

## BÖLÜM 9

### SPOR MERKEZİNE GİDEN BİREYLERİN ALGILADIKLARI DEĞER (BAYBURT İLİ ÖRNEĞİ)

Hüsniye ÇELİK<sup>1</sup>  
Osman GIDİK<sup>2</sup>  
Mevlüt ÇELİK<sup>3</sup>

#### GİRİŞ

Günümüzde yaşanan değişimler ve gelişmeler, her yaşta insana hitap eden spor (Kan ve Seçkin Ağırbaş., 2021) sektörünü de etkilemekte olup, spor merkezlerinin bu değişim ve gelişim sürecinde varlıklarını korumak ve rakiplerine karşı üstün olmak için üyelerinin beklenti ve ihtiyaçlarını iyi analiz ederek karşılama gerekmektedir. Bu sebeple spor merkezlerinde üyelerin spora ilişkin beklentisinin sağlanması, verilen hizmet kalitesi ve üyelerin memnuniyeti açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda üyelerin spor merkezlerinden algıladıkları değer ilgili spor merkezine olan talebi de arttırmaktadır.

Algılanan değer, ne alındığı ve ne verildiği hususunda üyelerin bir bütün olarak değerlendirilmeleridir. Üyelerin algıladığı maliyetler içerisinde zaman ile birlikte çaba ve para gibi faktörler de yer almaktadır. Algılanan değerler ise kalitenin yanında ortam, davranış, nezaket gibi durumları da kapsamaktadır. Değer, tekrar satın alma davranışını etkileyen, niyetini artıran ve değişim davranışını ortaya koyan bir özelliktir (Aydeniz ve Yüksel 2007). Zeithaml (1988), tüketici değerlerini bir tanım altında toplamıştır: “Algılanan değer, bir ürünün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına dayanılarak o ürün hakkındaki genel fayda değerlendirmesidir.” Başka bir açıdan Lam ve ark (2004) müşterinin algıladığı hizmetin kalitesini, değerini ve bu hizmete ödediği fiyatı matematiksel olarak karşılaştırmaktadır. Benzer şekilde hizmet kalitesi ve fiyatı Parasuman ve Grewal (2000), müşterinin algıladığı değer unsurları olarak kabul edilmektedir. Çok

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Bayburt Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, hbulbul@bayburt.edu.tr, ORCID iD: 0000-0001-8022-4466

<sup>2</sup> Bayburt Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, osmangidik@gmail.com, ORCID iD: 0000-0003-0811-9324

<sup>3</sup> Bayburt Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, mevlut\_6909@hotmail.com, ORCID iD: 009-0008-7274-6238

madığı bulunmuştur ( $p>0.05$ ). Erdoğan, A. Şirin, E. F. (2020) tarafından yapılan araştırmada spor merkezi müşterilerinin değer boyutlarında eğitim seviyesi değişkeninde anlamlılık olmadığı belirlenmiştir.

Algılanan değer; hizmet kalitesi, tüketici beklentisi ve algısı arasındaki değerlendirmeye sonucunda oluşmaktadır. Şeyet hizmetten beklenti ile algılanan kalite arasında bir uyum yoksa, bu durum kuruluşa yönelik negatif bir değerlendirmenin oluşmasına neden olur. Algılanan kalitenin beklentini üzerinde olması durumunda ise bu durum spor merkezine bir kazanım olarak yansımaktadır. Üyeler genel olarak bir ürün ya da hizmetten sağlanan yararları ve maliyetleri nesnel olarak değerlendirmez, daha çok algılanan değere göre hareket ederler. Bu nedenle merkezlerin müşterilerinin kalite algılarını kontrol etmeleri önem taşımaktadır (Demirağ ve Durmaz, 2019). Çalışma sonuçları doğrultusunda spor merkezlerinde şartlarının iyileştirilmesinin üyelerin değer algısını da etkileyeceğini söylemek mümkündür. Bu durumun üyelerin spor merkezine devamlılığını etkileyeceği göz önünde bulundurulduğunda, spor merkezlerinin algılanan değer şartlarının iyileştirmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu alanda yapılacak çalışmalar spor merkezlerinde üye algılanan değerinin artmasına, memnuniyetinin sağlanması ve devamlılık arz etmesi açısından önem taşımaktadır.

#### TEŞEKKÜR

*Bayburt ili bünyesinde bulunan spor merkezlerindeki tüm sporculara, teknik heyetlere ve bütün çalışanlarına desteklerinden dolayı çok teşekkür ediyoruz.*

#### KAYNAKLAR

- Aras, H., Çimen, K., Bal, F. (2019). Fiziksel Egzersiz Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: *Ankara Bfit Örneği*. Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences.
- Aydeniz N, Yüksel B, 2007. Hizmet işletmelerinde pazar yönlü değer yaratma: finansal performans etki boyutu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 101-102.
- Çınar AT, 2007. *İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Demirağ, B., Durmaz, Y. (2019). Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 693-726.
- Erdem R, Avcı L, Köseoğlu S, Kesici T, Güzel S, 2008. *Hasta memnuniyetinin hasta bağlılığı üzerine etkisi*. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31, 95-110.
- Erdoğan, A., Şirin, E.F. (2020). *Algılanan Hizmet Kalitesi Hizmet Değeri ve Memnuniyet Üzerinde Algılanan Risk Faktörünün Etkisi: Sağlıkla Yaşam ve Spor Merkezleri Üzerine Bir Uygulama*, Spormetre The Journal of Physical Education and Sport Sciences, 18(4), 2020, 134-153.
- Fraenkel, J.R. & Wallen, N.E. (2009). *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw-Hill.

## Her Yönüyle Spor Araştırmaları IV

- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update* (10a ed.). Boston: Pearson.
- Hu H, Kandampully J, Juwaheer TD, 2009. *Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: an empirical study*. The Service Industries Journal, 29, 111-125.
- Kan, M. E., Seçkin Ağırbaş, İ. (2021). Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığının 2019-2023 Stratejik Planının Analizi, *Anatolia Sport Research*, 2 (1):46-56
- Karadağ, E. (2010). Eğitim bilimleri doktora tezlerinde kullanılan araştırma modelleri: nitelik düzeyleri ve analitik hata tipleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 16(1), 49-71.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi*. 17. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.
- Küçükbaş Duman, F., (2021). *Investigation Of The Relationship Between Perceived Service Quality And Value Perception In Sports Centers*. IV. Uluslararası Beden Eğitimi, Spor, Rekreasyon ve Dans Kongresi (pp.113-125). İstanbul, Turkey
- Lam SY, Venkatesh SM, Krishna E, Bvsan M, 2004. *Customer value, satisfaction, loyalty and switching costs: An Illustration from a business-to-business service context*. Journal of the Academy of Marketing Science, 3, 297-308.
- Özdamar, K. (2002). *Paket programlarla uyumlu veri analizi* (4. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Parasuman A, Grewal D, 2000. *The impact of technology on the quality-value-loyalty chain; a research agenda*. Journal of the Academy of Marketing Science,1, 168-174.
- Şener HY, Behdioğlu S, 2013. *Müşteri sadakati oluşturmada müşterinin algıladığı değer, memnuniyet ve rakip işletmeye geçme maliyeti: bir spor merkezinde istatistiksel uygulama*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30, 165-180.
- Tabachnick, BG ve Fidell, LS (2013). *Using multivariate statistic* (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.
- Zeithaml VA, 1988. *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end-model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52, 2-22.