var tabii ki ancak genellikle bireysel antrenman yapıyorlar." (Y2)

"Kadın ve erkekler son dönemlerde partnerle çalışma artış göstermekte. Sebebi ise daha motive ve sonuç odaklı bir çalışma amacı benimseme çünkü bireysel çalışmada antrenmanı yapmama durumu olurken grup çalışmalarında bu durum çok daha az olmakta. Bu yüzden insanlar son zamanları ele alırsak partner çalışma şekilleri artış göstermekte."(Y3)

"Bir sayı vermek mümkün olmayacaktır ancak grup derslerine gelenler genelde partnerleriyle bu komşusu oluyor veya yakın iş arkadaşı. Ağırlık ekipmanımızın

olduğu alanlarda ise çoğunlukla partner eşliğinde çalışmalar oluyor, bunu sakatlanmak ve ağırlık altında kalmamak adına yapıyorlar." (Y4)

"Aile olarak gelen üyelerimiz eş ve çocuklarıyla beraber çalışma gerçekleştirdikleri gibi ayrıca çalışmalarını gerçekleştirebiliyorlar. Vücut geliştirme amacıyla gelenler yine aynı durumda ağırlıklı partner (arkadaş) çalışabiliyorlar."(Y6)

"Üyeler hemen çoğunun ya kendine göre uyguladıkları bir programı olduğu gibi, hocalardan kendi amaçlarına göre vücut endeks sonuçlarına göre hazırlanan programlara göre bir çalışma şekilleri olabiliyor." (Y5)

"Kimi üyelerimiz özel personal trainer ile çalışma yöntemini tercih ederken kimi üyelerimiz arkadaş veya eşleriyle çalışma yönetimi ve programı uyguluyor," (Y7)

"...Bir de ileri yaş grubu risk almak istemediği için mutlaka eğitmen eşliğinde çalışıyorlar." (Y10)

Cinsiyete (Kadın\Erkek) göre farklılıklar: Görüşmelerde kişilerin sağlık sorunlarını gidermek amacıyla fitness salonuna yazıldıklarında cinsiyet farketmeksizin eğitmenle çalışmayı tercih ettikleri, bir yöneticinin ise erkeklerin genellikle güç ve fonksiyonel antremanlar yapmak için üye olurken, kadınların daha çok pilates ve grup tercihleri yaptıkları ifade edilmiştir. Bir yönetici kadınların deneyimleri daha az olduğundan eğitmen ile çalışmayı tercih ettiğini belirtmektedir.

"Hekim veya bir sağlık kuruluşu tarafından yönlendirilen üye adayı bilinçsiz spor yapmaktan çekinip bir eğitmenle beraber çalışmayı hedefler. Bu konu her iki cinsiyet içinde aynıdır."(Y1)

"Erkek üyeler genelde fonksiyonel ve kuvvet egzersizleri tercih ederken bayanlar pilates ve grup derslerine talep göstermektedirler. Bunun sebepleri genel anlamda kadın ve erkeğin fiziksel farkındalıklarından kaynaklanmaktadır."(Y3)

"Hem kadın hem erkek üyelerimiz partnerleriyle çalıştıkları gibi bireysel anlamda tercih edebiliyorlar. Kadın üyelerimiz grup derslerine çalışma arkadaşlarıyla geldikleri gibi aynı durum erkek üyelerimizde mevcut oluyor." (Y5)

"Bence bu aslında tüm cinsiyetler için geçerli sadece tercih ettikleri çalışma etkinliği değişiyor insanlar "hazır gelmişken sosyalleşelim de" zihniyetinde olduklarından erkekler genelde kalabalık ya da ikili partner çalışmaları ile kadınlar ise grup dersleri ile spor yapmayı tercih ediyorlar." (Y8)

"Erkekler daha birebir veya küçük gruplar ile çalışıyor ekipman kullanmayı tercih ediyorlar. Kadınlar ise daha çok hareketli grup derslerine yöneliyor." (Y9)

"Kadınlar daha bilinçsiz sanki tek başlarına çalışmayı çok tercih etmiyorlar bundan ya özel eğitmen eşliğinde çalışmayı ya da grup derslerine girmeyi tercih ediyorlar. Erkekler ise daha bireysel ve arkadaşları ile çalışmayı tercih ediyorlar." (Y10)

3.2.4. Fitness Merkezi Yönetici ve Eğitmenlerine Göre Tüketicilerin Üyelik Türleri ile Beklenti ve Tercih Nedenleri Arasındaki İlişki

Üyelik türleri ile beklenti ve tercih nedenleri arasındaki ilişki teması kişilerin tercih ettikleri üyelik şekillerinin kullanım için hedefledikleri amaç ile kullanım şekilleri arasındaki ilişkiden bahsetmektedir. Üyelik türleri ile beklenti ve tercih nedenleri arasındaki ilişki ana teması spor salonu deneyimi ile üyelik süresi tercihi arasındaki ilişki, tanıdıklarını getirerek indirim beklentisi, aile tipi üyelik beklentisi alt temalarından oluşmaktadır.

"Beklentiler bu anlamda kişiye göre değişmez sadece daha sağlıklı ortamın olması kişiyi daha motive edecektir. Kişisel bakış acısı değişmez. Kendini iyi rahat ve güvenli hissedebileceği bir ortama gitmek en büyük arzusu." (Y3)

"Fitness merkezine gelen bütün üyelerin ayrı ayrı beklentileri elbette var. Kimi kondisyon kazanmak, kimi hareketsiz iş yaşamından kendine vakit ayırmak, Kimi kilo alıp kilo vermek, kimi de sosyalleşmek adına geliyor. Bu noktada üyelerimiz gelme amacına göre üyelik tipleri de değişiklik gösteriyor." (Y4)

"Az bütçe, çok hizmet. Maalesef bilinçli bir kitlemiz yok." (Y10)

Spor salonu deneyimi ile üyelik süresi tercihi arasındaki ilişki: Analizde bir yönetici üyelik süresinin deneyim ile ilişkili aylık tercih edildiğini spor deneyimi olan kişilerin daha çok uzun süre devam edemeyeceklerini bildiklerinden aylık üyelik tercih ettiklerinden bahsedilmektedir.

"Ancak bu spora ilk defa başlayacak olan üye adayı profili için böyle değildir. Genellikle daha önce fitness merkezi deneyimi olmayan kişiler uzun süre spor yapamayacağını veya vakit ayıramayacağını düşünerek en kısa süreli üyelik paketini tercih ederler. Bu tarz üye profillerinde ön plana çıkan üyelik paketinin süresinde sunduğunuz esnekliktir."(Y1)

"Fıtness merkezlerinde yine son dönemlerde bu tarz üyelikler olmakta sebepleri kişilerin spor merkezine kayıtlarını yapmayı sağlarken antrenmana gelirken zorlanacakları durumlarından özellikle çocuklu üyelerin tercih sebepleri çocuğunu antrenman esansında emanet edebileceği kids club tercih sebebi olmaktadır."(Y3)

Aile tipi üyelik beklentisi: Yöneticilerin anlatılarında aile tipi üyelik beklentisinin müşteri tercihlerinde indirim beklentisinde önemli bir faktör olduğuna yer verildiği görülmektedir. Aile tipi üyelikte kişileri çocuklarını bırakacakları "kids club" tercihinin mevcut olduğu anlatılarda yer almıştır.

"Aile üyeliğinden ziyade gelenler bireysel indirim soruyor. İki kişi gelirsek fiyatta bir şey olur mu vs tarzı." (Y2)

"Aile üyeliği şeklinde gelen üyelerimiz huzurlu güvenilir şekilde sporunu gerçekleştirmek istemekteler. Aslında aynı şekilde bireysel üyelerimizde beklentileri bu yönde ilerlemektedir." (Y7)

"Fıtness merkezlerinde yine son dönemlerde bu tarz üyelikler olmakta sebepleri kişilerin spor merkezine kayıtlarını yapmayı sağlarken antrenmana gelirken zorlanacakları durumlarından özellikle çocuklu üyelerin tercih sebepleri çocuğunu antrenman esansında emanet edebileceği kids club tercih sebebi olmaktadır."(Y3)

Üyelik süresi ile müşteri beklentisi arasındaki ilişki: Anlatılarda yöneticiler aylık ödeme ve daha az beklentinin müşterinin tercihi olduğu yönünde yer aldığı görülmektedir.

"Beklentileri aslında fitness merkezine gelme amaçları. Bu amaçlar için hem zaman hem de belli bir ücret karşılığında bedensel bir aktivite uygulamaları gerçekleştiriyorlar. Bu amaçlara göre de üyelik tiplerinden hafta merkeze gelme günlerine yapılan egzersizlere ve fitness merkezinde geçirilen süreye kadar birçok ilişki gerçekleşiyor." (Y5)

" Üyelerimiz aylık veya yıllık bir ücret karşılığında fitness merkezine üye olmaktalar." (Y7)

"Genelde kalabalık aileler aile tipi üyeliği seçiyorlar. Ekonomi ile çok bağlantılı olduğunu düşünüyorum. Genelde aslında yıllık üyelikler daha ekonomik fakat insanlar o kadar bütçeyi ayıramadıklarından genelde aylık üyelik yapmayı tercih ediyorlar." (Y8)

İhtiyaca yönelik üyelik tercihi: Anlatılarda ödeme miktarının alınan hizmetin çeşitliliği ile ilişkili olduğu sadece bedensel aktivite yapmayı amaçlayan kişilerin çok fonksiyonel olmayan bir mahalle salonunda da çalıştıklarını sosyalleşmek amacıyla daha çok büyük merkezlere giderek daha büyük bütçeleri ödemeyi tercih ettikleri vurgulanmaktadır.

> *"Genelde eğer kendine yönelik ağırlık çalışmak istiyorsa mahalle salonunu da tercih edebiliyor kişi ama sosyalleşme isteği varsa aynı zamanda daha kaliteli kalabalık yerleri tercih ediyorlar." (Y9)*

> *"Hepimizde olduğu gibi beklenti fiyat konusunda özel hissetmek. Deneyimli üye adayı fitness merkezine ilk adım attığından itibaren en uygun fiyata kendisinin hizmet almasını bekler ve bu uygun fiyatı kazanabilmek için bir arkadaşını veya bir aile ferdini üyelik yapmaktan kaçınmazlar ki her spor salonunun istediği tutumlardan biridir."(Y1)*

3.3. Yorumlar

Araştırma, 71'i kadın, 46'sı erkek, yüzde 85-90'ı yüksekokul ya da üniversite mezunu ve haftasonu çalışmayan, çoğunluğu bekar ve çocuksuz (yüzde 60-65) olan toplam 117 fitness merkezi üyesinden toplanan verilere dayanmaktadır. Her ne kadar tesadüfi örneklem tekniği ile oluşturulmuş olsa da genel gözlem bu profil ve oranların büyük oranda genel fitness merkezi kullanıcı kitlesi ile uyumlu olduğuna ilişkindir. Araştırmaya katılanların üçte biri yeni üyelerden, üçte biri 2 yıl ve üzeri eski üyelerden, kalan üçte biri de 3-12 ay arası üyelerden oluşmaktadır.

Katılımcıların Fitness Merkezi'nden Beklentileri açısından bakıldığında, katılımcıların fitness merkezine üye olmaya ilişkin beklentilerine bakıldığında fitness merkezine üye olma sebeplerinin başında sağlıklı yaşam geldiği bunu sıkılaşma ve kilo verme isteğinin takip ettiği anlaşılmaktadır. Yaygın kanının aksine katılımcılar sosyalleşme veya boş zaman değerlendirmeyi üyelik sebebi olarak ifade etmemektedir. Katılımcıların üye oldukları fitness merkezini tercih etmelerindeki en önemli neden, merkezin lokasyonudur. Fitness merkezi tercihinde lokasyon/ulaşım olanakları başı çekerken ardından üyelik bedeli, alet yeterliliği ve hijyen gelirken grup dersleri ve sosyal alanlar görece daha az önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Öyle ki katılımcıların sadece yüzde 10'u evlerinden 30 dakikadan fazla bir uzaklığı kabullenebilmektedir.

Katılımcı profili ile (büyük kısmının çocuğunun olmadığı ve katılımın genelde iş çıkış saatlerinde tercih edilmesi) uyumlu olarak çocuk klübü dikkate alınmazken, katılımcılar karma üyelik tipini de önemsemedikleri anlaşılmaktadır. Diğer üyelerin cinsiyetinin ikinci planda kalması, sosyal çevre edinme ya da varolan sosyal çevreyi genişletme isteğinin düşüklüğü fitness merkezini sosyalleşme amaçlı kullanımının ikinci planda kaldığı şeklinde yorumlamak mümkündür. Katılımcıların fitness merkezinde bireysel olarak çalışmayı ve bu çalışmaya uygun bir beslenme programı uygulamayı önemsedikleri ve bunu arkadaşlarıyla ya da personal trainer ile çalışmaya tercih ettikleri anlaşılmıştır. Fitness merkezi seçiminde ise katılımcılar her ne kadar reklamlardan ve sosyal medyadan yapılan tanıtımlardan etkilendiklerini söyleseler de asıl etkinin (yüzde 80) yakın çevreden dolayı olduğu görülmüştür.

Katılımcıların Fitness Merkezini Kullanım Biçimleri açısından bakıldığında, merkeze genellikle haftada 2-3 gün geldikleri, haftanın her günü ya da haftada sadece bir gün gelmenin ise pek tercih edilmediği görülmüştür. Gün itibarıyla çoğunlukla hafta içi gitmeyi tercih ettikleri, haftasonu gidenlerin aynı zamanda hafta içi de gitme yönünde eğilim gösterdikleri, sadece haftasonu gidenlerin ise ihmal edilebilir ölçüde az olduğu anlaşılmıştır. Bununla uyumlu olarak merkezi kullanım saatleri ağırlık olarak 18-21.00 olarak belirtilmekte zaman zaman bunun öncesi üç saatlik dilimlerin de kullanıldığı görülmüştür. Bu dağılımı katılımcıların ağırlıklı olarak iş çıkışında fitness merkezine geldikleri şeklinde yorumlanabilir.

Sonuçlara göre katılımcılar çok beğenseler bile bir fitness merkezi için aylık ayırdıkları bütçeyi değiştirmemeyi tercih etmektedirler. Aile üyeliği seçeneğinin önemli bir etken olmadığı, üyelik tipi dağılımı açısından en çok aylık üyeliğin tercih edildiği ve bunu yıllık üyeliğin takip ettiği görülmüştür. Ağırlıklı olarak Aralık-Mayıs dönemi fitness merkezlerine en çok gidilen dönem olurken yaz dönemi gidenlerin oranı yüzde 10'un bile altına düştüğü anlaşılmıştır. Genellikle egzersiz biçimlerinde bireysel çalışma tercih edilmektedir. Eş ya da partner ile fitness merkezine gelme, birlikte spor yapma yönünde katılımcılar arasında önemli bir ayrım görünmemiş, bunun daha verimli olup olmadığı konusunda da katılımcıların yarısı olumlu görüş bildlirirken yarısı böyle bir verimlilikten bahsedilemeyeceğini vurgulamıştır.

Karma üye tipinin bulunması, katılımcıların büyük kısmı için önem taşımaktadır. Yalnızca kadınların bulunduğu grup derslerine katılma konusunda büyük çoğunluk "hayır" cevabını vermiştir (yüzde 85). Aynı soru erkekler için sorulduğunda da büyük çoğunluk "hayır" demektedir (yüzde 95). Kadınlar, fitness merkezlerini erkeklere göre daha fazla "sosyalleşme ortamı" olarak değerlendirmektedir.

Katılımcıların Üyelik Nedenleri ile Çalışma Biçimleri İlişkisine Dair Yorumlar: Fitness merkezine sağlıklı yaşam sebebiyle üye olan katılımcıların bireysel çalışmayı personal trainer ile ya da arkadaşla çalışmaya tercih ettiği, özel bir idman programıyla değil kısmen bir beslenme programı uygulamakla yetinmek istediğini ortaya koymuştur. Kilo alma/verme ya da sıkılaşma amacıyla katılanların benzer bir tercihte bulundukları ancak kilo vermek ve sıkılaşmak amacındakilerin beslenme programına daha fazla önem verdikleri anlaşılmıştır. Fitness merkezine sosyalleşme sebebiyle üye olan katılımcıların büyük bir çoğunluğu personal traıner ile çalışmayı tercih etmediği (yüzde 85) tercih edenler (yüzde 16) görülmüştür. Yine sosyalleşmek için gelenlerin (yüzde 64) bireysel çalışma şeklinde de çalışmalarını sürdürdüğü görülmüştür. Bu kişilerin (yüzde 9) az bir bölümü de arkadaşlarıyla çalıştıklarını belirtmiştir.

Sosyalleşme için gelen 101 katılımcının 59'u beslenme programını uygulamadığı yüzde 42 ise uyguladığını iletmiştir. Fitness merkezine boş zaman değerlendirme sebebiyle üye olan katılımcıların özel bir idman programıyla çalışıyor musunuz sorusuna ise 92 kişi hayır cevabını verirken sadece 9'u özel bir program uyguladığını belirtmiştir. Personal trainer ile çalışmayan katılımcıların özel bir idman ve beslenme programına dahil olmadan çalışmayı tercih ettikleri kanısına varılmıştır. Üye olan bireylerin en önem verdiği üyelik tutarları konusunda ekstra bir bütçe ayırmadığı görülmüştür.

Fitness merkezine boş zaman sebebiyle üye olan 105 katılımcının sadece 15'i personel trainer ile çalışma yaptığını belirtmiştir. Boş zamanı değerlendirmek amacıyla gelen bireylerin büyük bir çoğunluğu spor yaparak rahatlamanın kendileri için iyi geldiğini bu merkezleri genellikle evlerine yakın kapalı ve güvenilir bir ortam olrak gördüklerini ifade etmişlerdir. Yine boş zaman değerlendirme amacıyla gelen üyelerin (yüzde 45) beslenme programı uygularken (yüzde 60) herhangi bir beslenme programı

uygulamadığını ve özel bir idman programı içerisinde çalışmalarını sürdürmediklerini belirtmişlerdir. Aylık bütçenizin üzerine çıkma ihtimaline ilişkin olarak ankete katılım gösteren üyelerin (yüzde 53.8) hayır cevabını verirken aylık ve yıllık üyelikleri haricinde bütçelerinin üzerine çıkmamayı tercih ettikleri anlaşılmıştır.

Katılımcıların Fitness Merkezi Değerlendirme Ölçütlerine İlişkin Yorumlar: Araştırmanın anketinin ikinci bölümünde, Katılımcıların Fitness Merkezi Değerlendirme Ölçütleri'ni ortaya koymak adına hazırlanan, 32 likert tipi soruya verdikleri yanıtlar değerlendirilmiştir. Katılımcıların fitness merkezine ilişkin önem verdikleri başlıklar verilen yanıtlar üzerinden üç temel eğilimi koymaktadır. Bu kapsamda ilgili tabloda yer alan veriler yüzde 35-60, yüzde 60-yüzde 80 ve yüzde 80-100 önemli/çok önemli yanıt verenler temelli olarak üç grupta toplandığı 3 ana yoruma ulaşılmaktadır.

Açık/kapalı havuz, havuz eğitmeni, restoran, vitamin bar, kuaför, spa, kids club, ıslak alan (sauna, buhar odası) olmasının yüzde 60'ın altında önemli görülmesi katılımcıların verdikleri ücret karşılığında temelde spor yapmayı önemsediklerini ve yan özelliklere ayrıca ihtiyaç duymadığını göstermiştir. Katılımcıların bu tür hizmetlerden sınırlı bir oranda yararlanacaklarını, bu nedenle daha az ücret ile bu hizmetlerin olmadığı merkezleri tercih ettiklerini göstermektedir. Kayıt imkanları, koşulları açısından bakıldığında online kayıt imkanının sunulması ve aile üyelik tipinin bulunması katılımcıların en az önemsedikleri başlıklar olması, katılımcıların bizzat ilgili mekanı görerek kayıt olmayı tercih ettiği ve daha çok bekar ağırlıklı olması nedeniyle aile tipi üyelik özelliğini dikkate almadığı biçiminde yorumlanabilir.

"Ne önemli ne önemsiz" olarak verilen yanıtların yüksekliği bu düşünceleri destekler niteliktedir. Açık havuzun bulunması ve havuz eğitmeninin bulunması kriterlerinin ise üyeler tarafından önemsiz bulunduğu anlamlı veriler arasındadır. Islak alan kullanım alanlarının mevcudiyeti fıtness merkezlerinin aylık üyelik ücretlerinin arrtırması nedeni ile ve bulgular dahilinde birincil üyelik faktörünün ekonomik uygunluk olması ile anlamlı düzeyde paralellik göstermektedir.

Katılımcıların ekipman ve eğitimcilere ilişkin konuları yüksek derecede önem verdikleri görülmektedir. Tabloya göre katılımcılar yüzde 60-80 arasının stüdyo yeterliliği, stüdyo derslerinin çeşitliliği ve güncellenmesi, ekipmanların son model

olması, fiziksel alan ve dekorasyon, dinlenme alanının olması, eğitmenlerin spo akademisi mezunu olmalar ve birebir özel ders verebilme imkanı olması, stüdyo derslerinin yeterliliği ve katılımcı sayısı, eğitmenlerin fit görünümü, havuz ekipmanlarının yeterliliği gibi başlıkları önemli görmesi bilinçli bir tüketici kitlesi ile karşı karşıya bulunduğunu göstermektedir. 120 kişiden önemli bir kısmı için merkezin fiziksel özelliklerini ve çalan müziklerinin önemli olduğu görülmektedir. Motivasyonun ve devamlılığın teşviği sağlanılması düşünülmektedir. Aynı düzeyde ekipmanların son model ve yeterliliği katılımcılar tarafından önemli bulunduğu ifade edilmiştir. Bu da sıra beklemeden ve sakatlık riski yaşamamanın önemli bir kriter olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların görüntü ve imajdan çok ayrıntılı olarak verilen hizmetin ve hizmet verenlerin kalitesini inceledikleri, verilen hizmet kalitesine ilişkin verilere odaklandıkları anlaşılmaktadır. Bunların dışında katılımcıların internet sayfasının bilgilendirme, iletişim ve program açısından yeterliliğini, satış ekibinin bulunmasını ve ulaşılabilir olmasını ve üyeliklerinin birden çok klüpte geçmesini önemsemeleri özellikle internetin aktif bir biçimde kullanıcılarla iletişimde kullanılmasının önemine ve karşılıklı etkileşim amaçlı olarak güncel tutulmasının gereğini ortaya koymaktadır. Ayrıca alınan hizmet karşısında gerektiğinde muhatap bulabilmek,oluşabilecek sorun veya sorunların hızlı çözülebilmesi konusunda önemli görüldüğünü göstermektedir. Ulaşılabilirlik dışında artık tüketicilerin farklı illerde hizmet veren merkezlerin varlığını da önemli bir kriter olarak dikkate aldığı göstermektedir.

Katılımcıların yüzde 80 ve üzeri önemli gördükleri başlıklar aynı zamanda fitness merkezi seçiminde “olmazsa olmaz” gördükleri başlıkların neler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında yüzde 90 üzerinde önemli görülen 4 başlık sırasıyla şunlardır: Fitness merkezinin kolay ulaşılabilir olması (Kolay Ulaşım), soyunma odalarının ve duş alanlarının temiz ve hijyenik olması (Hijyen), üyelik tutarı (Ücret), fitness merkezinin güvenilir olması (Güven). Bu dört başlığın ardından, katılımcıların en çok önem verdikleri diğer başlıkların ise derslerin zamanında başlaması, gerektiğinde yöneticilerin ulaşılabilir olması, eğitmenlerin sektörel tecrübesinin olması, ekipman ve dolap yeterliliği olduğu anlaşılmaktadır.

Fıtness merkezlerinin kolay ulaşılabilir olması özelliğine üyelerin çoğunluğunun üye olma koşullarının içerisinde fiyatlandırmadan bile önce önem vermeleri, İstanbul gibi metropol şehir hayatı içerisinde yaşayan ve işi için kendi arabasıyla trafikte vakit geçiren ya da toplu taşıma kullanarak işe giden gelen bireylerin kendi yaşam koşullarında ayırdıkları kısıtlı zaman diliminde tercih ettikleri fıtnnes merkezlerinin, genelde yakın çevre yürüme mesafesi diye adlandırabileceğimiz bir alanda tercih etmelerine yol açtığını göstermektedir.

Soyunma odalarındaki dolapların yeterliliği, soyunma odalarının ve duş alanlarının, temiz ve hijyenik olması, fitness merkezinin güvenilir olması üste belirtilen faktörlerden sonra üyelerin üyelik koşulları içinde yüzde 80-100 aralığında önemli buldukları kriterler olarak meydana çıkmıştır. Günümüzde birbirini tanımayan ve gün içerisinde farklı ortamlardan gelen bir çok insanın belli bir ortam içerisinde vakit geçirdiği, efor harcayarak terlediği, bir çok ekipmanı elleyerek kullandığı, spor sonrasında duş aldığı ortak kullanım alanlarının bol olduğu bir alanda temizliğin/hijyenin en önemli tercih nedenleri arasında yer aldığı anlaşılmaktadır.

Üyelik tutarları ve ödeme koşulları bireylerin aylık gelirlerine oranla kendileri için ayıracakları sağlıklı yaşam veya sosyal aktivite olarak gördükleri bu tercih biçiminde önemli bir etken olduğu görülmektedir. Ödenen tutarlar doğrultusunda ürün, hizmet ve ekipmanların son teknolojiye ve akabinde yeterli sayıda ekipmana ulaşılabilir olmasının tercih edilmesi tüketcilerin verdikleri ücretin karşılığında buna denk düşen bir harcamanın merkez tarafından yapıldığını görmeyi beklediğini göstermektedir.

Nitel Bulgulara İlişkin Yorumlar: Araştırmanın ikinci aşaması olan nitel bölümünde fitness sektöründe hizmet veren ve 10 kişiden oluşan örnekleme sorulan 4 sorunun yanıtı bulgular bölümünde sunulmuştur. Üyelerin fitness merkezine gelme nedeni, tercih nedeni, merkezde tercih edilen çalışma türü ve beklenti ve tercih nedenleri arasındaki ilişkiye dair yanıtlar bulgular bölümünde sunulmuş ve alt temalar/faktörler üzerinden gruplandırılmıştır.

Fitness merkezine gelme nedenleri bulguları incelendiğinde fitness eğitmenlerinin son yıllarda üyelerin daha bilinçli olduklarını ve bu nedenle sağlık için veya mevcut sağlıklarını korumak amacıyla yaptıkları ifadelerinde yer almıştır. Yöneticilerin ifadeleri doğrultusunda kadınlar için de erkekler için de daha sağlıklı ve

fit bir görünüm elde etme amacının mevcut olduğu görülmüştür. Sosyalleşme, stres atma veya popülerlik ihtiyacı olarak fitness salonu üyeliği tercih nedeni olarak az olsa da üyeler tarafından tercih sebebi olabilmektedir. Bir diğer faktör ise masa başı çalışan insanların özellikle sağlıkları yanı sıra iş performanslarını arttırmak amacıyla ya da kendilerine zaman ayırma unsuru olarak fitness merkezlerinin tercih sebebi olduğudur. Yaşa göre spor tercihinin de farklılık gösterdiği de anlatılarda ortaya çıkan bir bulgu olmuştur. Genç yaştaki bireylerin daha çok fit bir görünüm elde etmek amacıyla vücut geliştirme sporuna yöneldiklerinden bahsedilmiştir.

Fitness merkezi tercih nedenleri teması incelendiğinde, fiyat faktörünün en önemli etken olduğunu vurgulanmış fiyat faktörlerinin içinde aylık ödeme şeklinin üyeler için önemli bir tercih faktörü olduğu anlatılarda yer almaktadır. Bazı üyelerin daha çok tercih sebebi olarak yakın olmasına önem verdiği vurgulansa bile fiyatı uygun olan bir merkez için kişilerin ev ve işlerinden uzak merkezleri tercih edebildikleri ifadelerde görülmüştür. Kalabalık faktörü olarak erkeklerin çok sıra beklemeden ekipmanları kullanma arayışı mevcutken kadınların ise grup aktivitelerinin çeşitliliğine ve katılım sayısının yüksek olması memnuniyet faktörü olarak gördüğü anlaşılmıştır. Ekipman, fiziksel koşullar ve kalite, sakinlik ve kalabalık olması gibi etkenlerin de üyelerin tercihlerini etkileyebileceği ifadelerde yer alırken bu faktörlerin olması veya olmaması durumlarının önüne geçen en önemli faktörün, daha verimli sonuç alındığını gözlemlemeleri nedeniyle, eğitmen etkeni olduğu da ifadelerde belirtilmiştir.

Bu çalışma kapsamında fitness merkezinde tercih edilen çalışma türü ana teması incelendiğinde çalışma türünün daha çok cinsiyet faktörüne göre şekillendiğini belirten ifadelerin yer aldığı görülmüştür. Kadınların daha çok pilates ve grup derslerine yöneldiğini erkeklerin ise daha çok partner ve veya eğitmen ile çalışmayı tercih ettikleri ifadeler arasında yer almıştır. Yaşlı bireylerin ve spor konusunda tecrübesiz olanların genelde risk almamak adına eğitmenle çalışmayı tercih ettikleri anlatılarda yer almıştır.

Üyelerin tercih ettikleri üyelik türü ile beklentileri ana teması bulgularında üyelerin genellikle fiyat performansını ön planda tutarak tercihler yapabildikleri ifadelerde vurgulanmıştır. Bireylerin ikinci bir çıkar gütmeksizin fitness merkezlerine ödedikleri fiyatları işlevsel bulmadığı, bu anlamda olabildiğince farklı indirim tiplerinden faydalanma motivasyonu taşıdıkları görülmüştür.

BÖLÜM 4. SONUÇ

Bu bölümde, araştırmanın kimliği, süreci ve elde edilen sonuçların özetlendiği bir *özet*, elde edilen bulguların yorumlandıktan sonra araştırma ile varılan nokta anlamında bir *yargı* ile araştırılan problemin çözümü için başka hangi çalışmaların yapılmasının gerekli görüldüğüne ve mevcut araştırmanın alandaki egemen kuram ve uygulamalara muhtemel katkısının neler olabileceğine ilişkin araştırmacının özgün değerlendirmelerini içeren bir *öneriler* alt bölümleri yer almıştır.

4.1. Özet

Çalışma metropol hayatı içinde spor yapma imkanları sınırlı olan tüketicilerin özellikle son yıllarda giderek artan oranda çeşitli amaçlar/beklentilerle kullandıkları/gittikleri fitness merkezlerine ilişkin yaklaşımlarını konu almaktadır. Tüketicilerin bu merkezlere gelme nedenlerini, bu merkezlerden beklentilerini ve bu merkezler arasında hangisine gideceğine ilişkin tercihlerinin ardında yatan dinamikleri araştıran, ortaya koymayı amaçlayan çalışmada, fitness merkezlerinden yararlanan müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algılamaları ile beklentilerinin değerlendirilmesi ve elde edilen bilgilerle fitness merkezlerinin daha etkin bir pazarlama faaliyeti ortaya koyabilmesi için çeşitli önerilerin geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Bu amaçla çalışma kapsamında yapılacak uygulamalı araştırmayla yanıtlanmak üzere 4 temel araştırma sorusu oluşturulmuştur:

1- Fitness Merkezi'ne gelen bireyler, merkeze gelme nedenleri olarak neleri ifade etmektedir? (Tüketici Beklentisi)
2- Fitness Merkezi'ne gelen bireyler, merkezler arasında tercih yaparken nelere dikkat ettiklerini, hangi başlıkların (fiyat, mekânsal yakınlık vb.) etkili olduğunu belirtmektedir? (Tüketici Tercih Nedenleri)
3- Fitness Merkezi'ne gelen bireylerin merkezleri kullanım biçimleri nasıl bir dağılım göstermektedir? (Tüketici Kullanım Biçimi)
4- Fitness Merkezi'ne gelen bireylerin, "beklenti ve tercih nedenleri" ile merkezleri kullanım biçimleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Bu soruları yanıtlamak üzere, İstanbul'da ve Türkiye'nin diğer illerinde şubeleri bulunan zincir fitness merkezinin Maltepe Şubesi'ne üye olan 117 tüketiciye (İstanbul

ili Maltepe ilçesinde Türkiye'nin bir çok ilinde şubesi bulunan bir fitness merkezinde farklı yaş ve meslek gruplarından oluşan) basit rastlantısal örnekleme tekniğiyle ulaşılmış ve iki boyutlu bir araştırma yürütülmüştür. Çalışmanın nicel boyutunu oluşturan anket 27 çoktan seçmeli ve 32 likert sorusundan oluşturulmuştur. Nitel boyutta ise örneklem olarak seçilen fitness merkezi çalışan (eğitmen) ve yöneticileriyle (10 kişi) yukarıda belirtilen temel araştırma soruları doğrultusunda 4 soruluk bir derinlemesine görüşme yapılmıştır. Anketin sonuçları tablolar halinde sunulmuş, likert soruları ayrı bir tablo olarak ele alınmış, nitel boyuttaki sorulara verilen yanıtlar ise tema analizi üzerinden örnekler verilerek sunulmuştur.

Araştırmada fitness merkezi üyeliği bulunan bireylerin üyelik oluştururken önemsediği faktörlerin incelenmesi, önemsenen ve sunulan hizmetler çerçevesinde üye olan kişilerin sunulan hizmetlerin kendileri için ne derece önemli olduğu, üyelere sunulan program çeşitliliği, hizmet kalitesi, personelin donanımı ve güler yüzlülüğü, merkezin bulunduğu konum, kullanılan alet ve ekipmanlar, tesisin iç dizaynı ve uygun ücret tarifeleri gibi daha birçok unsurun fitness merkezi üyeleri açısından ne anlam ifade ettiğine ilişkin bulgulara ulaşılması hedeflenmiştir.

Genel fitness merkezi kullanıcı kitlesi ile uyumlu olarak veriler, 71'i kadın, 46'sı erkek, yüzde 85-90'ı yüksekokul ya da üniversite mezunu ve haftasonu çalışmayan, çoğunluğu bekar ve çocuksuz (yüzde 60-65), üçte biri yeni üyelerden, üçte biri 2 yıl ve üzeri eski üyelerden, kalan üçte biri de 3-12 ay arası üyelerden oluşan toplam 117 fitness merkezi tüketicisinden toplanmıştır.

Çalışmaya göre tüketiciler fitness merkezine üye olmada temel beklentilerini sağlıklı yaşam olarak ifade etmiş bunu da sıkılaşma ve kilo verme ile ilişkilendirmiş, sosyalleşme veya boş zaman değerlendirmeyi üyelik sebebi olarak ifade etmedikleri görülmüştür. Fitness merkezi tercihinde lokasyon/ulaşım olanakları başı çekerken ardından üyelik bedeli, alet yeterliliği ve hijyen gelirken grup dersleri ve sosyal alanlar görece daha az önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Öyle ki katılımcıların sadece yüzde 10'u evlerinden 30 dakikadan fazla bir uzaklığı kabullenebilmektedir. Tüketicilerin karma üyelik tipini tercih ettikleri ancak sosyalleşme yerine bireysel, beslenme programını da önemseyen bir çalışma biçimini benimsedikleri görülmüştür. Buna karşın özellikle kadınlar için sosyalleşmenin ihmal edilmeyecek oranda önemli bir etmen olduğu

belirlenmiştir. Yakın çevrelerindekilerin tavsiyesinin diğer kanallardan daha etkili olduğu anlaşılmıştır.

Tüketicilerin merkeze genellikle haftada 2-3 gün, ağırlık olarak 18-21.00 saatleri arası, hafta içi iş çıkışı gitmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Tüketicilerin çok beğenseler bile bir fitness merkezi için aylık ayırdıkları bütçeyi değiştirmemeyi tercih ettikleri, deneme amaçlı aylık, daha indirimli olması için de yıllık üyeliklere yöneldiğini anlaşılmıştır. Daha çok kış dönemi çalışmayı tercih eden tüketiciler için partner/eş ile çalışmanın önemli bir etmen olmadığı, tüketicilerin de bunu çok verimli bir tercih olarak görmedikleri ortaya çıkmıştır. Fitness merkezine sağlıklı yaşam sebebiyle üye olan katılımcıların bireysel çalışmayı personal trainer ile ya da arkadaşla çalışmaya tercih ettiği, özel bir idman programıyla değil kısmen bir beslenme programı uygulamakla yetinmek istediğini ortaya koymuştur.

Tüketicilerin araştırmanın anketinin ikinci bölümündeki 32 likert tipi soruya verdikleri yanıtlara göre açık/kapalı havuz, havuz eğitmeni, restoran, vitamin bar, kuaför, spa, kids club, ıslak alan (sauna, buhar odası) olması ücreti artıran ve temel amaç ile uyumsuz görülerek önemsenmeyen/tercih nedeni oluşturmayan (ve ekonomik uygunluğu zorlaştıran) etmenler olduğu görülmüştür. Katılımcıların bizzat ilgili mekanı görerek kayıt olmayı tercih etmesi ve daha çok bekar ağırlıklı olması nedeniyle online üyelik ve aile tipi üyelik özelliğini dikkate almadıkları anlaşılmıştır.

Diğer taraftan katılımcıların ekipman ve eğitimcilere ilişkin konuları yüksek derecede önem veren ve bu anlamda bilinçli bir tüketici kitlesi oluşturdukları görülmüştür. Merkezin fiziksel özellikleri ve çalan müzikler motivasyon, ekipmanların yeniliği ve yeterliliği ise sıra beklememe ve sakatlık riski yaşamama açısından önemli kriterler olarak vurgulanmıştır. Katılımcıların görüntü ve imajdan çok ayrıntılı olarak verilen hizmetin ve hizmet verenlerin kalitesini inceledikleri, verilen hizmet kalitesine ilişkin verilere odaklandıkları anlaşılmıştır. Tüketicilerin her türlü iletişim kanalının aktif kullanılmasını ve üyeliklerinin birden çok klüpte geçmesini önemsenmesi önemsediği, kendilerine muhatap bulup sorunlarını hızla çözülebilmesini temel kriterleri arasında gördükleri belirlenmiştir.

Fitness merkezinin kolay ulaşılabilir olması (Kolay Ulaşım), soyunma odalarının ve duş alanlarının temiz ve hijyenik olması (Hijyen), üyelik tutarı (Ücret), fitness

merkezinin güvenilir olması (Güven) ise katılımcıların en çok önem verdikleri öğeler olduğu anlaşılmıştır. Bunların takiben derslerin zamanında başlaması, gerektiğinde yöneticilerin ulaşılabilir olması, eğitmenlerin sektörel tecrübesinin olması, ekipman ve dolap yeterliliği olduğu görülmüştür. Üyelik tutarları ve ödeme koşulları bireylerin aylık gelirlerine oranla kendileri için ayıracakları sağlıklı yaşam veya sosyal aktivite olarak gördükleri bu tercih biçiminde önemli bir etken olduğu görülmüş, tüketicilerin verdikleri ücret ile aldıkları hizmet ve ekipman kalitesini karşılaştırdıkları anlaşılmıştır

Araştırmanın ikinci aşaması olan nitel bölümünde fitness sektöründe hizmet verenlerin değerlendirmeleri yıllar içinde daha bilinçli bir tüketici kitlesinin oluştuğu yönünde olmuştur. Sosyalleşme, stres atma veya popülerlik ihtiyacı olarak fitness salonu üyeliği tercihinin az olduğu, masa başı çalışan insanların özellikle sağlıkları yanı sıra iş performanslarını arttırmak amacıyla ya da kendilerine zaman ayırma unsuru olarak fitness merkezlerini tercih ettikleri vurgulanmıştır. Genç yaştaki tüketicilerin daha çok fit bir görünüm elde etmek amacıyla vücut geliştirme sporuna yöneldikleri bir diğer farklı vurgu olmuştur. Yaşlı bireylerin ve spor konusunda tecrübesiz olanların genelde risk almamak adına eğitmenle çalışmayı tercih ettikleri anlatılarda yer almıştır.

Fitness merkezi tercih nedenleri teması incelendiğinde, fiyat faktörünün en önemli etken olduğunu vurgulanmış, fiyatı uygun olan bir merkez için kişilerin ev ve işlerinden uzak merkezleri tercih edebildikleri anlaşılmıştır. Erkeklerin çok sıra beklemeden ekipmanları kullanmayı, kadınların ise grup aktivitelerinin çeşitliliğine önem verdikleri eğitmenlerin ise her iki grup için merkeze devamda kilit bir rol oynayabildiği görülmüştür. Merkez çalışanları çalışma türünün daha çok cinsiyet faktörüne göre şekillendiğini kadınların daha çok pilates ve grup derslerine yöneldiğini erkeklerin ise daha çok partner ve veya eğitmen ile çalışmayı tercih ettiklerini vurgulamıştır. Üyelerin tercih ettikleri üyelik türü ile beklentileri ana teması bulgularında üyelerin genellikle fiyat performansını ön planda tutarak tercihler yapabildikleri ifadelerde vurgulanmıştır. Bireylerin ikinci bir çıkar gütmeksizin fitness merkezlerine ödedikleri fiyatları işlevsel bulmadığı, bu anlamda olabildiğince farklı indirim tiplerinden faydalanma motivasyonu taşıdıkları görülmüştür.

4.2. Yargı

Bu araştırmada çalışan insanların yoğun gündelik çalışma koşullarından arta kalan boş zaman dilimlerinde fitness merkezi tercihlerinin hangi faktörler çerçevesinde gerçekleştirildiği araştırılmış ve araştırmanın bulgularına göre bir dizi yargıya varılmıştır.

Araştırma öncelikle sağlıklı yaşam ve fit görünme amacıyla fitness merkezlerinin tercih edildiğini, sosyallaşmenin ikinci planda kaldığını göstermektedir. Buna ek olarak fitness merkezinin genellikle hafta içi kullanıldığı, eve en yakın, karma (kadın/erkek) hizmet veren, hijyenik ve güvenli fitness merkezlerinin tercihte ilk sıralarda yer aldığı görülmüştür. Buna göre, spor pazarlaması açısından ekipman, eğitmen önemli olmakla birlikte üye adaylarının kalitesini çok da karşılaştıramadıkları bu tür başlıkları ikinci planda değerlendirdikleri dikkate alınmalıdır.

Spor pazarlaması açısından bir diğer önemli nokta ise üye adaylarının çok az ya da hiç kullanmayacakları ancak merkez tarafından sunulan imkanları (sauna vb.) maliyet artırıcı unsurlar olarak gördüklerinin anlaşılmasıdır. Merkez yöneticilerinin "yakınlık"tan bile daha önemli görüldüğünü belirttikleri "ücret" konusunda üye adaylarının maliyet/performans değerlendirmesi yaptıkları, kullanmayacakları alet, ekipman, aktivite vb. için ücret ödemediklerini anlamalarının önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Giderek bilinçlenen aday kitlenin önce deneme amaçlı bir aylık üyeliği ardından da hesaplı olması için yıllık üyeliği tercih ettiğine ilişkin bulgular, çok çeşitli üyelik tiplerinin sunulmasının pazarlama açısından önemli olduğunu göstermiştir.

Üye adaylarının büyük çoğunluğunun yakın çevresinin tavsiyesiyle üye olması ya da online değil bizzat mekanı vb. görerek üye olmayı tercih etmesi spor pazarlaması açısından üye adaylarının güven ihtiyacının karşılanmasının önemine işaret etmektedir. Bu çerçevede katılımcıların "işletmedeki muhataplara erişimin kolaylığı"na vurgu yapmaları da dikkate alındığında pazarlama açısından müşterinin alacağı hizmet ve bu hizmetin içeriği ile bu hizmet karşılığı ödeyeceği ücret arasındaki denkliği bizzat görmek, deneyimlemek istediği anlaşılmıştır.

Son olarak kadın/erkek, yaşlı/genç, evli/bekar vb. ayrımların yukarıda sayılan görece ortak beklentilere ek, ilk etapta akla gelmeyen ve ayrıntı olarak görülebilen, beklentilere kaynaklık ettiği anlaşılmıştır. Bu nedenle spor pazarlaması açısından kitlesel beklentilerin yanında her bir aday üyeye kendine özgü beklentilerinin dikkate alındığını (ve bunun ücret, imkanlar vb. olarak da hissettirildiği) gösteren çok çeşitli, (farklı indirim tipleri içeren) önceden oluşturulmuş paketlerden ziyade aday üyenin kendi seçeceği paketler (ya da en azından fazla sayıda paketler) sunulması gerekmektedir. Farklı illerde kullanılabilecek, zaman zaman dondurulabilecek, ödüller ya da indirimler içeren, sosyalleşmeyi artıran çok boyutlu bir fitness ürünü oluşturmak giderek artan rekabet koşullarında spor pazarlaması açısından zorunlu hale gelmiştir.

4.3. Öneriler

Araştırılan problemin çözümü için başka hangi çalışmaların yapılmasının gerekli görüldüğüne ve mevcut araştırmanın alandaki egemen kuram ve uygulamalara muhtemel katkısının neler olabileceğine ilişkin araştırmacının özgün değerlendirmelerini içeren bir öneriler alt bölümleri yer almıştır.

Tez çalışması kapsamında yürütülen araştırma spor pazarlaması ve fitness merkezleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve bu fitness merkezlerini kullananların beklentileri, fitness merkezini kullanım biçimleri hakkında bir tablo sunmaktadır. Yukarıda sonuçları ve yargıları sunulan bu araştırma, spor pazarlaması ve bu alana ilişkin bir uygulama içermesi açısından önemli olmakla birlikte çalışmanın eksik kaldığı başlıklar açısından ya da başka araştırmacılar tarafından yapılabilecek farklı yöntemlerin kullanıldığı araştırmalarla yapılacak katkıya açıktır.

Bu çerçevede, tez çalışmasında kuramsal olarak özetlenen genel spor pazarlamasını daha ayrıntılı ve branşa dayalı olarak ele alan çalışmaların yapılması yararlı olacaktır. Spor pazarlaması dışında sporun gündelik hayat, sağlık, kişisel gelişim, sosyalleşme vb. ile olan ilişkisi ya da fitness merkezleri dışında kalan örneğin açık havada yapılan sportif faaliyetler, profesyonel/amatör spor ayrımına dayalı çalışmalar bu çalışmanın bulgularına destek olacak ya da eksik kaldığı yönleri tamamlayabilecek çalışmalar olarak görünmektedir.

Fitness merkezlerini konu alan çalışmaların açısından bakıldığında ise örnekleme dahil edilen katılımcı ve yönetici sayısının arttırılması, çeşitlendirilmesi, farklı değişkenlerin kullanılması, (üyeler dışında hiç üye olmayanların da araştırmaya dahil edilmesi vb.), farklı araştırma sorularının merkeze alınması (üye olmayanlara neden üye olmadıklarını sormak gibi) araştırmanın içeriğinin zenginleşmesine ve çok boyutu bir sürecin farklı noktalarının ele alınmasını sağlaması açısından yararlı olacaktır. Araştırma kapsamında eksik bırakılan ancak spor pazarlaması açısından çok önem taşıyan, tüm pazarlama materyallerinin ve içeriklerinin içerikleri, kullanımı, adaylarla buluşturulması ve alımlanması süreçleri (geleneksel ve yeni medya mecralarındaki tüm içerikler de dahil olmak üzere) inceleyen araştırmaların yapılması tüketici ve hizmet veren dışında ürünün pazarlama süreçlerinin de dahil edilmesi açısından önemli bir çalışma alanı oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Açıkalın, S., & Gül, E. (2006). *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü*, 15-28.

Aktaran Özsungur, F., & Güven, S. (2017). Aktaran. *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler Ve Aile*, 127-147.

Altıntaş, A., & Aşçı, F. H. (2005). Fitness Uzmanlarının Bedenlerine Yönelik Algıları. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 3*(3), 101-104.

Altunbaş, H. (2007). Sporun Pazarlanması ve Pazarlama İletişiminde Spor. *Selçuk İletişim, 5*(1), 93-101.

Altunbaş.H. (2008). *Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor Hüseyin Altunbaş* s.94.* KONYA: Tablet Kitapevi.

Anderson, D., Janet, F., & Galen, T. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 8-17.

Arabacı, R., & Çankaya, C. (2007). Beden Egitimi Ögretmenlerinin Fiziksel Aktivite Düzeylerinin Araştırılması. *Uludag Üniversitesi Egitim Fakültesi Dergisi, 10*(1), 1-15.

Argan, M., & Katırcı, H. (2015). *Spor Pazarlaması* (3 b.). Ankara: Nobel Yayınları.

Aydın, İ., & Yaşartürk, F. (2017). Fitnes Katılımcıların Rekreasyonel Etkinliklere Yönelik Motivasyon Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), 3*, 142-252.

Beşoğul, Ç. (2014). *Öğretmenlerin Mobbinge Maruz Kalma Düzeyleri İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki Kocaeli İli Gölcük İlçesi Örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Boğaziçi Üniversitesi. (2006). *Rehberlik Ünitesi*. 05 10, 2017 tarihinde Burem: http://burem.boun.edu.tr adresinden alındı

Bozkurt, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama.* İstanbul: MediaCat.

Branscombe, N., & Wann, D. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 1-227.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 77-101.

Cıllov, H. (1972). *İktisadi Olaylara Uygulanan istatistik Metodiarı : indeksler. Zaman Serilerinin Tahlili. İstatistik Münasebetleri, iktisadi istatistikler* (Gözden geçirilmiş üçüncü baskı b.). İstanbul: İ.Ü. İktisat Fakültesi.

Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). *Tüketicinin Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması*, 354.

Çelebi, E. (2008, Eylül 7). *'Salonda Spor' Yayıldı Fitness Center'a 100 Milyon Dolar Aktı.* Aralık 30, 2019 tarihinde http://www.hurriyet.com.tr: http://www.hurriyet.com.tr/salonda-spor-yayildi-fitness-center-a-100-milyon-dolar-akti-9838807 adresinden alındı

Çetin, M. Ö. (2004). Ankara: Örgüt Kültürü Ve Örgütsel Bağlılık,Nobel Yayınları.

Davenport, N., Schwartz, R. D., & Elliott, G. P. (2003). *Mobbing İşyerinde Duygusal Taciz.* (O. C. Önertoy, Çev.) İstanbul: Sistem Yayınları.

Demirhan, G. (2005). Beden Eğitimi; Bir Gelenek Mi Gereksinim Mi? *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 16*(1), 39-49.

Dionísio, P. , Leal, C. ve Moutinho, L. (2008). Fandom Affiliation and Tribal Behaviour: A Sports Marketing Application. Qualitative Market Research,. Cilt. 11 No. 1, s.17-39.

Doğan, B., & Moralı, S. (1991). ''Futbolda Seyirci Taşkınlıkları Ve Bunun Altında Yatan Psiko-Sosyal Nedenler''. *Hacettepe Üniversitesi Futbol Dergisi,*, 16-17.

Ekenci, G., & İmamoğlu, A. F. (2002). *Spor İşletmeciliği* (2 b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ekmekçi, R., & Ekmekçi, A. Y. (2010). Spor Pazarlaması. *Pamukkale Journal of Sport Science, 1*(1), 23-29.

Erkan, N. (1996). *Yaşam Boyu Spor.* İstanbul: Boyut Yayınları.

Eser, Z., Korkmaz, S., & Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama; Kavramlar,İlkeler,Kararlar* (2 b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

europa.eu. (2014, Şubat 25). *Türkiye'de Spor ve Fitness.* Aralık 30, 2019 tarihinde https://europa.eu: https://europa.eu/youth/tr/article/67/14165_en adresinden alındı

Frost, D. (2011, 1 1). Psikolojide Nitel Araştırma Yöntemleri. *Temel Yaklaşımların Birleştirilmesi,Açık Üniversite Yayınları*.

Funk, D. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action.* Oxford: Elsevier.

Gillet, B. (1998). *Spor Nedir?* Ankara: Bağırgan Yayınevi.

Grössing, S. (1991). Beden-Spor-Hareket. *1. Eğitim Kurumlarında Beden Eğitimi ve Spor Sempozyumu* (s. 47-54). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Okul İçi Beden Eğitimi Spor ve İzcilik Dairesi Başkanlığı.

Hargreaves, J. (2014). Theorising Sport: An Introduction. J. Hargreaves (Dü.) içinde, *Sport, Culture, and Ideology.* New York: Routledge.

Heree, B., & James, J. (2007). Stepping outside the lines: Developing a multidimensional team identity scale based on social identity theory. *Sport Management Review*, 65-91.

İmamoğlu, F. (1992). Beden Eğitimi ve Sporun Türk Sporu Üzerindeki Yeri. *Eğitim Dergisi, 1*(2), 27-40.

Kaban, Ö. (2019). Bahar Uçanlar: Amacımız Türkiye'yi daha fit yapmak. *İnternet*. İstanbul: https://www.dha.com.tr/spor/bahar-ucanlar-amacimiz-turkiyeyi-daha-fit-yapmak/haber-1726244.

Kahvecioğlu, Y. (2004). Tüketim Toplumu, Çevresel Risk ve Türkiye. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Katırcı, H., & Oyman, M. (2011). Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmini ve Sadakat. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 90-100.

Keaton, S., Watanabe, N., & Ruihley, B. (2015). What types of sportfans use social media? The role of team identity formation and spectatorship motivation on self-disclosure during a live sport broadcast. *Television, Social Media, and Fan Culture*, 89-108.

Kızılçevik, S., & Erjem, Y. (1996). *Açıklamalı Sosyoloji Sözlüğü.* İzmir: Saray Yayın Dağıtım.

Koçak, Y., & Yeşilyurt, C. (2014). *Türk Hukuku Bakımından Mobbing. Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks.*

Kotler, P. (2000). *Marketing Managetment.The Millennium Edition,Prentice-Hall Inc.* New Jersey.

Kotler, P. (2005). Principles of Marketing, Prentice Hall, Tenth Edition.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing.* Prentice Hall.

Kotler, P., & Kartajaya, H. (2012). *Pazarlama 3.0.* (K. Dündar, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wang, V. (1999). *Principles of Marketing* (2 b.). Prentice Hall Europe.

Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Köseoğlu, Ö. (2002). Değişen Fenomeni Karşısında Markalama Süreci Ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü.Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *APA PsycInfo*, 145-165.

Madrigal, Robert. (2001). Social Identity Effects in a Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship. *Psychology & Marketing*, 145–165.

Mengütay, S. (1997). *Okul Öncesi ve İlkokullarda Hareket Gelişimi ve Spor.* İstanbul: Türkiye Jimnastik Federasyonu.

Mimaroğlu, H. (2008). Örgütlerde Güç Eşitsizlikleri ve Cinsel Taciz. *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 323.

Mucuk, i. (1999). *Pazarlama İlkeleri*.11.Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri* . İstanbul: Türkmen Kitabevi

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (Cilt 20). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing* (Cilt 2). USA: Human Kinetics.

Muniz, A. M., & Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 412–432.

Ocak, S. (2008). *Öğretmenlerin Duygusal Taciz (Mobbing)'E İlişkin Algıları (Edirne İli Örneği).* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Eğitim Yönetimi ve Denetimi, Edirne.

Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi,Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 8.

Odabaşı, Y. (2017). İstanbul: Tüketim Kültürü 5.Baskı Aura.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). İstanbul: Tüketici Davranışları MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y., & Gülfidan, B. (2002). İstanbul: Tüketici Davranışları Mediacat Yayınları.

Odabaşı, Y., & Gülfidan, B. (2003). İstanbul: Tüketici davranışı. 2. Baskı Medicat Akademi.

Otrav, N. (2005). Sporun Sosyalleşmeye Etkileri. *Spor Eğitiminin ve Performansının Felsefi Temelleri Sempozyumu.* Manisa: Celal Bayar Üniversitesi.

Özbek, V., & Koç, F. (2009).). Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 139-156.

Özedincik, S. (2012, Ekim 14). *400 Milyon Euroya Türkleri Forma Sokacak.* Aralık 30, 2019 tarihinde https://www.sabah.com.tr:

https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2012/10/14/400-milyon-euroya-turkleri-forma-sokacak adresinden alındı

Özmen, Ö. (1999). *Çağdaş Sporda Eğitim Üçgeni.* Ankara: Bağırgan Yayınevi.

Öztürk, F. (1998). *Toplumsal Boyutlarıyla Spor.* Ankara: Bağırgan Yayınevi.

Peterson, A. R. (2005). *Response Construction in ConsumerBehaviorResearch. Journal of Business Research, 58,* .

Reichert, E. (2003). *Workplace Mobbing: A New Frontier for the Social Work Profession. Professional Development: The International Journal of Continuing Social Work Education.*

Scott, W. A., & Wertheimer, M. (1962). *Introduction to Pyshological Research* . New York: John Willey and Sons.

Shaughan, A., & Gearhart, C. (2013). Identity formation, identity strength, and selfcategorization as predictors of affective and psychological outcomes: A model reflecting sport team fans' responses to highlights and lowlights of a college football season. *Communication & Sport*, 363-385.

Sinanoğlu, S., Saraç, T., & Özdemir, E. (1972). *Batı Kaynaklı Sözcüklere Karşılık Bulma Denemesi I.* Ankara: Türk Dil Kurumu.

Sloan, L. M., Matyok, T., Schmitz, C., & Lester Short, G. F. (2010). A Story to Tell: Bullying and Mobbing at Workplace. *International Journal of Business and Social Science*, 87-97.

Smith, A. C. (2008). *Introduction To Sport Marketing.* Elsevier.

Solomon, M. (2002). *Solomon.* Consumer behavior:Buying,having and being Upper Saddle River, NJ: Pirentice Hall.

Sülük, N. B. (2015). Giriş (Bölüm 1). In Kullanımı Tercümanlıkta: IBM Orta İstatistik SPSS (5. Baskı, sf 1-24.). New York: Routledge. *IBM Orta İstatistik SPSS.* içinde

Sülük, NL, Barrett, KC ve Morgan, GA . (2015). *IBM Orta İstatistik SPSS* (s. 24). içinde

Talimciler, A. (2006). İdeolojik Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Spor ve Spor Bilimleri. *Spor Yönetimi ve Teknolojileri Dergisi, 1*(2), 10-17.

Tamer, K. (1988). *Beden Eğitim ve Oyun Öğretimi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Turabian, K. L. (2013). *A Manual for Writers Of Term Papers, Theses, and Dissertations* (8th edition b.). Chicago: The University of Chicago.

Turhan, B., Er, G., Çam, İ., & Er, N. (2005). Okullarda Yarışmalı Sporlara Analitik Yaklaşım. *Spor Eğitimin ve Performansının Felsefi Temelleri Sempozyumu.* Manisa: Celal Bayar Üniversitesi.

Ünlüönen, K., & Tayfun, A. (2003). *Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma‖, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 10.*, 3.

Wakefield, K. (2007). *Team Sports Marketing.* Burlington: Butterworth–Heinemann.

Wann, D., & Branscombe, N. (1995). Bir spor takımı ile özdeşleşmenin nesnel bilgi ve öznel inançlar üzerindeki etkisi. *Uluslararası Spor Psikolojisi Dergisi*, 551-567.

Yalçın, B., & Yüktaşır, B. (2004). *Spor Tüketicisi Farklılıkları Ve Spor Pazarlaması Bileşenleri.Anakara Üniversitesi Besyo Dergisi*, 36.

Yetim, A. A. (2005). *Sosyoloji ve Spor.* İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.

Yükselen, C. (2014). *Pazarlama - İlkeler - Yönetim - Örnek Olaylar.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Zorba, E. (1999). *Herkes İçin Spor ve Fiziksel Uygunluk.* Ankara: T. C. Başbakanlık Gençlik ve Spor Bakanlığı.

İnternet Kaynakları

(2018, 12). https://ticaret.gov.tr: https://ticaret.gov.tr/data/5cca9f5c13b8760c08096092/17-12-2018%20tuketici%20baski.pdf adresinden alındı

http://docs.neu.edu.tr/. (2015, 11 16). *http://docs.neu.edu.tr/.* http://docs.neu.edu.tr/: http://docs.neu.edu.tr/staff/deniz.erdag/SPORDA%20DAVRANI%C5%9E%20B%C4%B0L%C4%B0MLER%C4%B0NE%20G%C4%B0R%C4%B0%C5%9E_22.pdf adresinden alındı

http://kefad.ahievran.edu.tr/. (tarih yok). http://kefad.ahievran.edu.tr/InstitutionArchiv555eFiles/f44778c7-ad4a-e711-80ef-00224d68272d/d1a3a581-af4a-e711-80ef-00224d68272d/Cilt5Sayi2/JKEF_5_2_2004_109_114.pdf adresinden alındı

http://www.bialifestudio.com/pilatesin-tarihcesi/. (2020, 5 9). http://www.bialifestudio.com/pilatesin-tarihcesi/: http://www.bialifestudio.com/pilatesin-tarihcesi/ adresinden alındı

http://www.pilatesfederasyonu.com/joseph-hubertus-pilates-kimdir?i=12. (2020, 5 16). http://www.pilatesfederasyonu.com: http://www.pilatesfederasyonu.com/joseph-hubertus-pilates-kimdir?i=12 adresinden alındı

http://www.tuketiciakademisi.gov.tr/. (Aralık 2018). Ankara: T.C Ticaret Bakanlığı Tüketici Profili ve Blinç Düzeyi Araştırma Raporu.

https://globalenstitu.com/bolum/tuketici-davranislari/. (2020, 5 16). https://globalenstitu.com/bolum/tuketici-davranislari/ adresinden alındı