



**T.C.
KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI**

**ÖZEL FİTNESS MERKEZLERİNİN HİZMET KALİTESİ
ALGISININ DEĞERLENDİRİLMESİ
(Ardahan Örneği)**

Nurhak Berkan DEMİRCİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Engin GEZER**

2025 - KARS

T.C.
KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

ÖZEL FİTNESS MERKEZLERİNİN HİZMET KALİTESİ
ALGISININ DEĞERLENDİRİLMESİ

(Ardahan Örneği)

Nurhak Berkan DEMİRCİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Prof. Dr. Engin GEZER

2025 – KARS

T.C.
KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı yüksek lisans programı çerçevesinde Nurhak Berkan DEMİRCİ tarafından hazırlanmış olan **Özel fitness merkezlerinin hizmet kalitesi algısının değerlendirilmesi (Ardahan Örneği)** adlı bu çalışma, yapılan tez savunması sonucunda jüri üyeleri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği uyarınca değerlendirilerek İle edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 10.02.2025

Ad – Soyadı:

İmza:

Başkan: Prof. Dr. Engin GEZER

.....

Üye : Doç. Dr. Murat KORUCUK

.....

Üye : Doç. Dr. Muharrem Alparslan KURUDİREK

.....

Bu tezin kabulü, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../..... gün ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

ÖZET

(Yüksek Lisans Tezi)

ÖZEL FİTNESS MERKEZLERİNİN HİZMET KALİTESİ ALGISININ DEĞERLENDİRİLMESİ (Ardahan Örneği)

Nurhak Berkan DEMİRCİ

Kafkas Üniversitesi

Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Engin GEZER

Bu çalışmanın amacı özel spor salonlarının sağladığı spor hizmetleri merkezlerinde üyelere sunulmuş olunan hizmet kalitesi algısının incelenmesidir.

Araştırma evren ve örnekleme Ardahan ilindeki özel spor tesislerinden faydalanan rastgele seçilmiş 203 kişilik gruptan oluşmaktadır. Verilerin toplanmasında Yılmaz Uçan (2007) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği yapılmış olan, fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla geliştirilen “Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ)” kullanılmıştır. Uçan (2007) tarafından geliştirilen ölçek 31 maddeden ve 6 alt ölçekten oluşmaktadır. 5’li likert tipi ölçeğin toplam puanı 31- 155 arasında değişmektedir. Yüksek puan hizmetten memnuniyeti göstermektedir. SPSS programı kullanılarak elde edilen verilere göre ANOVA Testi ve T-testi istatistik analizleri uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda; erkek üyelerin kadın üyelere göre hizmet kalitesi algısının daha yüksek çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Gelir düzeylerine bakıldığında özel spor salonlarını tercih eden kişilerin genelde asgari ücret ve üzeri bir gelire sahip olduğu sonucu bulunmuştur. Özel spor tesislerine gelme nedenlerine bakıldığında ise en çok tercih edilen etmen Sağlıklı Bir Yaşam olarak görülmektedir. Özel spor

tesislerini tercih edenlerin mesleklerinin farklı olma durumuna göre; hizmet kalitesi algılarının hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Bu araştırma sonuçlarına bakıldığında Özel spor salonu çalışanları tarafından belirli zaman aralıklarında tesise gelen üyelere geri bildirimler alması, dilek, şikâyet kutuları oluşturmaları ve kadın üyelerin beklentilerini daha çok öncelik vererek bu beklentilere yönelik hizmetler geliştirmeleri önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Fitness; Hizmet kalitesi Özel Spor Salonları



ABSTRACT

(M. Sc Thesis)

EVALUATION OF PERCEIVED SERVICE QUALITY IN PRIVATE FITNESS CENTERS (Ardahan Example)

Nurhak Berkan DEMİRCİ
Kafkas University

Institute of Health Sciences

Department of Physical Education and Sports

Supervisor: Prof. Dr. Engin GEZER

The aim of this study is to examine the perception of service quality offered to members in private sports facilities providing fitness services.

The research population and sample consist of a randomly selected group of 203 individuals utilizing private sports facilities in Ardahan province. Data were collected using the "Perceived Service Quality Scale in Fitness Centers (SFM-HKÖ)" developed by Yılmaz Uçan (2007), whose validity and reliability have been previously established. The scale developed by Uçan (2007) consists of 31 items and 6 subscales. The total score of the 5-point Likert-type scale ranges between 31 and 155, with higher scores indicating greater satisfaction with the service. ANOVA and T-test statistical analyses were applied to the data obtained using the SPSS program.

As a result of the research, it was concluded that male members had a higher perception of service quality compared to female members. When examining income levels, it was found that individuals who prefer private sports facilities generally have an income at or above the minimum wage. Regarding the reasons for attending private sports facilities, the most preferred factor was identified as "Healthy Living." No significant differences were found in the perception of service quality across any sub-dimensions based on the professional diversity of those preferring private sports facilities.

Considering these research findings, it is recommended that private sports facility staff obtain regular feedback from members visiting the facilities at specific intervals, create suggestion and complaint boxes, and prioritize the expectations of female members to develop services tailored to their needs.

Keywords: Fitness; Service Quality; Private Fitness Centers



TEŐEKKÖR

Yüksek lisans eğitimim boyunca yanımda olan, beni çoğu konuda aydınlatan, yol gösteren ve hazırladığım bu tez çalışmasının planlanması, yürütülmesi ve yazılması hususlarında göstermiş olduğu destek ve yardımlardan ötürü tez danışmanım, değerli büyüğüm Sayın Prof. Dr. Engin GEZER hocama sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım. Çalışmalarım süresince birçok fedakarlık gösterip yanımda olan, yaşamımın her döneminde bana duydukları güven için aileme ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

NURHAK BERKAN DEMİRCİ**KARS - 2025**

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ VE AMAÇ	1
2. GENEL BİLGİLER.....	3
2.1 Hizmet Kavramı.....	3
2.2 Hizmet Kavramının Özellikleri.....	3
2.2.1 Soyutluk Özelliği.....	3
2.2.2 Ayrılmazlık Özelliği.....	4
2.2.3 Değişkenlik Özelliği.....	4
2.2.4 Dayanıksızlık Özelliği.....	4
2.3 Hizmet Kalitesi	5
2.3.1 Hizmet Kalitesini Belirleyen Faktörler.....	5
2.3.2 Hizmet Kalitesini Yükseltmek İçin Yapılması Gerekenler	8
2.4 Spor Hizmetleri.....	12
2.5 Fitness Merkezleri.....	12
2.5.1 Fitness Merkezlerinin Tanımı	12
2.5.2 Fitness Merkezlerinin Tarihsel Geçmişi.....	12
2.5.3 Fitness Merkezlerindeki Hizmet Kalitesi	13
2.5.4 Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Boyutları.....	13
2.5.5 Fitness Merkezlerinin Kişilere Sağladığı Faydalar	14
2.5.6 Müşteri Şikâyetleri	15
2.5.7. Fitness İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati.....	16
2.5.7.1. Müşteri Sadakatının Önemi ve Avantajları.....	17
3. MATERYAL VE YÖNTEM	19
3.1. Evren ve Örneklem.....	19
3.2. Veri Toplama Araçları.....	19
3.3. Verilerin Analizi	19
4. BULGULAR.....	21

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	21
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	31
5.1. Tartışma	31
5.2. Sonuç	33
6. ÖNERİLER.....	35
KAYNAKLAR.....	36
EKLER.....	39
VERİ TOPLAMA ARACI	39



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı.....	21
Tablo 2. Katılımcıların cinsiyetine göre dağılımı	21
Tablo 3. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı	21
Tablo 4. Katılımcıların yaşadıkları yerleşim yerine göre dağılımı	22
Tablo 5. Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımı	22
Tablo 6. Katılımcıların fitness merkezine gelme nedenlerine göre dağılımı	22
Tablo 7. Katılımcıların cinsiyetlerine göre fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği elde ettikleri ortalama puanların karşılaştırılması	23
Tablo 8. Katılımcıların yaşlarına göre fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği elde ettikleri ortalama puanların karşılaştırılması	24
Tablo 9. Katılımcıların mesleklerine göre fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği elde ettikleri ortalama puanların karşılaştırılması	25
Tablo 10. Katılımcıların yerleşim yerlerine göre fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği elde ettikleri ortalama puanların Tukey testi ile karşılaştırılması	27
Tablo 11. Katılımcıların gelirlerine göre fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği elde ettikleri ortalama puanların karşılaştırılması	28
Tablo 12. Katılımcıların fitness merkezlerine gelme nedenlerine göre fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeğinden elde ettikleri ortalama puanların karşılaştırılması.....	29

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Hızlı değişip ve gelişen dünyamızda müşteri isteklerini ve taleplerini en üst düzeyde karşılayarak başarıya ulaşmak bütün hizmet sektörünün en önemli amacı haline gelmiştir. Bu önemli amaç ile birlikte olumlu yönde ve sürekli değişime ulaşmak, bütün işletmeler için mecburi hale gelmiş ve işletmeler arasında büyük bir rekabet oluşmuştur. Müşterilerin memnun kalması veya müşterilerin tatmin duygusunun sağlanabilmesi konusunda ise çalışan personelin bilgi ve deneyimi işletmelerin en büyük güç kaynağıdır (Öztürk, 2010).

Günümüzde özel spor işletmeleri, müşteri merkezli hizmet sunan yerlerdir ve tesislerin devamlılığı için müşterilerin beklentileri ve memnuniyeti önemlidir. Spor tesisleri bulunduğu yerlerde rekabet halinde olduklarından dolayı gösterdikleri hizmeti ve müşterilerin spor merkezlerinden beklentilerini en iyi şekilde karşılamak durumundadırlar.

Hareketsiz yaşam sonucu ortaya çıkan birçok sağlık sorunları insanları fitness merkezlerine yönlendirmiştir. İnsanlar fitness merkezlerini sağlıklı kalmak, yaşamlarına hareket katmak, monoton hayattan kurtulmak ve sosyalleşmek için tercih etmeye başlamıştır. Bu yüzden özel fitness merkezlerinin önemi artmış ve yeni bir hizmet kolu ortaya çıkmıştır. Son yıllarda ülkemizde tüm illerde ve birçok ilçede özel fitness merkezleri hizmet vermeye başlamıştır.

Fitness merkezlerine üye olan kişileri iyi tanıyan, beklentilerini daha önceden belirleyebilen, özellikle fitness merkezinin bulunduğu illerin demografik yapısına göre hizmet verebilen ve bu hizmet kalitesini oluşturmayı başarabilen işletmeler daha avantajlı hale gelmektedir. Çünkü toplam kalite yönetiminde sürekli iyileştirme, üye ve müşteri memnuniyeti, kalite kavramları ortak etken olarak görülmektedir (Kalıpçı Gülmez, 2017).

Bu çalışmanın amacı özel fitness merkezlerinin daha kaliteli, daha güzel bir hizmet sunabilmesi için fitness merkezlerine giden üyelerin hizmet kalitesinin araştırılarak incelenmesi, gerekli verilerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi, üyelerin daha kaliteli hizmet alabilmesi için oldukça gereklidir. Ardahan ilinde bulunan özel spor tesislerine gelen üyelerin bu tesisleri hangi kullanım amacı ile tercih ettikleri araştırılmıştır. Yaptığımız bu çalışmanın benzer araştırma ve çalışmalara örnek teşkil

ederek yapılacak yeni çalışmalara y6n verecektir.



2. GENEL BİLGİLER

2.1 Hizmet Kavramı

Hizmet fiziksel olmayan, tüketicilere direkt menfaat sağlayan, kişiler ve makineler tarafından insanların çabaları ile üretilen mallar olarak tanımlanmıştır (Karahana, 2000).

Günümüzde hizmet tanımı birçok iş kolunun büyük önem verdiği bir kavram haline gelmiş, böylece hizmete verilen tanımlar şunlardır.

Hizmet, maddi bir niteliği taşımayan tüketici grubunun ihtiyaçlarını, isteklerini kavramak amacı ile oluşturulan bir kavramdır. Bir başka söyleyiş ile hizmet, tüketicilerin mülkiyet ile ilişkisi olmadan, kişilerin gereksinimlerini ve ihtiyaçlarını sağlamak amacıyla herhangi bir ücretten satışa çıkan ve herhangi bir ürünün devrine gerek duyulmayan soyut bir ifadedir (Yıldız, Onağ, & Onağ, 2013).

Ramaswamy'e göre hizmet ise müşterilerin memnun olmasını sağlayabilecek hizmeti üretebilmek için, bir hizmet sağlayıcı ve bir müşteri arasında gerçekleşebilen bir iş etkileşimidir (Ramaswamy, 1996).

Bir diğer tanımdaysa kişinin ihtiyaçlarını karşılayarak, doyum ve yarar sağlayan, soyut etkinliklerin bütünüdür. Hizmetlerin büyük bir şekilde değişiklik göstermesi hizmetin tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır (Yüzgenç, 2010).

2.2 Hizmet Kavramının Özellikleri

Hizmet kavramının daha doğru anlaşılabilmesi için birçok çalışma yapılmış ama hizmetlerin özellikleri ile ilgili yapılan araştırmalarda araştırmacılar arasında fikir farklılıkları oluşmuştur. Ancak hizmet ve hizmet kalitesi üzerinde araştırmalar yapan bilim adamları dört temel özellik konusunda görüş birliğine varmışlardır. Bu özellikler ise soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık olarak isimlendirilmiştir (Karakaya, 2023).

2.2.1 Soyutluk Özelliği

Hizmetler ile mallar arasındaki temel farklılık somutluk ve soyutluk bütünlüğüne dayanmaktadır. Ancak hizmetler bir nesne değildir. Bundan dolayı

soyut bir yapıdadır. Soyutluk özelliği yüzünden çoğu işletme müşterilerinin aldıkları hizmetleri nasıl ve ne şekilde değerlendirdiklerini anlayamamakta ve anlamakta güçlük çekmektedir. Hizmetleri kişilere zamanında sunamazsanız eğer o hizmetten gelecek geliri kaybedersiniz ve yeniden kazanamazsınız. Hizmetlerin soyut olma özelliğinden kaynaklanan ve müşteriler hizmeti alırken hizmet sonuçlarını görmemeleri değerlendirmeyi zora sokmaktadır. Bu nedenle firmalar müşterilere gözle görebileceği donanımlar, semboller, görsel materyaller ve malzemeler kullanmayı tercih etmektedirler (Uzun, 2017).

2.2.2 Ayrılmazlık Özelliği

Ayrılmazlık, hizmetin gerçekleştiği anda üreticinin ve tüketicinin aynı yerde aynı zamanda bir arada olmaları anlamına gelir. Hizmetler, kişiler tarafından hem üretildikleri hem de tüketildikleri için ikisinin birbirinden ayrılabilmesi mümkün olamaz. Hizmetlerin üretilmesi, kullanılması satın alınması ve değerlendirilmesi çok kısa aralıklar ile gerçekleşmektedir. Müşterilerin bir işletmeden, işyerinden hizmet satın almaları için işletmeye gitmeleri veya işletmede çalışan işçilerin müşterilerinin ayağına gitmesi gerekmektedir (Akkoyun, 2015).

2.2.3 Değişkenlik Özelliği

Hizmetlerin üretim yöntemi kişilerin davranışlarından etkilenir. Bir hizmetin niteliği onu üreten personelin beceri, bilgi ve yeteneklerinden bağımsız olduğu söylenemez. Aynı personelin ürettiği hizmetler dahi birbirinden değişik olabilir. Bu durum hizmeti sunan personelin ruhsal durumu, hali hazırda olan iş yükü, müşterinin aldığı hizmetle ilgili işbirliği yapma isteği ve personelin özellikleri gibi çeşitli etkenlerden kaynaklanabilmektedir. Değişkenlik özelliğine bakılarak, hizmetleri belirli bir standart içerisinde oluşturmak ve kalite kontrol faaliyetlerini gerçekleştirmek zorlaşmakta ve bir sorun alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Akkoyun, 2015).

2.2.4 Dayanıksızlık Özelliği

Dayanıksızlık, hizmetlerin döndürülemeyeceği, depolanamayacağı, gizlenemeyeceği, yine satılamayacağını ifade etmektedir. Ürünler ise durumun tam

tersidir. Ürünler ilerleyen zaman da satılmak üzere saklanabilir ya da müşteri satın aldığı üründen memnun kalmazsa tekrar müşteriden geri alınabilir. Çoğu hizmet için bu geri alma geçerli değildir. Hizmetin depolanamaması pazarlama uzmanlarının en önemli sorunudur. Hizmetlerin depolanamıyor olması çoğu hizmet türü için müşteri talebinde ki birden fazla değişiklikler ile ilişkilidir. Hizmetlerin depolanamıyor olması taleplerin sürekli olduğu süreçte sorun yaratacak bir etken olarak görülmemektedir. Çünkü üretilen hizmet talebin devamlılığında, herhangi bir kayıp yaşanmadan tüketiciye ulaşır. Fakat talep değişikliği olduğunda hizmet organizasyonları ciddi sorunlarla karşılaşabilir (Songur, 2016).

2.3 Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, verdiğimiz hizmetin müşterilerin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını veya ne kadarını karşıladığının ölçütüdür. Hizmetin kalitesini ortaya çıkarmak için vermiş olduğumuz o hizmetin kalitesini ortaya koyan belirleyici özelliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Belirleyici bu özellikler net olarak ortaya konulmasa da bazı kriterleri müşteriler aldıkları hizmet kalitesini değerlendirirken dikkate almaktadır. Bu kriterler şunlardır: kurumun güvenilirliği, temizlik ve hijyene dikkat ediliyor mu edilmiyor mu, çalışan personellerin müşteri ile kurduğu iletişim seviyesine, hizmetin hatasız bir şekilde verilmesi için gerekli olabilecek alt yapı ve fiziksel koşulları karşılaması, müşterinin hizmet alacağı kuruma ve kişilere istediği her zaman ulaşması, çalışan personelin müşterileri anlayabilmesi ve onlarla empati yapabilmesi, müşterilere saygılı ve hoş görü ile yaklaşarak kurumdaki çıkarlarının korunduğunun hissini oluşturulmalıdır.

2.3.1 Hizmet Kalitesini Belirleyen Faktörler

Hizmet kalitesi hakkında yürüttükleri araştırmalarında hizmet kalitesinin boyutlarına şeffaflık getirmişlerdir. Hizmet kalitesinin boyutlarıyla ilgili birçok farklı yaklaşımın ortaya çıkması da bu durumun bir sonucu olarak düşünülmektedir. Bu doğrultuda hizmet kalitesinin farklı pazarlarda da kullanılabilmesi için uygulanabilecek beş temel etken olduğunu saptamışlardır. Bahsi geçen bu beş faktörle beraber, dört ayrı hizmet grubunun da içinde olduğu kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Bunun sonucunda ise dokuz hizmet başlığı oluşturulmuştur (AS, 2013).

Bunlar şu şekilde açıklanabilir:

Güvenirlilik: Yapılacak olan bir hizmetin daha güvenilir ve doğru bir şekilde uygulanabilmesi olarak ifade edilir. Bu kapsam içerisinde işletmelerin müşterilerine göstermiş oldukları hizmet için daha önce belirtmiş oldukları zaman dilimine uymaları, sorunları olan müşterilerin sorunlarına en kısa sürede müdahale etmeleri, verdikleri hizmeti bir bütün halinde ve daha güvenilir şekilde sunmaları ve hata yapmadan hizmeti sağlaması şeklinde belirtilebilir (Dalgıç, 2013).

Yeterlilik: Müşteriye vermemiz gereken hizmet için gerekli olacak yeterli donanım, beceri ve bilgiye sahip olmak şeklinde açıklanabilir. Kurumlar kişilere hizmet verdiklerinde, hizmet verdiği alanda ki görev ve sorumluluklarını bilen, iş tanımına uygun, verilen işi kolayca yerine getiren kişilere görev verilmesi imkânı sağlanmalıdır (Şeker kaya, 1997).

Heveslik: Çalışan personelin müşterilere hizmet verme konusunda istekli olmalarını ifade eder. Çalışan personellerin müşterilere hizmetin başlangıç anından sonuna kadar ilgilenmesi, hizmetin en kısa serede sunulması ve müşterilerin karşılaştığı sorun ya da sorularına her an cevap verebilmesi bu boyutun içerisinde. Heveslik, aynı zamanda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre hizmeti sunabilmek için gerekli olabilecek esneklik ve yetenekle ilgilidir (Şeker kaya, 1997).

Ulaşılabilirlik: Hizmete rahat ulaşmak, müşterilerin istedikleri hizmete çabuk ulaşabilecekleri noktalarda hazır bir şekilde bulmaları, bekleme süresinin kısa olması ve uygun saatlerde hizmet verilmesi gibi konular bu boyutta bulunmaktadır. Şu maddeleri içermektedir (Şeker kaya, 1997).

Telefonla arandığında alacağı hizmete basit ulaşılabilirlik (hatların yoğun olmaması ve hatta bekletilmeme vb.)

1. Hizmeti aldığımız sıradaki bekleme süremiz,
2. Uygulanacak faaliyet için seçilen saatlerin uygunluğu,
3. Uygulanacak Hizmet için yerin yer seçimi.

Saygı: İşletmedeki çalışanların kişilere karşı davranış ve hizmet tutumunda son derece ilgili ve nazik olmalarını, müşteriden gelen soruların saygı çerçevesi

içerisinde yanıt vermeleri, müşterilere karşı anlayışlı ve kibar olmalarını kapsamaktadır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Bu kapsam müşteri özelliklerini önemsenerek ve müşteriyle iletişim halinde olan kişilerin özenli ve nazik olmalarıyla alakalıdır (Karakaya, 2023).

İletişim: müşterilerin sorunlarını dinleyip onlarla anlayacağı düzeyden cevap vermek iletişimdir. İletişim konusunda çalışan personellerin bilgilendirilmesi ve eğitim verilmesi önemli bir durumdur çünkü personelin hizmeti sunduğu andan hizmetin alımına kadar' geçecek olan süreç içerisinde işletme personeli ve müşteriler iletişim içerisinde olacaklardır (Yılmazoğlu, 2023).

İnanılrlık: Hizmeti veren işletmenin inandırıcılığı ve dürüstlüğü bu kavram içerisindedir. Ayrıca inanılrlık müşterilerin en önemli ilgilerini anlamayı da içinde barındırır. İnanılrlığa katkısı olan değerler şu şekilde ifade edilir (Altınel, 2009).

1. Hizmet veren işletmenin adı,
2. Hizmet veren işletmenin şanı,
3. İrtibat kurulan personelin kişisel karakteristiği,
4. Müşteri ile kurulacak olan etkili etkileşim.

Güvenlik: Yapılacak olan işte risk oluşturmamak, şüphe bırakmamak bu kavram içerisindedir. Müşteriler aldıkları hizmet yerlerinin güven vermesini isterler, almış oldukları hizmetlerin başkaları tarafından duyulmamasını ve kendilerine risk oluşturulmamasını isterler. Güvenlik kavramı içinde şunları barındırır (Altınel, 2009).

1. Fiziksel güvenliği (Müşterinin alacağı hizmet sırasında saldırıya uğrama durumu var mı ?),
2. Finansal güvenliği (Şirket müşterilerinin hisse senedi olup olmadığını biliyor mu?),
3. Gizliliği (Müşterinin şirket ile olan birlikteliğini kimse biliyor mu ?).

Empati: Hizmet sunan personeller ile hizmet için istekte bulunan müşterileri kendi yerlerine koyabilmeleri, talepte bulunan müşterilerin duygu ve düşüncelerine saygı göstermeleri gerektiği ve müşterilerin hepsine ayrı ayrı özen göstermeleri ve duyarlı davranmaları gerekmektedir. Empati kavramına, kara yolu seyahati sırasında; özel kişisel ihtiyaçları anlamak, müşterilerin duyacağı ihtiyaçları tahmin edebilmek,

bir poliklinikte; gelen hastaya bir insan olarak yaklaşmak, önceki sorunlarını anımsamak, güzel bir dinleyici ve sabırlı davranmak örnek olarak verilebilir (Dalgıç, 2013).

2.3.2 Hizmet Kalitesini Yükseltmek İçin Yapılması Gerekenler

Hizmet kalitesini yükseltmek için birden fazla etken bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir;

Personel Eğitimi

Fitness merkezlerinde çalışan personelin yaptığı iş hakkında bilgili ve donanımlı olması gerekmektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamalı ve onlara doğru bir şekilde hizmet vermelidir.

Müşteri Deneyimi

Hizmet alan müşteriler yaşamış oldukları hizmetin kalitesi, aldıkları hizmetin memnuniyetlerini ve sadakatlerini etkiler. Müşterilerin deneyimleri, hizmetin sunum şekli, sağladıkları etkileşimler ve iletişim kanalları gibi bir çok etkene bağlıdır (Yılmazoğlu, 2023).

İletişim

İyi ve seviyeli bir iletişim, müşteri ihtiyacını anlama, müşterileri bilgilendirme ve onlarla etkili iletişim kurma açısından önemlidir. Müşterilerin şikâyetlerini dinleme ve şikâyetleri zamanında ve etkili çözüme ulaştırabilmesi önemlidir.

Süreçlerin iyileştirilmesi

Hizmet veren işletmeler, verdikleri hizmeti verimli hale getirmek için sürekli olarak gözden geçirmeli ve şikâyetleri tespit etmelidir. Tespit edilen şikâyetler çözüme ulaştırılmalı ve hizmet kalitesini artırmak için yenilikleri takip etmelidirler.

Teknoloji

İşletmeler, müşterilerle etkileşim kurmak için teknolojik yeniliklerden faydalanarak daha hızlı ve etkili etkileşim kurabilirler. Müşterilere daha çabuk ulaşarak yapılan hizmetler ve kampanyalar hakkında daha kolay bilgilendirme

sağlayabilirler.

Geri Bildirimler

Müşterilere verilen hizmetten almış oldukları geri bildirimler, sunulacak olan yeni hizmetlerin kalitesini artırmak için çok önemli bir parçadır. İşletmeler, müşterilerden gelen geri bildirimleri özen göstererek dinlemeli ve bu almış oldukları geri bildirimleri göz önünde bulundurarak sunacakları hizmetleri geliştirmelidirler. Alınmış olan geri bildirimler, müşterilerin aldıkları bir hizmeti veya aldıkları bir ürünü ne şekilde deneyimlediğini, bu deneyimler sonrası hangi alanlarda memnun kaldıklarını veya hangi alanlarda değiştirme ve iyileştirme yapılması gerektiğini ortaya koymak için kullanılır. Müşteriden alınan geri bildirimleri, 16 farklı yöntemlerle toplanabilir. Örnek verecek olursak, müşterilere uygulanan anketler, sosyal medya platformları, telefonla yapılan görüşmeler, e-postalar veya yüz yüze görüşmeler kanalıyla toplanabilir. Yapılan tüm bu geri bildirimler, şirketlerin müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını daha net anlayabilmelerini ve gösterecekleri hizmet sonrasında müşteri memnuniyetini arttırmalarına daha çok yardımcı olur (Yılmazoğlu, 2023).

Müşteriden almış olunan geri bildirimler, işletmeler için sunulacak olan pazarlama yöntemlerini geliştirmelerinde, gösterecekleri hizmetleri ve sunacakları ürünlerde yeni geliştirmeler yapmalarında ve müşterileri ile aralarında daha verimli bir iletişim kurmak için etkili bir yöntemdir. Alınan bu geri bildirimler, müşterilerin yaşamış oldukları deneyimlerin geliştirilmesine ve daha uzun süreli müşteri sadakati oluşturulmasına yardımcı olur. Bunların yanında, bir işletmede sunulan ürünlerin kalitesini arttırmak ve iyileştirmek için belirli etkenlere önem göstermesi gerekir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Müşteri odaklılık

İşletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını, müşterilerin beklentilerini anlamalı ve bunlara uygun ürünler ortaya koymalıdır. Müşterilerin verdikleri geri bildirimleri önemseyerek sunulan hizmeti geliştirmelidir.

Kalite Kontrol Sistemi

Hizmet veren işletmelerin kalitesini yükseltme süresi sırasında, hizmet

kalitesini etkileyen kavramların araştırılmasıyla başlar. İşletmeler, ürettikleri ürünlerin kalitesini yükseltmek için öncelikle bir kalite kontrol sistemi ortaya koymalıdır. Ortaya konulan bu kalite kontrol sistemi, sunulan ürünlerin kalitesini belirleyen etkenleri izlemeli ve sunulan bu ürünlerin kalite standardına ne kadar uygun olduğunu kontrol etmelidir. Sunulan ürünlerin kalitesini arttırmak için, öncelikle bir kalite standartları oluşturulup ve bu kalite standartlarını gerekli seviyede ortaya koymak amacıyla kapasite faktörüne bağlı kalarak çalışacak olan personel için yeterli sayıda istihdam alanı açılmalı ve burada çalıştırılmak için alınan personelin kurumun standartlarına uygun olup olmadığından emin olunmalıdır (Yılmazoğlu, 2023).

Tedarik Zinciri Yönetimi

İşletmelerde kullanılan ürünler zamanında tedarik edilmeli müşterilere zamanında ulaştırılmalıdır. Kaliteli tedarikçilerle çalışılmalı ve tedarik edilen ürünlerin kaliteli olması müşteri memnuniyeti açısından önemlidir.

İş Gücü Eğitimi

İşletmeler, ürün ve hizmet kalitesini artırmak için iş gücü eğitimi önemlidir. Personeller ürün kalitesi konusunda eğitilmeli ve kalite standartlarına uygun ürünlerin üretilmesi ve uygun hizmetin verilmesi için gereken tüm adımları bilmelidirler.

Sürekli İyileştirme

İşletmeler, sürekli olarak ürünlerini ve hizmetlerini geliştirmek mecburiyetindedir. Bu sırada, müşterilerden alınan geri bildirimlerin analiz edilmesi ve ürünlerin/hizmetlerin kalitesinin ve üretim süreçlerinin sürekli bir şekilde değiştirilmesi, iyileştirilmesi için çaba sarf edilmelidir. Hizmet veren işletmelerde kullanılan otomasyon sistemlerinin doğru kullanılması, yapılan hataların en aza indirilmesinde yardımcı olabilir. Fakat yapılacak olan işe uygun teknolojik kararları kolaylıkla alınabilmemiz için hizmet verdiğimiz müşterilerin hangi alanlarda insan gücünü tercih ettiğini, hangi alanlarda otomasyonu tercih ettiğini bilmek ve ona göre hareket etmek önemlidir. ‘Kaliteli bir hizmet verebilmek için, insan gücünün ve teknolojik gücün birbiri ile uyumlu ve yeterli olması gerekmektedir. Hizmet veren işletmeler, müşterilerinin memnuniyet durumlarını ölçerek, hizmet kalitesini yükseğe

çıkarmak için gerekli değişim ve iyileştirmeleri yapabilirler (Yılmazoğlu, 2023).

Fitness salonları daha kaliteli bir hizmet sunması için dikkat etmesi gereken faktörler şunlardır;

Eğitimli Personel

Fitness salonlarında ve spor merkezlerinde çalışan personellerin eğitimli ve sertifikalı olması gerekmektedir. Çalışan personeller spor merkezlerine gelen üyelerin istek ve ihtiyaçlarını anlaması ve doğru şekilde yönlendirmesi gerekir. Bu müşteri memnuniyeti açasından önemlidir.

Ekipman Kalitesi

Fitness salonları, üyelerine çeşitli egzersiz ekipmanları sunmaktadırlar. Sunulan bu ekipmanlar kaliteli, güvenli ve yeniliklere uygun olması üye sağlığı açasından önemlidir.

Temizlik ve Hijyen

Fitness salonları, temizlik ve hijyen açasından son derece dikkat edilmesi gereken bir sektördür. Üyeler arası etkileşim fazladır ve ekipmanlara temas fazla olmaktadır dolayısıyla hastalıklar daha çabuk yayılabilir. Bu yüzden salonların temiz ve hijyenik olması üyelerin salonu tekrar ziyaret etmesi açasından önemlidir.'

Uygun Fiyatlandırma

Fitness salonlarında kullanılan fiyatlandırma politikası, bu salonlara gelen müşterilerin memnuniyetini önemli derecede etkileyen faktördür. Üyelik fiyatları, fitness merkezlerinin sunmuş olduğu hizmet kalitesine, ekipman kalitesine, bulunduğu konuma ve hitap ettiği kişilere uygun olarak ayarlanması gerekmektedir.

İletişim

Fitness salonları müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlamak için onlarla iletişim kurmalı ve müşterilerden aldıkları geri bildirimlerine önem vermelidirler. Fitness merkezlerine gelen üyeler personeller ile iletişime geçmekten çekinmemelidir. Bu şekilde müşteri memnuniyeti arttırmada önemli bir yol alır ve hizmet kalitesi iyileştirilebilir.

2.4 Spor Hizmetleri

Sporun dünyada ve ülkemizde günden güne gelişmesi, değişmesi ve çeşitlenmesi toplum içinde büyük bir ilgi odağı toplamasına sebep olmuştur. Dolayısıyla bu durum insanların spora daha fazla yönelmesini sağlamıştır. Medyanın sayesinde spor büyük bir hizmet sektörü olmuştur. Medyanın aracılığı ile neredeyse herkese ulaşan spor, insanlar tarafından büyük ilgi görmüş ve eğlence aracı haline gelmiştir. Bu sayede tüketim sektörüne dönüşmüştür. Ayrıca finans kaynağı haline dönüşmüş ve ekonomiyi canlandırmıştır. (Devecioğlu & Gündoğdu, 2008).

2.5 Fitness Merkezleri

2.5.1 Fitness Merkezlerinin Tanımı

Fitness kulüpleri, insanların fiziksel aktiviteler yapmak amacıyla gittikleri spor merkezleridir. Spor merkezi işletmeleri ise sunduğu hizmet ile toplumun sosyal ihtiyaçlarını karşılamak üzere faaliyet gösteren merkezlerdir. Bu merkezler elde ettikleri kazancın yanında, insanların fiziksel aktivite ve spor ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuşlardır (İmamoğlu & Ekenci, 2002).

Günümüzde, insanlar iş hayatının vermiş olduğu yoğun bir yaşam temposu içerisinde zihin ve beden olarak yorulmaktadırlar. Bu yüzden spor merkezlerine üye olmak, spor yapmak gibi birçok sosyal ihtiyaçları daha da çoğalmaktadır. Bu yüzden fitness salonları, üyelerinin daha sağlıklı, huzurlu ve başarılı bir topluluk oluşturmasına yardımcı olur.

2.5.2 Fitness Merkezlerinin Tarihsel Geçmişi

Fitness salonları, fitness kültürünün modern bir şekilde ortaya çıkmasıyla birlikte kökenlerinin 20. yüzyılın başlarına kadar uzadığı görülmektedir. Bu salonların tarihsel gelişim süreci, spor ve egzersiz kültüründeki değişim ve gelişimler ile paralel olarak ilerlemiştir. 19.yüzyılda ise sporun yaygınlaşmasıyla birlikte beden eğitimi hareketi başladı ve bu hareketin sonucu olarak spor salonları açılmaya başlandı. Fakat açılan spor salonları halka yönelik değildi daha çok profesyonel sporcular içindi. 20. yüzyılın başlarında, insanlar sporun yararlarının farkında olup daha çok sağlık ve zindeliklerine önem vermeye başlamasıyla birlikte, spor salonları

halkın hizmetine açılmaya başladı (Yılmazoğlu, 2023).

Günümüzde fitness merkezleri dünyada yaygın hale gelmiş ve fitness salonu adı altında birçok hizmet sunmaya başlamıştır. Fitness merkezlerinde, kardiyo antrenmanları, ağırlık antrenmanları, kuvvet antrenmanları, pilates, yoga, zumba, dans dersleri, sauna, havuz ve grup egzersiz dersleri gibi bir çok hizmet vermeye başlamıştır. Birçok fitness merkezinde ise kişisel antrenörlük, diyetisyen gibi hizmetlerde verilmektedir.

2.5.3 Fitness Merkezlerindeki Hizmet Kalitesi

Fitness işletmeciliği sektörü de diğer işletmecilik ve hizmet sektörlerinde oluğu gibi büyük bir rekabet içerisindedir. Bu sektörde varlığını sürdürmek ve hizmet sunmaya devam etmek isteyen işletmeler, varlıklarını koruyabilmek için müşteri merkezli ve çağa ayak uyduran stratejiler geliştirmek zorunda kalmaktadır. Bu rekabet ortamında ayakta kalan işletmeler başarılı olan işletmelerdir, başarısız olan işletmeler ise yaşamına daha fazla devam edemeyip kapanmak zorunda kalmaktadır. Ortaya çıkan bu durum ise müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin müşteri üzerindeki etkisinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Tüfekçi, 2010).

Spor salonu işletmecilerinin işini iyi bilmesi verdiği hizmetin daha kaliteli olmasını sağlamaktadır. Bir spor işletmesini rakiplerinden ayıran en büyük özelliği ise rakip salonlardan daha temiz ve daha kaliteli hizmet sunması ve bu hizmeti üyelerine verdiği hizmetin karşılığını hak eden bir ücret tarifesi ile sunabilmesidir. Rakip işletmelerin önüne geçmek isteyen ve daha fazla tercih edilmek isteyen spor işletmeleri, üyelerinin beklentisinin üzerinde bir kalitede hizmet sunmak mecburiyetindedirler. Böylece spor işletmeleri karını artırabilir ve devamlık sağlayabilirler. En önemli faktör ise rekabette üstünlük kurabilirler (Köşker Demir, 2010).

2.5.4 Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Boyutları

Yapılan bilimsel araştırmalar hizmet kalitesinin, genellikle etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi (temel hizmet) olarak isimlendirilen üç farklı

boyutun olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çok boyutlu ve hiyerarşik yapı, spor sektöründe de geçerlidir ve bu konu üzerinde çalışma yapan bazı araştırmacılar, program kalitesini dördüncü bir boyut olarak hizmet kalitesi boyutlarına eklemiştir (Uçan, 2007).

1. Etkileşim Kalitesi:
2. Fiziksel Çevre Kalitesi:
3. Çıktı Kalitesi:
4. Program Kalitesi:

2.5.5 Fitness Merkezlerinin Kişilere Sağladığı Faydalar

Fitness salonları, insanların zinde, sağlıklı, kaliteli yaşam sürdürmek ve fiziksel olarak formlarını korumak için gerekli bir yerdir. Bu spor salonları, kişilere bir çok yarar sağlar. Fitness salonları, insanların bir düzen içerisinde spor yapmalarını sağlayarak daha sağlıklı ve zinde bir hayat yaşamalarına yardımcı olur. Spor salonlarında birbirinden farklı birçok egzersiz aleti ve ekipmanı kullanarak, spor yaparak kardiyovasküler dayanıklılığı artırabilir, esneklik kazanabilir ve kas gücünüzü ve kütlenizi artırabilirsiniz.

Profesyonel danışmanlık hizmeti

Fitness salonları, egzersiz ve spor programlarını planlamak, üyeler için uygun ağırlıklar seçmek ve üyelerin yaptığı hareketler boyunca doğru formu korumak, doğru ve yapılması gereken antrenmanlar yaptırmak gibi birçok farklı konuda sizlere profesyonel bir danışmanlık hizmeti verirler. Bu sayede daha doğru, sağlıklı şekilde spor yapabilir yaralanmalardan kurtulabilir ve sakatlanmaların önüne geçebilirsiniz.

Stres azaltma

Fitness salonları, psikolojinizi düzeltmeye ve stres seviyenizin azaltmasına destek olabilir. Vücuttaki fazla enerjiyi atmaya yardımcı olur. Egzersiz yaptığınız sırada vücudunuzda salgılanan endorfin seviyesi artar ve bu sayede sizi daha zinde daha mutlu ve rahat hissettirebilir.

Sağlıklı yaşam tarzı

Fitness merkezleri, sağlıklı bir yaşam tarzı, kaliteli bir hayat yaşamamızı sağlar. Forma daha çabuk girmek için beslenme düzenine dikkat eder sağlıklı besinler tüketmeye özen gösterilir. Bu spor merkezlerinde sağlıklı yiyecek içecek ürünleri, beslenme danışmanlığı ve sağlıklı yaşam için bilgilendirici toplantı ve seminerler de düzenlenir.

Sosyal etkileşim

Fitness salonları, yeni insanlarla tanışma, iletişim kurma ve birlikte spor yapma gibi birçok ortak noktada birlikte hareket etme imkânı verir. Üyeler arasındaki iletişim sayesinde yeni arkadaşlıklar edinilir. Bu sayede motivasyon artar, sosyal etkileşim oluşur.

Sonuçta, fitness salonları insanlar için daha sağlıklı bir yaşam tarzı benimsemek ve sağlıklı yaşamak isteyen herkes için önemli bir fırsat sunar. Fitness merkezlerinde egzersizleri düzenli olarak yapmak, stres seviyesini azaltmak, sağlıklı yaşamı özümsemek ve sosyalleşmek gibi birden fazla fayda sağlayabilir.

2.5.6 Müşteri Şikâyetleri

Müşteri şikâyetleri, spor salonu işletmecileri için dikkate almaları gereken bir konudur. Sürekli değişen ve gelişen dünyada geldiğimiz son noktada üreticiler sattıkları ürün ve hizmetlerden sonra değerlendirme yapmak amacıyla platformlar kurmuştur bu platformlar ortaya çıkabilecek problemlere ilişkin hemen çözümler üretmek istemektedirler. Müşterilerinin şikâyetlerine daha çabuk cevap verip sağladıkları çözümlerle işletmelerini avantajlı bir duruma çevirmeye çalışmaktadırlar (Türk, 2004).

Müşteri Şikâyetlerinin Önemi

Müşteri şikâyetleri, işletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli konudur. Çünkü müşteri şikâyetleri müşteri memnuniyetini ölçmemizi sağlamaktadır. Bir müşteri, aldığı ürün veya hizmetle ilgili problem yaşarsa, işletmeyle ilgili olumsuz izlenimler bırakır ve bu izlenimlerde gelecek süreçte aynı işletmeden tekrar hizmet alımlarını olumsuz bir şekilde etkileyebilir (Yılmazoğlu, 2023).

Müşteri Şikâyetlerinin İşletmeler İçin Avantajları

Müşteri şikâyetlerinin işletmeler için bazı avantajları vardır. Fitness işletmeleri, müşteri şikâyetlerini olumlu bir şekilde ele alabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilirler. Müşteri şikâyetlerinin fitness işletmeleri için birkaç avantajı aşağıdaki gibidir:

Müşteri Memnuniyetini Artırır.

Müşteri şikâyetleri aslında fitness işletmelerinin müşteri memnuniyetini artırmada önemli rol alır. İşletmeler, müşterilerinin şikâyetlerini dikkate alır ve bu şikâyetlere yanıt verirse müşterilerin endişelerini giderebilir. Bu sayede müşteri memnuniyeti artar ve burada müşteriler daha olumlu, yeni deneyimler yaşayabilir.

İyileştirilmiş Ürün ve Hizmetler.

Üyelerin şikâyetleri, işletmelerin eksiklerinin görmesine yardımcı olur ve işletmeler bu sayede hizmetlerini iyileştirmeye çalışırlar. Şikâyetler, işletmelere müşterilerinin beklentilerini ve istediklerini anlamalarına yardımcı olabilir.

İşletmenin imajını güçlendirir.

Müşteri şikâyetlerine yanıt vermek, işletmenin imajını güçlendirebilir. Dışarıda işletme için olumlu konuşulmasına yardımcı olur.

2.5.7. Fitness İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati

Bir müşterinin, alacağı bir mal ve ya hizmet hakkındaki bilgisi, kendi kişisel olarak yaşadığı deneyimleri, müşterinin yaşadığı sosyo-ekonomik ve kültürel alan, almış olduğu eğitim, inançları, içinde bulunduğu psikolojik durumu ve farklı iletişim araçlarından edinmiş olduğu bilgi birikimleri gibi bir çok etmenden etkilenerek, önsel tutumları oluşturur (Yılmazoğlu, 2023).

Müşteri memnuniyeti, spor salonlarında üyeleri spor yaptıkları sırada güvenli ve konforlu hissetmeleri için olması gereken özellikler arasında yer alır. Fitness salonlarının temizliği, hijyeni, ekipmanların yeterliliği, ferah dinlenme alanları, havalandırma sistemleri, salon sıcaklığı müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerdendir.

Müşteri sadakati, spor salonlarına gelen üyelerin fitness salonlarına olan

bağımlılığı ve uzun sürede üyelerini tutmak için kullandığı stratejiler ile ilgilidir. Fitness merkezleri, üyelerinin sadakati ve bağımlılığını kazanmak için birden fazla yöntem kullanabilirler. Kullandıkları bu yöntem ve stratejiler; üyelere özel indirimler, kişisel antrenman programları, ücretsiz dersler, grup dersleri, etkinlik çeşitliliği ve müşteri hizmetleri gibi üyelere özel teklifler sunmak olabilir.

Ayrıca, üye bağlılığı, fitness salonlarındaki personellerin üyeler ile olan iletişimleri de önemlidir. Personellerin üyeler ile sağlıklı bir iletişim kurmaları, üyeleri doğru yönlendirmeleri, istek ve ihtiyaçlarına doğru çözümlerle karşılık vermeleri, üye memnuniyetini artırarak, üyelerin daha sadakatli olmasını sağlayabilir (Yılmazoğlu, 2023).

Fitness salonları, üye sadakati ve üyelerin memnuniyet durumunu ölçmek için üyelere geri bildirim yöntemleri olarak, anketler, dilek şikâyet kutuları, soru cevap yöntemlerini kullanabilirler. Bu geri bildirimler fitness merkezi işletmecilerinin, müşterilerinin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin ne olduğunu anlaması için yardımcı olur. Almış oldukları bu geri bildirimler üye memnuniyetini ve üyelerin sadakatini yükseltmek için gerekli adımları atar ve gerekli değişiklikleri yapabilir.

2.5.7.1. Müşteri Sadakatinin Önemi ve Avantajları

Fitness salonları işletmelerinin üye sadakatini kazanması, fitness salonları işletme açısından birden fazla yarar sağlamaktadır. Bu yararlardan en çok belli olanı, üyelerin uzun vadede elde tutulması ve fitness salonuna bağlanmasıdır. Fakat, üye bağlılığının sağladığı avantajlar sadece üye tutma ile sınırlı değildir (Yılmazoğlu, 2023).

Yüksek müşteri sadakati, gelirleri arttırır

Sadık üyeler daha uzun vadeli üyelikler satın alırlar. Sadık üyeler işletmelerin getirdikleri yeni ürün ve hizmetleri denemekten çekinmezler. Sadık üyeler aldıkları hizmetleri diğer üyelere daha rahat tavsiye eder ve müşteri çekmeleri açısından oldukça önemlidirler.

Daha az pazarlama maliyeti

Sadık üyeler, fitness merkezinin pazarlama ve reklam maliyetini azaltır. Bu

üyeler buldukları her ortamda fitness merkezi hakkında olumlu bahsetmeleri marka değerinin yükseltir. Fitness merkezini ve hizmetlerinin tavsiye etmeleri sayesinde fitness merkezinin tanıtımını yapmış olurlar. Bu sayede fitness merkezleri daha çok kişiye ulaşmış olur. Bu da reklam ve pazarlama maliyetini düşürür.

Daha yüksek müşteri memnuniyeti

Sadık üyeler, fitness merkezlerinin vermiş olduğu hizmetlerden ve ürünlerden memnun kaldıkları için sürekli olarak bu fitness merkezlerini tercih ederler. Bu da fitness merkezlerinin müşteri memnuniyetini artırır ve fitness merkezinin itibarını güçlendirir.

Rekabet avantajı.

Sadık olan üyeler, rakip fitness merkezleriyle iş yapma konusunda daha az eğilimli oldukları için fitness merkezinin rekabet avantajını artırır. Fitness merkezine sadık olan üyeler, fitness merkezinin vermiş olduğu benzersiz kampanyalar veya avantajlar sayesinde rakip fitness salonlarına karşı daha fazla bağlı durumdadırlar.

Daha uzun müşteri yaşam süresi

Sadık üyelerin fitness merkeziyle uzun süreli ilişkileri bulunur ve bu da fitness merkezinin üye devam zamanını yükseltir. Daha uzun üye devam süresi, fitness salonlarının kar oranını artırır ve maliyetleri düşürür.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Ardahan il merkezinde bulunan özel fitness merkezlerine giden farklı meslek gruplarına ait katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise tesadüfî örneklem tekniği ile belirlenen 66 kadın ve 137 erkek toplam 203 katılımcı oluşturmaktadır. Ardahan küçük bir il olduğundan ve özel spor tesisi sayısı 2 olduğundan dolayı veri toplarken ulaşabileceğimiz katılımcı sayısının sınırlı olması sebebi ile ancak 203 kişiye ulaşılabilmektedir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Demografik Bilgi Formu: Araştırmacı tarafından geliştirilen demografik bilgi formu, çalışmaya katılanların cinsiyet, yaş, meslek, yerleşim yeri ve fitness merkezine gelme nedeni gibi farklı özelliklerini kapsamaktadır. Demografik bilgi formunun yapılması aşamasında literatürde konuya benzerlik gösteren daha önce yapılan çalışmalar temel alınmıştır.

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği:

Katılımcıların hizmet kalitesine ilişkin algıları, Uçan (2007) tarafından geliştirilmiş olan Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçek, 1'den 5'e kadar derecelendirilen (1 = Hiç katılmıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum) 31 ifadeden oluşmaktadır.

Bu ölçeğin alt boyutları ve her bir boyutta yer alan madde sayıları şu şekildedir: "Fiziksel Çevre Kalitesi" (madde 1-7) yedi madde, "Ortam Koşulları Kalitesi" (madde 8-10) üç madde, "Egzersiz Alet ve Ekipman Kalitesi" (madde 11-13) üç madde, "Program Kalitesi" (madde 14-16) üç madde, "Etkileşim Kalitesi" (madde 17-26) on madde, "Çıktı Kalitesi" (madde 27-31) ise beş madde ile değerlendirilmektedir.

3.3. Verilerin Analizi

Çalışmada bulunan veriler SPSS 25.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler olarak ortalama, standart sapma ve yüzde

değerleri verildi. Verilerin parametrik olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ve Skewness Kurtosis testleri ile test edildi.

Dağılımın normal olması nedeniyle iki parametrelili değişkenlere yönelik karşılaştırmalar için bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla parametrelili değişkenlere yönelik karşılaştırmalar için tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) analizi kullanıldı, anlamlılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için Post-Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Sonuçlar %95 ($p<0.05$) anlamlılık düzeyinde değerlendirildi.



4. BULGULAR

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı

Değişken		n	%
Yaş	18-21 yaş	43	21,2
	22-25 yaş	57	28,1
	26-29 yaş	63	31,0
	30 yaş ve üstü	40	19,7
	Toplam	203	100,0

Çalışmaya katılanların 63'ü (%31,0) 26-29 yaş arasında iken 40'ı (%19,7) 30 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 2. Katılımcıların cinsiyetine göre dağılımı

Değişken		n	%
Cinsiyet	Erkek	137	67,5
	Kadın	66	32,5
	Toplam	203	100,0

Çalışmaya katılanların 137'si (%67) erkek, 66'sı ise (%33) kadın katılımcılardan oluşmaktadır (Tablo 2).

Tablo 3. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı

Değişken		n	%
Meslek	Emniyet ve Askeri Personel	33	16,3
	Öğrenci	53	26,1
	Öğretmen	31	15,3
	Sağlık Personeli	13	6,4
	Memur	38	18,7
	Serbest Meslek	29	14,3
	Çalışmıyor	6	3,0
	Total	203	100,0

Çalışmaya katılanların 53'ü (%26,1) öğrenci, 38'i (%18,7) memur, 33'ü (%16,3) emniyet ve askeri personel, 31'i (%15,3) öğretmen, 29'u (%14,3) serbest meslek, 13'ü (%6,4) sağlık personeli ve 6'sı ise herhangi bir işte çalışmayanlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların yaşadıkları yerleşim yerine göre dağılımı

	Değişken	n	%
Yerleşim Yeri	İl Merkezi	161	79,3
	İlçe Merkezi	29	14,3
	Köy-Kasaba	13	6,4
	Total	203	100,0

Katılımcıların 161'i (%79,3) İl merkezinde, 29'u (%14,3) İlçe merkezinde, 13'ü (%6,4) ise köy ya da kasabada yaşadıklarını ifade etmiştir (Tablo 4).

Tablo 5. Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımı

	Değişken	n	%
Gelir	Asgari Ücretten Az	59	29,1
	Asgari Ücret - 20.000 TL Arası	16	7,9
	20.001 TL - 25.000 TL Arası	21	10,3
	25.001 TL Ve Üstü	107	52,7
	Toplam	203	100,0

Çalışmaya katılanların 107'si (%52,7) 25.001 TL ve üstü gelire sahip olduğunu söylerken 59'u ise (%29,1) asgari ücretten az bir gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6. Katılımcıların fitness merkezine gelme nedenlerine göre dağılımı

	Değişken	n	%
Gelir	Kilo Almak	17	8,4
	Kilo Vermek	32	15,8
	Sağlıklı Bir Yaşam	80	39,4
	Fit ve Kaslı Vücuda Sahip Olma	57	28,1
	Boş Zaman Değerlendirme	17	8,4
	Total	203	100,0

Çalışmaya katılanların 80'i (%39,4) sağlıklı bir yaşama sahip olmak için fitness merkezine geldiklerini söylerken boş zaman değerlendirmek ve kilo almak için gelenlerin 17'ser (%8,4) kişi ile fitness merkezine gelme nedeni en düşük grup olduğu görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 7. Katılımcıların cinsiyetlerine göre fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği elde ettikleri ortalama puanların karşılaştırılması

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	ss	t	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	Erkek	137	30.60	3.78	1.700	.091
	Kadın	66	29.59	4.29		
Ortam Koşulları Kalitesi	Erkek	137	13.13	1.85	0.407	.685
	Kadın	66	13.02	2.03		
Egzersiz Alet ve Ekipmanları	Erkek	137	13.25	1.67	1.718	.087
	Kadın	66	12.79	2.02		
Program Kalitesi	Erkek	137	13.58	1.51	2.664	.008*
	Kadın	66	12.95	1.65		
Etkileşim Kalitesi	Erkek	137	46.50	4.11	0.849	.397
	Kadın	66	45.89	5.84		
Çıktı Kalitesi	Erkek	137	23.54	2.36	1.133	.258
	Kadın	66	23.12	2.67		

p<0.05

Yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre, değişkenlerin çoğunda gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. **Fiziksel Çevre Kalitesi, Ortam Koşulları Kalitesi, Egzersiz Alet ve Ekipmanları, Etkileşim Kalitesi ve Çıktı Kalitesi** değişkenlerinde t-testine ait p değerleri (Sig. 2-tailed) 0.05'in üzerinde olduğu için bu değişkenlerde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, **Program Kalitesi** değişkeni için p değeri (0.008) 0.05'ten küçük bulunmuş ve gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. **Program Kalitesi** değişkeninde $t(201) = 2.664$, $p = .008$ ile gruplar arasında anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların yaşlarına göre fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği elde ettikleri ortalama puanların karşılaştırılması

Değişken	Yaş Grubu	N	Ortalama	ss	F	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	18-21 Yaş	43	29.37	4.77	1.915	.128
	22-25 Yaş	57	31.19	2.81		
	26-29 Yaş	63	30.30	3.77		
	30+ Yaş	40	29.88	4.58		
	Toplam	203	30.27	3.97		
Ortam Koşulları Kalitesi	18-21 Yaş	43	12.70	2.03	1.425	.237
	22-25 Yaş	57	13.37	1.70		
	26-29 Yaş	63	13.27	1.81		
	30+ Yaş	40	12.85	2.14		
	Toplam	203	13.09	1.90		
Egzersiz Alet ve Ekipmanları	18-21 Yaş	43	12.53	2.21	1.968	.120
	22-25 Yaş	57	13.12	1.78		
	26-29 Yaş	63	13.33	1.67		
	30+ Yaş	40	13.30	1.42		
	Toplam	203	13.10	1.80		
Program Kalitesi	18-21 Yaş	43	12.91	1.84	2.608	.053
	22-25 Yaş	57	13.23	1.44		
	26-29 Yaş	63	13.71	1.45		
	30+ Yaş	40	13.55	1.58		
	Toplam	203	13.37	1.58		
Etkileşim Kalitesi	18-21 Yaş	43	45.47	5.41	1.094	.353
	22-25 Yaş	57	46.68	3.05		
	26-29 Yaş	63	46.89	4.50		
	30+ Yaş	40	45.73	6.08		
	Toplam	203	46.30	4.73		
Çıktı Kalitesi	18-21 Yaş	43	22.91	2.84	0.782	.505
	22-25 Yaş	57	23.44	2.09		
	26-29 Yaş	63	23.59	2.27		
	30+ Yaş	40	23.60	2.84		
	Toplam	203	23.40	2.47		

Tablo 8, yaş gruplarına göre değişkenlerin betimsel istatistiklerini ve ANOVA sonuçlarını göstermektedir. Tablo sonuçlarına göre, yaş grupları arasında tüm değişkenler için $p > 0.05$ olduğu görülmektedir. Bu durum, yaş gruplarının fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, egzersiz alet ve ekipmanları, program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir. Sonuç olarak, bu analiz, yaş gruplarının bu değişkenlere ilişkin algılarında genel olarak homojen bir yapıya sahip olduğunu

ortaya koymaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların mesleklerine göre fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği elde ettikleri ortalama puanların karşılaştırılması

Değişken	Meslek Grubu	N	Ortalama	ss	F	p	Fark
Fiziksel Çevre Kalitesi	Emniyet ve Askeri Personel ¹	33	31.03	3.34	2.227	.042*	1>7 6>2 6>3 6>4 6>7
	Öğrenci ²	53	30.09	4.30			
	Öğretmen ³	31	29.74	4.27			
	Sağlık Personeli ⁴	13	28.54	4.70			
	Memur ⁵	38	30.13	4.05			
	Serbest Meslek ⁶	29	31.90	1.90			
	Çalışmıyor ⁷	6	27.17	5.42			
Ortam Koşulları Kalitesi	Emniyet ve Askeri Personel ¹	33	13.70	1.36	1.509	.177	
	Öğrenci ²	53	12.94	2.00			
	Öğretmen ³	31	13.35	1.89			
	Sağlık Personeli ⁴	13	12.15	2.88			
	Memur ⁵	38	12.84	2.02			
	Serbest Meslek ⁶	29	13.28	1.51			
	Çalışmıyor ⁷	6	12.50	1.38			
Egzersiz Alet ve Ekipmanları	Emniyet ve Askeri Personel ¹	33	13.76	1.46	1.461	.194	
	Öğrenci ²	53	13.02	2.13			
	Öğretmen ³	31	12.71	1.85			
	Sağlık Personeli ⁴	13	12.38	1.98			
	Memur ⁵	38	13.29	1.43			
	Serbest Meslek ⁶	29	13.03	1.70			
	Çalışmıyor ⁷	6	12.83	1.60			
Program Kalitesi	Emniyet ve Askeri Personel ¹	33	14.09	1.28	2.500	.024*	1>2 1>3 1>4
	Öğrenci ²	53	13.08	1.80			
	Öğretmen ³	31	13.03	1.47			
	Sağlık Personeli ⁴	13	12.62	1.56			
	Memur ⁵	38	13.58	1.69			
	Serbest Meslek ⁶	29	13.59	1.12			
	Çalışmıyor ⁷	6	13.17	1.72			
Etkileşim Kalitesi	Emniyet ve Askeri Personel ¹	33	47.00	3.68	0.966	.449	
	Öğrenci ²	53	45.72	5.10			
	Öğretmen ³	31	45.77	6.74			
	Sağlık Personeli ⁴	13	44.85	7.17			
	Memur ⁵	38	46.24	3.64			
	Serbest Meslek ⁶	29	47.66	2.04			
	Çalışmıyor ⁷	6	47.33	2.16			
Çıktı Kalitesi	Emniyet ve Askeri Personel ¹	33	23.97	2.14	1.201	.307	
	Öğrenci ²	53	22.92	2.77			
	Öğretmen ³	31	23.71	2.55			
	Sağlık Personeli ⁴	13	23.31	2.75			
	Memur ⁵	38	23.71	2.14			
	Serbest Meslek ⁶	29	22.79	2.55			
	Çalışmıyor ⁷	6	24.17	0.75			

p<0.05

Tablo 9 katılımcıların meslekleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan Anova testi sonuçlarını göstermektedir. Tablo 9'a göre; **Fiziksel Çevre Kalitesi açısından** $F(6,196)=2.227, p=.042$ $F(6, 196)=2.227, p=.042$ meslek grupları arasında anlamlı bir farklar vardır. **Emniyet ve Askeri Personel ile Çalışmayanlar** arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=.027$ $p = .027$). Çalışmayanlar grubunun ortalaması daha düşüktür. **Öğrenci ile Serbest Meslek** arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=.047$ $p = .047$). Serbest Meslek grubunun ortalaması daha yüksektir.

Öğretmen ile Serbest Meslek arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=.034$ $p = .034$). Serbest Meslek grubunun ortalaması daha yüksektir. **Sağlık Personeli ile Serbest Meslek** arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=.011$ $p = .011$). Serbest Meslek grubunun ortalaması daha yüksektir. **Çalışmayanlar ile Serbest Meslek** arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=.008$ $p = .008$). Serbest Meslek grubunun ortalaması daha yüksektir. **Serbest Meslek grubu** genelde daha yüksek ortalamalara sahipken, **Çalışmayanlar** grubu en düşük ortalamalara sahiptir.

Program kalitesi alt boyutunda ise; $F(6,196)=2.500, p=.024$ $F(6, 196) = 2.500, p = .024$ Meslek grupları arasında genel olarak anlamlı bir fark vardır. Yapılan inceleme sonucunda **Emniyet ve Askeri Personel ile Öğrenci** arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=.003$ $p = .003$). Emniyet ve Askeri Personel grubunun ortalaması daha yüksektir. **Emniyet ve Askeri Personel ile Öğretmen** arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=.007$ $p = .007$). Emniyet ve Askeri Personel grubunun ortalaması daha yüksektir. **Emniyet ve Askeri Personel ile Sağlık Personeli** arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=.004$ $p = .004$). Emniyet ve Askeri Personel grubunun ortalaması daha yüksektir. **Emniyet ve Askeri Personel grubu**, program kalitesinde diğer meslek gruplarına kıyasla daha yüksek algıya sahiptir. Diğer alt boyutlar açısından ise; Ortam Koşulları Kalitesi, Etkileşim Kalitesi ve Çıktı Kalitesi alt boyutları ile meslek grupları arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 10. Katılımcıların yerleşim yerlerine göre fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği elde ettikleri ortalama puanların Tukey testi ile karşılaştırılması

Değişken	Yerleşim Yeri	N	Ortalama	ss	F	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	İl Merkezi	161	30.19	3.96	0.545	.581
	İlçe Merkezi	29	30.24	4.12		
	Köy-Kasaba	13	31.38	3.95		
Ortam Koşulları Kalitesi	İl Merkezi	161	13.07	1.89	0.263	.769
	İlçe Merkezi	29	13.03	2.08		
	Köy-Kasaba	13	13.46	1.81		
Egzersiz Alet ve Ekipmanları	İl Merkezi	161	13.17	1.76	0.688	.504
	İlçe Merkezi	29	12.83	1.98		
	Köy-Kasaba	13	12.77	1.88		
Program Kalitesi	İl Merkezi	161	13.40	1.53	0.829	.438
	İlçe Merkezi	29	13.07	1.96		
	Köy-Kasaba	13	13.69	1.18		
Etkileşim Kalitesi	İl Merkezi	161	46.38	4.38	0.108	.897
	İlçe Merkezi	29	45.97	6.77		
	Köy-Kasaba	13	46.08	3.71		
Çıktı Kalitesi	İl Merkezi	161	23.46	2.42	0.218	.805
	İlçe Merkezi	29	23.14	2.67		
	Köy-Kasaba	13	23.31	2.78		

*p<0.05

Tablo 10 katılımcıların yerleşim yeri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan Anova testi sonuçlarını göstermektedir. Tablo 10'a göre; Fiziksel Çevre Kalitesi, Ortam Koşulları Kalitesi, Egzersiz Alet ve Ekipmanları, Program Kalitesi, Etkileşim Kalitesi ve Çıktı Kalitesi alt boyutları ile yerleşim yeri değişkeni arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 11. Katılımcıların gelirlerine göre fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği elde ettikleri ortalama puanların karşılaştırılması

Değişken	Gelir Grubu	N	Ortalama	ss	F	p	Fark
Fiziksel Çevre Kalitesi	Asgari Ücretten Az ¹	59	29.61	4.35	1.107	.347	
	Asgari Ücret - 20.000 TL ²	16	31.06	3.64			
	20.001 TL - 25.000 TL ³	21	29.81	4.26			
	25.001 TL ve Üstü ⁴	107	30.61	3.73			
Ortam Kalitesi	Asgari Ücretten Az ¹	59	13.03	1.84	0.399	.754	
	Asgari Ücret - 20.000 TL ²	16	12.69	2.27			
	20.001 TL - 25.000 TL ³	21	13.00	2.10			
	25.001 TL ve Üstü ⁴	107	13.21	1.86			
Egzersiz Alet ve Ekipmanları	Asgari Ücretten Az ¹	59	12.85	2.17	0.622	.601	
	Asgari Ücret - 20.000 TL ²	16	13.00	1.71			
	20.001 TL - 25.000 TL ³	21	13.29	1.38			
	25.001 TL ve Üstü ⁴	107	13.22	1.65			
Program Kalitesi	Asgari Ücretten Az ¹	59	12.81	1.79	4.090	.008*	1<4
	Asgari Ücret - 20.000 TL ²	16	13.38	1.26			
	20.001 TL - 25.000 TL ³	21	13.33	1.62			
	25.001 TL ve Üstü ⁴	107	13.69	1.42			
Etkileşim Kalitesi	Asgari Ücretten Az ¹	59	46.07	4.93	0.549	.649	
	Asgari Ücret - 20.000 TL ²	16	45.44	8.02			
	20.001 TL - 25.000 TL ³	21	45.71	5.35			
	25.001 TL ve Üstü ⁴	107	46.67	3.81			
Çıktı Kalitesi	Asgari Ücretten Az ¹	59	23.07	2.63	1.553	.202	
	Asgari Ücret - 20.000 TL ²	16	22.75	2.91			
	20.001 TL - 25.000 TL ³	21	23.10	2.86			
	25.001 TL ve Üstü ⁴	107	23.75	2.20			

*p<0.05

Tablo 11 katılımcıların gelirleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan Anova testi sonuçlarını göstermektedir. Tablo 11'e göre; Fiziksel Çevre Kalitesi, Ortam Koşulları Kalitesi, Egzersiz Alet ve Ekipmanları, Etkileşim Kalitesi ve Çıktı Kalitesi alt boyutları ile yerleşim yeri değişkeni arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

Analiz sonuçlarına göre, gelir grupları arasında anlamlı farklar sadece **Program Kalitesi** değişkeninde bulunmuştur [(3,199) =4.090, p=.008, F (3, 199) = 4.090, p = .008]. **Asgari Ücretten Az Gelir Grubu** ile **25.001 TL ve Üstü Gelir**

Grubu arasında anlamlı fark gözlenmiştir ($p=.001$ $p = .001$). **Asgari Ücretten Az Gelir Grubu** ortalama program kalitesini **25.001 TL ve Üstü Gelir Grubundan** daha düşük algılamaktadır.

Tablo 12. Katılımcıların fitness merkezlerine gelme nedenlerine göre fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeğinden elde ettikleri ortalama puanların karşılaştırılması

Değişken	Gelme Nedeni	N	Ortalama	ss	F	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	Kilo Almak	17	31.41	2.48		
	Kilo Vermek	32	30.97	3.50		
	Sağlıklı Bir Yaşam	80	29.30	4.89	2.135	.078
	Fit ve Kaslı Vücuda Sahip Olma	57	30.68	3.23		
	Boş Zaman Değerlendirme	17	31.00	2.62		
Ortam Koşulları Kalitesi	Kilo Almak	17	13.65	1.62		
	Kilo Vermek	32	13.25	1.70		
	Sağlıklı Bir Yaşam	80	12.90	2.04	0.709	.587
	Fit ve Kaslı Vücuda Sahip Olma	57	13.04	2.04		
	Boş Zaman Değerlendirme	17	13.35	1.32		
Egzersiz Alet ve Ekipmanları	Kilo Almak	17	13.06	2.25		
	Kilo Vermek	32	13.31	1.53		
	Sağlıklı Bir Yaşam	80	12.81	1.94	1.097	.359
	Fit ve Kaslı Vücuda Sahip Olma	57	13.42	1.59		
	Boş Zaman Değerlendirme	17	13.00	1.70		
Program Kalitesi	Kilo Almak	17	13.94	1.43		
	Kilo Vermek	32	13.53	1.54		
	Sağlıklı Bir Yaşam	80	13.15	1.79	1.052	.382
	Fit ve Kaslı Vücuda Sahip Olma	57	13.44	1.35		
	Boş Zaman Değerlendirme	17	13.35	1.41		
Etkileşim Kalitesi	Kilo Almak	17	47.53	2.81		
	Kilo Vermek	32	45.97	3.83		
	Sağlıklı Bir Yaşam	80	45.58	5.93	1.492	.206
	Fit ve Kaslı Vücuda Sahip Olma	57	46.60	4.07		
	Boş Zaman Değerlendirme	17	48.12	2.57		
Çıktı Kalitesi	Kilo Almak	17	23.76	1.92		
	Kilo Vermek	32	23.25	2.50		
	Sağlıklı Bir Yaşam	80	23.33	2.70	0.463	.763
	Fit ve Kaslı Vücuda Sahip Olma	57	23.30	2.41		
	Boş Zaman Değerlendirme	17	24.06	2.01		

* $p<0.05$

Tablo 12 katılımcıların Özel fitness merkezlerine gelme nedenlerine göre algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan Anova testi sonuçlarını göstermektedir. Tablo 12'ye göre; Fiziksel Çevre Kalitesi, Ortam Koşulları Kalitesi, Egzersiz Alet ve Ekipmanları, Program Kalitesi, Etkileşim Kalitesi ve Çıktı Kalitesi alt boyutları ile yerleşim yeri değişkeni arasında anlamlı fark bulunmamıştır.



5. TARTIŞMA VE SONUÇ

5.1. Tartışma

Özel spor salonları, insanlara spor yapma imkânı sağlamak ve maddi kazanç elde etmek için kurulan özel spor tesisleridir. Ardahan ilinde faaliyet gösteren fitness merkezlerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı Ardahan ilindeki Özel spor salonlarının sağladığı spor hizmetlerinden yararlanan vatandaşların hizmet kalite algısını tespit etmek, buna bağlı olarak bireylerin memnuniyetinin hangi kalite boyutlarından etkilendiğini, demografik bilgileri ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi farklı değişkenlere göre incelemek amacıyla yapılmıştır.

Tartışma bölümünde yapılan araştırmada elde edilmiş olunan verilerin analizi, çıkarılan sonuçlar ve sonuçların literatürdeki bulgularla tartışması sunulmaktadır. Literatür incelendiğinde hizmet kalitesi ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığı ve bu yapılan çalışmaların içerisinde spor hizmeti özel spor salonlarının hizmet kalitesinin incelendiği çalışmalar yer almaktadır. Bu doğrultuda yapmış olduğumuz çalışmamızın sonuçları literatüre katkı sağlamada önemli bir yere sahip olacaktır. Araştırma sonuçlarını tartışırken algılanan hizmet kalitesi ile ilgili çıkan sonuçlara göre tartışma ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Özel spor tesisleri üyelerinin genel demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bulgulara bakıldığında araştırma kapsamında alınan özel spor salonları üyelerinin %19.7'si 30 yaş ve üzeri grupta yer almaktadır. Bu bulgu Ardahan ilinde 30 yaş ve üstü bireylerin fitness merkezlerini daha az tercih ettiğini göstermektedir. Araştırma da bulmuş olduğumuz bulgulardan farklı olarak, Eskişehir ilinde yapılmış olan bir araştırmada 36 yaş üstü bireylerin oranı %14.7, Manisa şehrinde yapılan araştırmada ise %17.1 olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan özel fitness merkezi üyelerinin %32.5'ini kadın üyeler oluşturmaktadır. Yakın bir bulgu olarak Öztürk'ün çalışmasında kadın üyelerin oranı %43.6, Katırcı ve Oymanın çalışmasında kadın üyelerin oranı %39.4 olarak bulunmuştur Ayas'ın çalışmalarında ise kadın üyelerin oranı %54.1 olarak bulunmuştur. Bulunan bu oran araştırma bulgumuzdan daha yüksektir. Ortaya çıkan

bu farklılık araştırmanın yapıldığı illerin sosyodemografik yapısından kaynaklı olabilir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde elde ettikleri ortalama puanların karşılaştırılmasında yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre, değişkenlerin çoğunda gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Fiziksel Çevre Kalitesi, Ortam Koşulları Kalitesi, Egzersiz Alet ve Ekipmanları, Etkileşim Kalitesi ve Çıktı Kalitesi değişkenlerinde t-testinden alınan sonuçlara bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakat, Program Kalitesi değişkenine bakıldığında yapılan t-testinde anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Buna göre fitness merkezine üye olan erkeklerin program kalite algı düzeyleri kadın üyelerin algılarına göre daha yüksektir. Başka bir ifade ile erkek üyeler, program kalitesi beklentilerinin daha çok karşılandığı düşünmektedir. Program Kalitesi değişkeninin cinsiyetler arası farklılık olmasının sebebi kadınların erkeklere göre spor salonundan beklentilerinin daha yüksek olduğu düşünülmektedir.

Öztürk ve diğerleri (2017), İzmir ve Manisa ilinde özel spor merkezlerine aktif olarak devam eden 527 üye üzerinde yaptıkları çalışmada, program alt boyutunun erkekler lehine anlamlı olarak farklı olduğunu tespit etmişlerdir (Öztürk M. , 2017).

Katılımcıların yaş gruplarına göre fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde elde edilen sonuçlara bakıldığında yaş gruplarının fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, egzersiz alet ve ekipmanları, program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu durum özel spor tesislerine gelen bireylerin aldıkları hizmetin kalitesinin yaşları ile bir ilgisi olmadığı düşüncesini desteklemektedir.

Özel spor salonlarına üye olan katılımcılara uygulanan araştırmada yerleşim yeri ile aldıkları hizmet kalitesi arasındaki ilişki incelendiğinde ortaya çıkan sonuçta Fiziksel Çevre Kalitesi, Ortam Koşulları Kalitesi, Egzersiz Alet ve Ekipmanları, Program Kalitesi, Etkileşim Kalitesi ve Çıktı Kalitesi alt boyutları ile yerleşim yeri değişkeni arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Bu bulgudan yola çıkarak özel spor salonlarına üye olan bireylerin yerleşim yerlerinin farklı olması hizmet kalite algısı

üzerinde bir etkisinin olmadığı düşünülmektedir.

Katılımcıların gelirleri göz önünde bulundurulduğunda özel spor tesislerinden aldıkları hizmet kalite algısı Fiziksel Çevre Kalitesi, Ortam Koşulları Kalitesi, Egzersiz Alet ve Ekipmanları, Etkileşim Kalitesi ve Çıktı Kalitesi alt boyutları ile yerleşim yeri değişkeni arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Fakat araştırma sonuçlarına göre gelirleri göz önünde bulundurduğumuzda sadece programa kalitesi değişkeninden anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılığın nedeni gelir düzeyi yüksek olan bireylerin spor salonlarında ki antrenman programlarına istenilen ücretleri ödeyip ulaştıkları, fakat gelir düzeyleri düşük olan bireylerin bu antrenman programlarına istenilen ücreti ödemekte zorlandığı ve bu yüzden böyle bir farklılık ortaya çıktığı düşünülmektedir. Akkoyun'un çalışmasında aktif spor yapan üyelerin %60.8'i gelir düzeyi yüksek olan bireylerden oluştuğu görülmektedir ortaya çıkan bu sonuç araştırmamızı desteklemektedir.

Araştırmamızda katılımcıların özel spor salonlarına gelme nedenlerine baktığımızda Fiziksel Çevre Kalitesi, Ortam Koşulları Kalitesi, Egzersiz Alet ve Ekipmanları, Program Kalitesi, Etkileşim Kalitesi ve Çıktı Kalitesi alt boyutları ile yerleşim yeri değişkeni arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Fakat tercih edilme nedenlerine baktığımızda %8.4'ü kilo almak, %15.8'i kilo vermek, %39.4'ü sağlıklı bir yaşam, %28.1 Fit ve Kaslı Vücuda Sahip Olma, %8.4'ü Boş Zaman Değerlendirme olarak görülmektedir. Bu sonuçlara baktığımızda Ardahan ilinde Özel spor salonlarının en çok tercih edilme nedeni %39.4 ile Sağlıklı bir yaşam olarak görülmektedir. Akkoyun'un çalışmalarına baktığımızda %59.8 ile sağlıklı yaşam için tercih edildiği görülmektedir bu da araştırmamızı desteklemektedir.

5.2. Sonuç

Özel spor salonlarından faydalanan bireylerin hizmet kalitesi algı düzeylerinin incelenmesi özel spor salonlarında verilen hizmetin kalitesini artırmak adına oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Tercih edilme değişkenine baktığımızda hizmet kalitesi alt boyutları ortalamaları arasında sağlıklı bir yaşam değişkeni en üst düzeydedir. Bu nedenle Özel spor salonları yöneticilerinin üyelerin beklentilerine yönelik çalışma ortamları ve programları düzenlemeleri gerekmektedir.

Çalışmadaki katılımcıların hizmet kalite algısı alt boyutlarına baktığımızda cinsiyetler arasında program kalitesi değişkeninde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuçta kadın üyelerin özel spor salonlarında antrenman programına yeteri kadar ulaşamadığı veya programlardan yeteri kadar verim alamadığı düşünülmektedir. Tesiste bulunan antrenör ve eğitmenlerin kadın üyelerin antrenman programlarına ulaşmasına ve kadın üyelerin talepleri, beklentileri doğrusunda hizmet vermeleri özel spor salonlarının hizmet kalitesini olumlu yönde etkileyecektir.

Yapılan bu araştırmalar Ardahan ilinde bulunan özel spor salonlarının eksiklerini görmede ve kendileri geliştirmede bir ön ayak olacağı düşünülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar özel spor salonlarının yönetimi için hizmet sunumundaki eksikleri görüp değiştirmek, geliştirmek üzere faaliyete geçmeleri tespit edilmiş olan bu müşteri ihtiyaçlarını yerine getirmek ve yeni hizmet standartları oluşturmalarını sağlamada önemli bir bilgi kaynağı olacağı düşünülmektedir.

6. ÖNERİLER

1. Özel Spor tesislerinde görev yapan eğitmen ve antrenörlerin güncel bilgilere ulaşabilmelerinin sağlanması,
2. Kadın üyelerin hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmaların yapılması,
3. Üyelerin beklentilerini karşılayacak performans standartları oluşturulmalı,
4. Özel Spor tesislerinde görev yapan personellere belirli aralıklarda eğitim verilmesini sağlamak,
5. Özel spor salonlarını günün gereksinimlerine göre değiştirilip, geliştirilmesini sağlamak,
6. Özel spor tesislerini genelde genç yaş grubunun tercih ettiği görülmüştür. Ancak özel spor tesisi işletmecileri geniş bir kitleye ulaşılması için tüm kitlelerin bu hizmetten yararlanmasına olanak sağlaması gerekmektedir. Bu yüzden orta ve ileri yaştaki kişilerin daha az tercih etmesinin nedenleri tespit edilip bu doğrultuda çalışmalar yapılmalı,
7. Özel spor tesislerinin fiziksel ortamlar ve spor ekipmanları görsel olarak çekici hale getirilmeli, programlar beklentilerden üstün geliştirilmeli,
8. Bu araştırma Ardahan ilinde özel fitness merkezlerini kullanan bireylere yönelik yapılmıştır. Bu sebeple yapılacak benzer araştırmaların farklı illerde yapılabilmesi,
9. Fitness salonlarında bulunan alet ve ekipmanların kalitesi ve sayısı arttırılabilir

KAYNAKLAR

- Akkoyun, İ. (2015). Yerel Yönetimlere Ait Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi (Elazığ İl Örneği).
- Altınel, G. (2009). Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tez.* Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- As, Ö. (2013). *Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama ve Örnekler.* Bursa: Ekin kitabevi.
- Ayas, S. (2013). Rekreasyon Amaçlı Spor Tesisi Olarak Fitness Merkezlerinde Müşteri Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Edirne.
- Dalgıç, A. (2013). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler. Antalya'da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi.* aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Devecioğlu, S., & Gündoğdu, C. (2008). Spor Hizmetlerinin Genel Ekonomi Çerçevesinde Görünümü. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 117-124.
- İmamoğlu, A., & Ekenci, G. (2002). *Spor İşletmeciliği.* Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kalıpçı Gülmez, V. (2017, Mayıs). Rekreasyon Amaçlı Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti Ve Algıların İncelenmesi. Kayseri.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması 1.Baskı.* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karakaya, E. (2023, Haziran). Yerel Yönetimlere Ait Fitness Merkezlerindeki Hizmet Kalite Algısı. Kayseri, Türkiye.
- Katırcı, H., & Oyman, M. (2011). Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmini Ve Sadakat. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 90-100.

- Köşker Demir, E. (2010). Rekreatyoneel Spor Hizmeti Veren İşletmelerde Kalite Ölçeği; Geçerlik Güvenirlik Çalışması (Türkçe Uyarlaması). *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Öztürk, H. (2010). Spor Ve Rekreatyon Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin İncelenmesi: Fitness Merkezi Örneği. İstanbul.
- Öztürk, M. A. (2017). The Examination and Comparison of Recreational Sports Centers With Regard to Quality of Service. *International Journal of Applied Exercise Physiology*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal Of Marketing*, 49,32,39.
- Ramaswamy, R. (1996). *Design and Management of Service Process*. Massachusetts: Addison Wesley Publishing Company Inc.
- Songur, G. (2016). Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İli'nde Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Niğde: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şekerkaaya, A. K. (1997). *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*. İstanbul: Sermaye Piyasası Kurumu (Spk).
- Tüfekçi, Ö. (2010). Spor Ve Rekreatyon Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin İncelenmesi: Fitness Merkezi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk, m. (2004). Perakendeci İşletmelerde Personelin Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 273-290.
- Uçan, y. (2007). Spor-fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesi. *Doktora Tezi*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Uzun, M. (2017). Kamu ve Özel Otopark İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Mukayesesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. istanbul.
- Yıldız, y., Onağ, a. o., & Onağ, z. (2013). SPOR VE REKREASYON HİZMETLERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN İNCELENMESİ: FİTNESS MERKEZİ ÖRNEĞİ. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 114-130.
- Yılmazoğlu, S. (2023, mayıs). Fitness Merkezlerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolünün Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Bayburt Örneği*. Bayburt.
- Yüzgenç, a. a. (2010). Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi (Ankara İli Örneği) Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

Spor-fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği						
Sizin Performans Algınız... Aşağıda sizin halen devam ettiğiniz spor-fitness merkezi hakkında bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifade edilen durumlarla ilgili olarak beklentilerinizin hangi derecede karşılanıp karşılanmadığını, (1) Hiç Katılmıyorum, (2) Az Katılıyorum, (3) Orta Derecede Katılıyorum, (4) Çok Katılıyorum, (5) Tamamen Katılıyorum, seçeneklerinden uygun değeri X olarak işaretleyiniz.		Tamamen Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Orta derecede katılıyorum	Az Katılıyorum	Hiç Katılmıyorum
1	Bu merkezdeki bekleme ve dinlenme alanları (yerleri) yeterli ve rahattır. .	5	5	3	2	1
2	Bu merkezdeki soyunma odaları ve duşlar her zaman temizdir.	5	5	3	2	1
3	Bu merkezdeki soyunma odaları ve duşların havalandırması yeterlidir.	5	4	3	2	1
4	Bu merkezdeki soyunma odalarında yeterli alan ve yeterli sayıda duş vardır. .	5	4	3	2	1
5	Bu merkezdeki duşlarda her zaman bol sıcak su vardır..	5	4	3	2	1
6	Bu merkezdeki soyunma dolapları yeterli sayıdadır.	5	4	3	2	1
7	Bu merkezde spor yapılan alanlar memnun edici düzeyde temizdir.	5	4	3	2	1
8	Bu merkezin havalandırması yeterlidir.	5	4	3	2	1
9	Bu merkezin aydınlatması yeterlidir	5	4	3	2	1
10	Bu merkezin ısısı hava koşullarına uygun şekilde ayarlanmaktadır.	5	4	3	2	1
11	Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları yeterli sayıdadır.	5	4	3	2	1
12	Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları ihtiyaçlara uygun ve çeşitlidir	5	4	3	2	1
13	Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları moderndir	5	4	3	2	1
14	Bu merkezde sunulan programlar/aktiviteler oldukça çeşitlidir.	5	4	3	2	1
15	Bu merkezdeki programlar/aktiviteler günceldir (popüler ve yenilikleri takip eden).	5	4	3	2	1
16	Bu merkezdeki program ve aktiviteler üyelerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek gün ve saatlerde düzenlenmektedir.	5	4	3	2	1
17	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler yeterli bilgiye sahip işini bilen kişilerdir.	5	4	3	2	1
18	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler hareketlerin nasıl yapılacağı hakkında bilgi verirler.	5	4	3	2	1
19	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler bireysel olarak üyelerle ilgilenirler ve yanlış bir hareket yaptığınızda uyarıp düzeltirler.	5	4	3	2	1
20	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler fiziksel görünümü düzgün, sportif kişilerdir.	5	4	3	2	1
21	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler özenli ve temiz giyimlidir.	5	4	3	2	1
22	Bu merkezdeki tüm personel kibar ve saygılıdır	5	4	3	2	1
23	Bu merkezdeki tüm personel güler yüzlü ve samimidir.	5	4	3	2	1
24	Bu merkezdeki tüm personel işleriyle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	5	4	3	2	1
25	Bu merkezdeki tüm personel sorun ve şikâyetler ile anında ilgilenir.	5	4	3	2	1
26	Bu merkezdeki tüm personel işlerini severek yapar.	5	4	3	2	1
27	Bu merkezde spor yaptıktan sonra kendim için bir şeyler yaptığımı hissediyorum.	5	4	3	2	1
28	Bu merkezde spor yaptıktan sonra kendimi daha sağlıklı ve iyi hissediyorum.	5	4	3	2	1
29	Bu merkezde spor yaptıktan sonra katılım amacımı gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
30	Bu merkezde spor yapmamın yaşantıma olumlu değişiklikler getirdiğini düşünüyorum	5	4	3	2	1
31	Bu merkezde spor yaparken iyi vakit geçirdiğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1

