

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI

**FITNESS & SPA MERKEZİNDE HİZMET KALİTESİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Kenan DUYGULU

İstanbul, 2015

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI

**FITNESS & SPA MERKEZİNDE HİZMET KALİTESİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Kenan DUYGULU

Öğrenci No:

130744174

Danışman:

Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

İstanbul, 2015

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Fitness & Spa Merkezinde Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 06.10.2015

Kenan DUYGULU

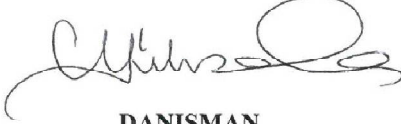


T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

06/10/2015

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *Yönetim Organizasyon* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **130744174** numaralı **Kenan DUYGULU'nun** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "***Fitness & Spa Merkezinde Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma***" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 15.09.2015 tarih ve 2015/37 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (65) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN
PROF. DR. CEMAL YÜKSELEN
(BEYKENT ÜNİVERSİTESİ)

ÜYE

YRD.DOÇ. DR. ERKUT ALTINDAĞ
(BEYKENT ÜNİVERSİTESİ)



ÜYE

YRD. DOÇ. DR. ALİ OSMAN TAŞLICA
(KAVRAM MESLEK YÜKSEKOKULU)

Adı ve Soyadı : Kenan DUYGULU
Danışmanı : Prof. Dr. Cemal Yükselen
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2015
Alanı : Yönetim Organizasyon
Anahtar Kelimeler : Hizmet Pazarlaması, Hizmet Kalitesi, Fitness & SPA Merkezi

ÖZ

FITNESS & SPA MERKEZİNDE HİZMET KALİTESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Müşteri beklentilerinin tatmin edilme düzeyi, hizmet kalitesinin düzeyini belirleyen en önemli unsurdur. Bu doğrultta kalite ise müşteri beklentilerinin tatmin edilme düzeyidir. Algılanan hizmet kalitesi, hizmetin mükemmelliği ya da üstünlüğü hususunda müşterinin düşünceleridir. Bu bağlamda çalışmanın konusu hizmet sektörü içerisinde yer alan Fitness & SPA merkezinde hizmet kalitesinin ölçümüdür. Çalışmanın amacı hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesinin kavramsal çerçevesinin açıklanması, fitness & spa merkezleri ve hizmet kalitesi ilişkisinin kurulması ile birlikte hizmet sektörü içerisinde yer alan Fitness & SPA merkezinde hizmet kalitesinin ölçümü yapılmasıdır. Çalışma literatür taramasının yanında anket uygulaması ile desteklenmiştir. Araştırmanın evreni İstanbul'da bir otelin bünyesinde yer alan Fitness & SPA merkezi üyeleridir. Çalışma bu Fitness & SPA merkezi üyeleri ile sınırlandırılmış olup araştırmaya 210 Fitness & SPA merkezi üyesi katılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre üyelerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Demografik faktörlere göre ortaya çıkan farklılıklar ise, yönetimin taktik kararlarıyla giderilebilir.

Name and Surname : Kenan DUYGULU
Supervisor : Prof. Dr. Cemal Yükselen
Degree and Date : Master, 2015
Major : Management Organization
Key Words : Service quality, SERVQUAL, Fitness and SPA

ABSTRACT

A RESEARCH ON MEASURING OF SERVICE QUALITY OF FITNESS AND SPA CENTERS

The level of customer satisfaction is the most determining factor of service quality. Perceived quality is the thoughts of the customer about superiority and excellence of service. In this context, the topic of this study is service quality in Fitness and SPA centers. The purpose of the thesis is studying service quality theoretically and measuring the level of service quality in a fitness and SPA center. A survey research was conducted. The population is the whole costumers of a center in Istanbul. 210 quetionnaires were gathered and analyzed. SERVQUAL model was used in measuring. According to the results of the research, there is no menaningful difference between expected service quality and perceived quality of the customers. Management can take care of the differences of perceives quality specifications related to the demographic factors of customers and develop tactical decisions to increase the level of the perceived service quality.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖZ	
ABSTRACT	
İÇİNDEKİLER	iii
TABLOLAR LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI ve HİZMET KALİTESİ

1.1.Hizmet Pazarlaması Tanımı ve Önemi	3
1.2.Hizmet Pazarlamasının Özellikleri	4
1.3.Hizmet Pazarlama Karmaşı	5
1.4.Hizmet Kalitesi	5
1.5.Hizmet İşletmelerinde Kalite	7
1.6.Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Kalite İlişkisi	9
1.6.1.Müşteri Memnuniyeti	9
1.6.2.Müşteri Memnuniyeti Yaratma	9
1.7.Hizmet Kalitesi Ölçümü	10
1.8. Hizmet Kalitesi Ölçme Yöntemleri	12

İKİNCİ BÖLÜM

FITNESS & SPA MERKEZLERİ ve HİZMET KALİTESİ

2.1.Fitness & SPA Merkezlerinin Özellikleri	13
2.2.Fitness & SPA Merkezlerinde Hizmet Pazarlaması	14
2.3.Fitness & SPA Merkezlerinde Hizmet Pazarlamasının Yararları	15
2.4.Fitness & SPA Merkezlerinde Hizmet Kalitesi	15
2.5.Fitness & SPA Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yararları	17

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
FITNESS & SPA MERKEZİNDE HİZMET KALİTESİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri	20
3.2.Araştırmanın Yöntemi	21
3.3.Araştırmanın Örneklemi ve Varsayımları	23
3.4.Araştırmanın Bulguları	23
SONUÇ	61
KAYNAKÇA.....	63
EKLER	66
Ek 1: Anket Formu	66

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 3.1. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	23
Tablo 3.2. Cevaplayıcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı	23
Tablo 3.3. Cevaplayıcıların Yaş Durumuna Göre Dağılımı	24
Tablo 3.4. Cevaplayıcıların Çocuk Durumuna Göre Dağılımı	24
Tablo 3.5. Cevaplayıcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	24
Tablo 3.6. Cevaplayıcıların Pozisyon Durumuna Göre Dağılımı	25
Tablo 3.7. Cevaplayıcıların Toplam Spor Süresi Durumuna Göre Dağılımı	25
Tablo 3.8. Cevaplayıcıların Mevcut Yerde Spor Süresi Durumuna Göre Dağılımı	25
Tablo 3.9. Beklenen Kalite Soruları Güvenilirlik Analizi Sonuçlar.....	27
Tablo 3.10. Algılanan Kalite Soruları Güvenilirlik Analizi Sonuçları	28
Tablo 3.11. Beklenen Kalite Unsurlarına Verilen Cevapların Frekans Ve Yüzdeleri	30
Tablo 3.12. Algılanan Kalite Unsurları Sorularına Verilen Cevapların Frekans Ve Yüzdeleri	32
Tablo 3.13. Cinsiyete Göre Beklenen Kalite	34
Tablo 3.14. Cinsiyete Göre Algılanan Kalite.....	35
Tablo 3.15. Medeni Duruma Göre Beklenen Kalite.....	36
Tablo 3.16. Medeni Duruma Göre Algılanan Kalite.....	38
Tablo 3.17. Yaşa Göre Beklenen Kalite	39
Tablo 3.18. Yaşa Göre Algılanan Kalite.....	41
Tablo 3.19. Çocuk Durumuna Göre Beklenen Kalite	43
Tablo 3.20. Çocuk Durumuna Göre Algılanan Kalite.....	44
Tablo 3.21. Eğitim Durumuna Göre Beklenen Kalite.....	45
Tablo 3.22. Eğitim Durumuna Göre Algılanan Kalite	46
Tablo 3.23. Pozisyona Göre Beklenen Kalite	48
Tablo 3.24. Pozisyona Göre Algılanan Kalite	50
Tablo 3.25. Toplam Spor Süresine Göre Beklenen Kalite	52
Tablo 3.26. Toplam Spor Süresine Göre Algılanan Kalite	54
Tablo 3.27. Merkezde Spor Süresine Göre Beklenen Kalite	56
Tablo 3.28. Merkezde Spor Süresine Göre Algılanan Kalite	57

Tablo 3.29. SERVQUAL Boyutları Merkezi Eğilim Ölçüleri.....	59
Tablo 3.30. SERVQUAL Boyutları Beklenen ve Algılanan Kalite Farkı Analiz Sonuçları	59
Tablo 3.31. SERVQUAL Beklenen ve Algılanan Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri.	60
Tablo 3.32. SERVQUAL Beklenen ve Algılanan Kalite Farkı Analiz Sonuçları ...	60

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1.1.Hizmet ve Kalite Kavramları Arasındaki İlişki 7

KISALTMALAR

SPA : Sanitas Per Aquam

GİRİŞ

Hizmetlerden farklı olarak ürünlerde belirli bir kalite yakalanması ve bunun standart hale getirilmesi çok daha kolaydır. Bunun sebebi ise ürünlerde belirli bir üretim süreci oluşturmak, araç ve ekipmanları veya ürünü oluşturan maddelerin standartlaştırılması ile mümkün olabilmektedir.

Hizmetin temel bileşeni insan olması nedeni ile üretim sürecinin standartlaştırılması mümkün değildir. İnsanların ve insan üretimi hizmetlerin standartlaştırılması mümkün olmamaktadır. Bu doğrultuda hizmeti üreten kişilerin alanlarında uzmanlaşmış olması hayati önem arz etmektedir.

Bunun yanında, hizmeti arz eden taraf müşterilerin nasıl bir hizmet beklediklerini bilmeleri, hizmeti ne şekilde temin edecekleri konusunda bilgili olmaları oldukça önemlidir. Hizmet kalitesi, kalite değerlendirmesini yapan kişiden kişiye değişiklik göstere bilmektedir.

Hizmet o işletmeden veya kurumdan hizmet alan bir müşteri tarafından yapıldığında gerçeklik kazanmaktadır. Hizmet üretim ve arz sürecinin en önemli unsuru insandır ve insanların ve insan üretimi hizmetlerin standartlaştırılması mümkün olmamakta ve bunun sonucunda hizmet pazarlama sürecinde müşteri tatmini sağlanması oldukça güçtür.

Hizmeti talep eden tarafın kendisine sunulan ürün ya da hizmetin düşük maliyetli ve kaliteli olmasını beklemesi, ürün ya da hizmetlerin kendi gereksinimleri ile uyuşmasını beklemesi ve benzeri isteklerin tatmin edilmesi adına hizmet sağlayan firmaların, bu temel beklentilere yönelik faaliyetleri gerçekleştirmesi ve sonrasında hizmeti talep eden tarafından nasıl algılandığını değerlemesi, büyük önem taşımaktadır.

Hizmeti talep eden tarafın beklentisi, temin edilen hizmet ve oluşan algı arasındaki fark müşteri tatmini veya müşteri tatminsizliği ile sonuçlanmaktadır. Bu noktada hizmeti talep eden tarafın algıladığı hizmet kalitesi, hizmete ilişkin beklentileri ile örtüşüyor ise müşteri tatmininden söz edilmesi mümkündür.

Hizmeti talep eden tarafın algıladığı hizmet kalitesi, hizmete ilişkin beklentileri ile örtüşmüyor ise yani beklentileri ile çelişen veya yetersiz hizmet algısı durumunda, müşteri tatminsizliğinden söz edilebilir.

Müşteri tatmini sağlayabilmek adına modern firmalarca en sık başvurulan yaklaşım, müşteri odaklı pazarlama veya müşteri ilişkileri yönetimidir. Müşteri beklentilerinin tatmin edilme düzeyi, hizmet kalitesinin düzeyini belirleyen en önemli unsurdur. Bu doğrultuda kalite performansı ise müşteri beklentilerinin tatmin edilme düzeyidir.

Algılanan hizmet kalitesi, hizmetin mükemmelliği ya da üstünlüğü hususunda müşterinin düşünceleridir. Bu bağlamda çalışmanın konusu hizmet sektörü içerisinde yer alan Fitness & SPA merkezinde hizmet kalitesinin ölçümüdür. Çalışmanın amacı hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesinin kavramsal çerçevesinin açıklanması, fitness & spa merkezleri ve hizmet kalitesi ilişkisinin kurulması ile birlikte hizmet sektörü içerisinde yer alan Fitness & SPA merkezinde hizmet kalitesinin ölçümünün yapılmasıdır.

Çalışma literatür taramasının yanında anket uygulaması ile desteklenmiştir. Araştırmanın evreni İstanbul'da bir otelin bünyesinde yer alan Fitness & SPA merkezi üyeleridir. Çalışma bu Fitness & SPA merkezi üyeleri ile sınırlandırılmış olup araştırmaya 210 Fitness & SPA merkezi üyesi katılmıştır.

Anketi dolduran katılımcıların, kişisel bilgi envanteri ve ölçek sorularından oluşan ölçme araçlarını içten ve doğru olarak yanıtlayacakları varsayılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesinin kavramsal çerçevesi açıklanmış, çalışmanın ikinci bölümünde Fitness & SPA merkezleri ve hizmet kalitesi ilişkisi kurulmuş, çalışmanın üçüncü bölümünde hizmet sektörü içerisinde yer alan Fitness & SPA merkezinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik araştırma bulgularına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI ve HİZMET KALİTESİ

1.1.Hizmet Pazarlaması Tanımı ve Önemi

Hizmet; bir tarafın diğer bir tarafa sağladığı, nitelik olarak soyut olan ve sahiplenilmeyen bir çaba veya faydadır (Cengiz, 2014: 2).

Organizasyonlar açısından, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasında asli unsur, sektör ile uyumlu bir pazarlama karması oluşturulmasıdır. Tarihte hizmet sektörleri ile ilgili yasal kısıtlamalar, hizmet alanında faaliyet gösteren firmaların pazarlama uygulamalarını da kısıtlamıştır.

Doktorlar, hukukçular ve benzeri kimi iş kollarında da yasal kısıtlamalar olmamasına rağmen, kendi iş kolları ve toplum tarafından pazarlama uygulamalarına girişilmesinin makbul görülmemesi, hizmet pazarlama alandaki faaliyetlerin gelişmesini bir miktar ertelemiştir. Doktor ve avukatların pazarlama uygulamalarını kısıtlayan, Amerika Birleşik Devletleri, 1976 senesinde mahkeme kararı ile bu kısıtlamaları ortadan kaldırmıştır. Bazı toplumsal grupların tepkilerinin sürmesine karşın, öncesinde pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirile bilineceği varsayılmayan ya da sınırlı uygulama yapılabileceği düşünülen, eğitim, din, sağlık, müzecilik ve benzeri alanlarda da uygulamalar yapılmaya başlanmıştır (Taşlıyan ve Gök, 2012: 71).

Teknolojinin gelişip iletişimin güçlenmesi ile birlikte sınırların ortadan kalkması, baskıların da artması, yönetimlerin sıkı denetim altında olan havayolu şirketleri, GSM şirketleri, hastane gibi sektörler yasal kısıtlamaların ortadan kaldırılması ile hizmet pazarlama uygulamalarında neredeyse bir patlama yaşanmıştır. 1980’li senelerde finans, turizm ve eğlenceye yönelik talep, arzın neredeyse üzerine çıkmış, firmaların pazarlama faaliyetlerini yavaşlatması gerekmiştir. 1990’lı senelerde ise insanların hizmetler açısından beklentileri artmıştır. Hizmet firmaları, pazarlama uygulamalarında kalite ve emniyet konusunun

üzerinde durmaya başlamışlardır. Mariott ve benzeri zincir oteller, hizmet pazarlama faaliyetlerine ağılık vermeye başlamışlardır.

1.2.Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmetlerin anlayışı ile hizmet pazarlamasının kendine has birtakım özelliği bulunmaktadır. Hizmet pazarlamasının kendine has bu özellikleri pazarlama karması dahilinde değerlendirilmelidir. Hizmetlerin pazarlanma faaliyetlerinde karşılaşılan kimi problemler, ürünlerin pazarlanma faaliyetlerinde karşılaşılan problemlerden çok daha farklı ve çözüme kavuşturulmaları da ürün pazarlamasına oranla oldukça zordur (Dursun ve Çerçi, 2001: 2).

Ürün pazarlama faaliyetleriyle hizmet pazarlama faaliyetleri arasında bir farklılık olmadığını düşünen pazarlamacılar, ürüne yoğunlaşmakta; hizmet pazarlama faaliyetlerine gerekli ayrıcalığı tanımamaktadırlar. Bu doğrultuda, hizmet olgusu tam anlamıyla tanımlanamamış olmaktadır ve hizmet pazarlama faaliyetlerinin kapsadığı alanı ve önemini gözden kaçırmaktadırlar (Erkan ve Dursun, 2014: 15).

Hizmet pazarlama faaliyetleri ve uygulamalarındaki gelişmeler, ilk başlarda hizmet odaklı sektörlerde faaliyet gösteren firmalardan gelen talepler doğrultusunda şekillenmiştir. Daha sonraları ise ürün satan firmaların rekabet ortamında kalmaları ve devamlılıklarını sağlamaları adına yeni metotlar geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu durum ise hizmet pazarlama konusunun öneminin giderek artmasına sebep olmuştur (Arlı, 2012: 19).

Klasik pazarlama öğeleri ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımdan oluşmaktadır. Pazarlama uygulamaları ağırlıklı olarak, ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım bileşenleri üzerinde kurulmakta, hedef kitlenin gereksinimlerini karşılamaya yönelik sürdürülmektedir. Ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımdan oluşan pazarlama karması öğeleri aynı şekilde hizmet pazarlaması adına da geçerliliğini korumaktadır. Bu noktada hizmet pazarlaması ile ürün pazarlaması arasında farklılıkların olduğunun bir kez daha vurgulanması gerekmektedir. Hizmet pazarlaması faaliyetleri ile ürün pazarlaması faaliyetleri arasındaki farklar şu şekilde özetlenebilir (Ulaşanoğlu, 2005: 11):

- Satın alım kararlarının alınması,
- Hizmeti verenin doğrudan müşteri ile ilişki kurma zorunluluğu,
- Satın alınan hizmetin değerlendirme ölçütleri,
- Hizmet arz eden taraf ile hizmeti talep eden tarafın kalitesini ölçütleri,
- Rakip firmaların müşteriler ile iletişim biçimleri,

Hizmet alanında faaliyet gösteren firmalarda çalışan personel, müşteri tatminindeki kritik rolü ve benzeri açılardan ürün pazarlama faaliyetlerinden farklılaşmaktadır.

1.3.Hizmet Pazarlama Karması

Pazarlama karması, müşteri tatmini yaratma konusunda, firma organlarının anlamlı biçimde bir araya toplandığı, kontrolü mümkün öğelerdir. Farklı bir tanımlamayla pazarlama karması bileşenlerinin, firmanın, pazarlama stratejileri doğrultusunda hedeflere erişilmesini sağlayan stratejik araçlar ya da stratejik kaynaklardır.

Konu ürün pazarlaması ise organizasyonların strateji araçları; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Fakat, hizmet pazarlamasında, hizmetlerin nitelikleri doğrultusunda organizasyonlar klasik pazarlama araçlarına ilave olarak, diğer unsurları da stratejik araç olarak kullanabilmektedir. Hizmeti üründen farklılaştıran nitelikler sebebi ile hizmet pazarlama faaliyetlerinde üzerinde durulması gereken diğer pazarlama karması öğeleri; fiziksel çevre, çalışanlar ve sürecin kendisidir. Bu noktada ön plana çıkan hizmet pazarlama karması 7P olarak nitelenmektedir.

1.4.Hizmet Kalitesi

Hizmetin üründen farklılaşarak soyut olma durumu ve karmaşık yapısı, hizmet kalitesinin tanımlanması ve hizmet kalitesinin belirlenmesini güçleştirmektedir. Hizmetlerin, ürün ağırlıklı olma düzeyi yükseldikçe hizmet kalitesinin değerlendirilmesi de kolaylık kazanmaktadır. Kalite değerlendirmesinde, tespit edilen unsurlar doğrultusunda farklı yaklaşımlar bulunmakta olup, bu yaklaşımlar aşağıda özetlenmiştir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40):

Üretim temelli değerlendirme: Üretim temelli değerlemede, yapılabilecek hatalara ilişkin bir tanım yapılmamış ya da bir standart oluşturulmamıştır. Üretim temelli değerlendirme hem ürüne hem de hizmete yönelik uygulanabilmektedir.

Kullanıcı temelli değerlendirme: Kullanıcı temelli değerlendirme ürün veya hizmeti tüketen kullanıcının, ürünü veya hizmeti kullanma amacı, kaliteyi değerlemede bir etken olarak kabul edilmektedir. Kullanıcı temelli değerlendirme, kullanıcının beklentileri ile örtüşme düzeyi, kalite düzeyini belirlemektedir.

Mükemmellik ya da natural görünüş: Mükemmellik ya da natural görünüş yaklaşımında kalite ölçütü, mükemmelliğin, iyiliğin derecelendirilmesi doğrultusunda gerçekleştirilmektedir.

Ürün temelli değerlendirme: Ürün temelli değerlendirme, kalitenin belirlenmesinde sayısal verilere dayandırılmaktadır. Ürün temelli değerlemeye 100 km/saat hıza erişme süresi 7 sn olan bir aracın, yine 100 km/saat hıza erişme süresi 9 sn olan bir araca oranla daha kaliteli olarak değerlendirilmesi örnek verilebilir. Bir sağlık kurumunda çalışan doktorun hastasına 25 dakika ayırması, hastasına 8 dakika ayıran doktora oranla daha kaliteli olarak değerlendirilebilir. Bir fitness & SPA merkezinde çalışan eğitmenin merkeze üye olan bir müşteriye 20 dakika ayırması yine aynı şekilde merkeze üye olan bir müşteriye 9 dakika ayıran eğitmene oranla daha kaliteli hizmet verdiği şeklinde değerlendirilebilir.

Değer temelli değerlendirme: Değer temelli değerlemede, ürünün maliyeti ya da fiyatı baz alınarak, kalite düzeyi belirlenmesi yapılmaktadır. Birbirine eş fiziksel nitelikleri olan bir ürünün daha farklı bir ambalaj ile ya da daha farklı bir ortamda daha yüksek fiyatla satılması, düşük fiyat ile satılan ürüne oranla daha kalitesiz olarak değerlendirilmesidir.

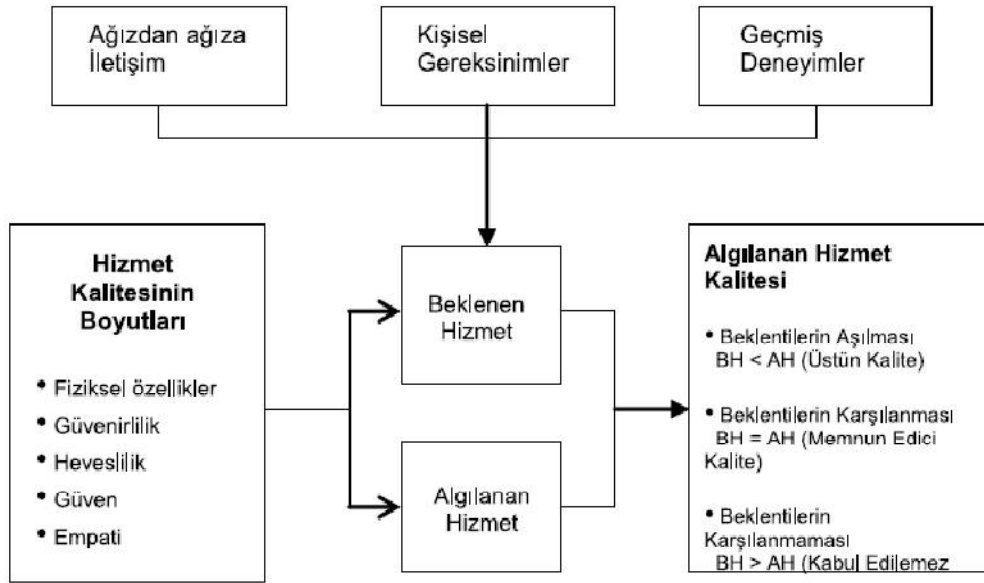
Bu hizmet kalitesi değerlendirme yaklaşımlarından hangisinin kalite düzeyini daha iyi ölçtüğü, uygulanan sektöre ve işletmeye göre değişmekle birlikte netlik kazanmamıştır. Bu doğrultuda hizmet kalitesinin tanımının yapılması konusunda da farklı görüşler bulunmaktadır. Ancak genel olarak bir organizasyonun devamlılığının sağlanması adına, müşteriler beklentileri ile uyumlu olunması ve müşteri tatmininin

sağlanması gerekmektedir. Beklentileri tatmin edilen bir müşteri ise firma ile var olan ilişkisini sürdürecektir; firmanın kar etmesine destek olacaktır.

Özet olarak, müşteri beklentilerinin tatmin edilme düzeyi, hizmet kalitesinin düzeyini belirleyen en önemli unsurdur. Bu doğrultuda kalite ise müşteri beklentilerinin tatmin edilme düzeyidir. Algılanan hizmet kalitesi, hizmetin mükemmelliği ya da üstünlüğü hususunda müşterinin düşünceleri şeklinde ifade edilebilir.

1.5.Hizmet İşletmelerinde Kalite

Hizmet kalitesi, kalite değerlemesini yapan kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir. Hizmet o işletmeden veya o kurumdan hizmet alan bir müşteri tarafından yapıldığında gerçeklik kazanmaktadır.



Şekil 1.1.Hizmet ve Kalite Kavramları Arasındaki İlişki

Kaynak: (Kılıç ve Eleren, 2010: 122).

Hizmetlerden farklı olarak ürünlerde belirli bir kalite yakalanması ve bunun standart hale getirilmesi çok daha kolaydır. Bunun sebebi ise ürünlerde belirli bir üretim süreci oluşturmak, araç ve ekipmanları veya ürünü oluşturan maddelerin standartlaştırılması ile mümkün olabilmektedir (Akyüz, 2008: 80).

Hizmetin temel bileşeni insan olması nedeni ile üretim sürecinin standartlaştırılması mümkün değildir. İnsanların ve insan üretimi hizmetlerin standartlaştırılması mümkün olmamaktadır. Bu doğrultuda hizmeti üreten kişilerin alanlarında uzmanlaşmış olması hayati önem arz etmektedir. Bunun yanında, hizmeti arz eden tarafın müşterilerin nasıl bir hizmet beklediklerini bilmesi, hizmeti ne şekilde temin edecekleri konusunda bilgili olması oldukça önemlidir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40).

Hizmet kalitesi hizmeti üreten tarafın veya farklı bir ifade ile çalışanların başarısıyla doğrudan alakalıdır. Hizmetin kalitesine ilişkin kesin bir tanımlama yapmaktansa Tablo 1.1’de gösterildiği üzere hizmet kalitesini oluşturan boyutların ve bir hizmetin nasıl kaliteli olabileceğinin üzerinde durulmasında fayda vardır.

Tablo 1.1.Hizmet Kalitesi Boyutları

Boyut	Tanım
Fiziksel Özellikler	Kullanılan aletlerin, iletişim malzemelerinin, personelin ve hizmet verilen yerin fiziksel görünümü
Güvenilirlik	Kusursuzluk, güvenilirlik, sözünde durmak
Heveslilik	Zamanında ve çabuk hizmet sunmak için heveslilik, yardımseverlik
Güvence	Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri
Empati	Çalışanların kendilerini müşterilerinin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgili göstermeleri

Kaynak: (Kılıç ve Eleren, 2010: 121).

Hizmet üreten firmalar, fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati boyutlarını hizmete ne kadar iyi yansıtırlarsa, müşteri tatmininin başlıca unsuru olan hizmet kalitesinde rekabet üstünlüğünü de sağlamış olacaklardır.

1.6.Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Kalite İlişkisi

Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve kalite ilişkisi aşağıda müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyeti yaratma başlıkları altında açıklanmıştır.

1.6.1.Müşteri Memnuniyeti

Müşteri; bir firmanın belirli bir marka altında pazara sürdüğü ürününü, ticari ya da bireysel amaçları doğrultusunda bir bedel ödeyerek satın alan özel ya da tüzel kişidir. Tanımından da anlaşılacağı üzere firmaların var olma nedenleri olan kar ve devamlılığın sağlanması adına gerçekleştirdiği satış başarısı, müşterilerin o firmanın ürünlerini satın almasından geçmektedir. Bu sebeple, firmalar müşterilerini kaçırmamak ve müşterilerine yeni müşteriler eklemek adına onların tatminini sağlamak mecburiyetindedir. Müşteri memnuniyeti, hizmet pazarlaması dahilinde değerlendirildiğinde, hizmet tüketildikten sonra müşterinin aldığı hizmetten ne düzeyde memnun kalıp ne düzeyde kalmadığını gösteren satın alma sonrası bir durumdur (Eren, Yılmaz ve Bağrıyanık, 2014: 271).

1.6.2.Müşteri Memnuniyeti Yaratma

Hizmet üretim ve arz sürecinin en önemli unsuru insandır ve insanların ve insan üretimi hizmetlerin standartlaştırması mümkün olmamakta; bunun sonucunda hizmet pazarlama sürecinde müşteri tatmini sağlanması oldukça güç olmaktadır. Modern firmalar, müşteri tatmini sağlamayı bir süreç şeklinde değerlemeli ve müşteri tatmini sürecinin her aşamasını ince ve özenli bir şekilde planlamalı; bu sayede bir miktar hizmeti standartlaşmaya çalışmalıdır.

Müşteri tatmininin gerçekleştirilmesi yalnızca personelin başarısına bağlanmamalı; kurumsal imkanlar da değerlendirilmelidir. Müşteri tatmini oluşturma sürecinde hizmet arz eden firmalar bilhassa değişen müşteri beklentilerini maksimum düzeyde iyi algılamalı; değişen beklentiler paralelinde faaliyetlerini devam

ettirmelidir. Günümüzde müşteri tatmini sağlanması adına farklılaşan müşteri hizmetleri aşağıdaki özetlenmiştir (Kılıç ve Eleren, 2010: 122):

- Hizmeti talep eden tarafın bilgi düzeyinin gelişmesi ve bilinç düzeylerinin artması, daha seçici olması neticesinde hizmeti talep eden kişiler kendisine değer verilmesini beklemektedir.
- Hizmeti talep eden tarafın kendisine sunulan ürün ya da hizmetin düşük maliyetli ve kaliteli olmasını beklemektedir.
- Hizmeti talep eden taraf, ürün ya da hizmetlerin kendi gereksinimleri ile uyuşmasını beklemektedir.

Hizmeti talep eden tarafın algıladığı hizmet kalitesi, hizmete ilişkin beklentileri ile örtüşmüyor ise yani beklentileri ile çelişen veya yetersiz hizmet algısı durumunda, müşteri tatminsizliğinden söz edilebilir. Müşteri tatmini sağlayabilmek adına modern firmalarca en sık başvurulan yaklaşım müşteri odaklı pazarlama veya müşteri ilişkileri yönetimidir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 5).

1.7.Hizmet Kalitesi Ölçümü

Hizmeti talep eden taraf yani müşteri satın alma kararı vermeden önce, değerlendirme yapar iken başvuracağı durumlara ilişkin standartlarda tam olarak net değildir. Somut niteliği öne çıkan hizmetlerin kalitesine ilişkin karar verilmesi, diğerlerine göre daha kolay olur iken, soyut niteliği öne çıkan hizmetlerin değerlendirilmesi güçleşmektedir (Örtlek, vd., 2014: 267).

“Ölçemediğini daha iyi hale getiremezsin, değişimden etkilenen hizmet sektörü de hizmet kalitesini daha etkin bir şekilde ölçmesi gerekmektedir” (Bulgan ve Gürdal, 2010: 240).

Hizmeti talep eden tarafın, tatil, yemek, saç kesimi ve benzeri hizmetleri satın almadan önce yani deneyimlemeden önce değerlemesi oldukça zordur. Hizmeti talep eden taraf aldığı hizmetin kalitesine ilişkin değerlendirme yapar iken aşağıdaki hizmet boyutlarını dikkate almaktadır (Selma, vd., 2014: 273; Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007: 79):

Fiziksel Görünüm: Bina ve merkezlerin, alanların, personelin, iletişim teknolojilerinin ve benzeri varlıkların görüntüleridir. Fiziksel görünüme bir hizmet işletmesinde çalışan personelin temiz giyinmiş olması örnek gösterilebilir.

Güvenilirlik: Hizmetin üretimi insan tarafından gerçekleştirilmesi nedeni ile bir standartlaştırma oldukça güçtür; ancak mümkün olduğunda aynı çizgide olması, gerçekleştirileceği vaat edilenlerin yapılmasıdır.

Heveslilik: Hizmeti talep eden tarafa yardım etme konusunda istekli olunmasıdır. Kuruma gelen e-postalara hızlı yanıt verilmesi, hevesliliğe örnek gösterilebilir.

İletişim: Hizmeti talep eden tarafa aktarılan bilgilerin açık ve anlaşılabilir nitelikte olması, Hizmeti talep eden tarafın dinlenmesidir. İletişime bir hekimin hastasına sağlığına ilişkin bilgiyi, hastasının algılayacağı bir dilde aktarılması örnek verilebilir.

İnanılır Olma: Hizmet sağlayan kişi veya kurumun hizmeti talep eden tarafa güven vermesi, inandırıcı olmasıdır. İnanılır olunmaya bir köşe yazarının kaleme aldığı yazıların gerçeği yansıttığına inanılması örnek olarak gösterilebilir.

Emniyet ve Gizlilik: Hizmeti talep eden tarafın emniyetinin gözetilmesi. hizmeti arz eden kurumun çalışanlarının güvenliğini gözetmesidir. Emniyet ve gizliliğe bir banka çalışanının müşteri hesaplarının mahremiyetinin korunması örnek olarak gösterilebilir.

Yeterlilik: Hizmeti arz eden kişi veya kurumun, alanında bilgili ve uzman olmasıdır. Yeterliliğe bir hukukçunun, müvekkilinin haklarını savunur iken ilgili tüm kanun ve düzenlemeler hakkında bilgi sahibi olması örnek olarak gösterilebilir.

Nezaket Kurallarına uyulması: Hizmet arz eden kişi veya kurumun hizmet sunar iken hizmeti talep eden tarafa karşı tutumunu kapsamakta olup nezaket kurallarına uyulmasıdır. Bir kurumun danışma biriminde çalışan personelin, hizmeti talep eden tarafa karşı saygılı, sıcak ve içten tutum sergilemesi örnek olarak gösterilebilir.

Anlama: Hizmeti arz eden tarafın, hizmeti talep eden tarafın ne beklediğini eksiksiz olarak anlamasıdır.

Ulaşılabilir Olması: Hizmeti talep eden tarafın hizmete erişmesinin, konum ve zaman açısından kolay erişilebilir olmasıdır. Ulaşılabilirliğe bir kurumun araçları ile gelen müşterilerine tahsis edebileceği otopark alanı olması veya müşterilere tahsis edilen otoparkın kuruma yakın olması örnek olarak gösterilebilir.

1.8. Hizmet Kalitesi Ölçme Yöntemleri

Parasuraman tarafından 1988 yılında geliştirilen Servqual modeli; Kalite, müşterilerin beklentileri ve algıları arasındaki farktır ve bir müşteri yalnızca ihtiyaçları karşılamak üzere üretildiği anda tüketilen etkinlik sunan ile karşılaştığında, beklentileri fazlası ile karşılandığı durumda, kaliteyi olumlu olarak algılamaktadır teorisi üzerine kuruludur. Servqual, genel fiziksel niteliği olan ürünün aksine, mevcudiyeti duyu organları ile algılanamayan ve stoklanması söz konusu olamayan, insan gereksinimlerinin karşılanması adına üretilen ya da organize edilen çabaların genelini beklentiye karşılama düzeyinin değerlendirilmesi adına bir çerçeve oluşturmaktadır. Servqual modeli hizmet sunumlarında beklentiye karşılama düzeyini ölçümlemeye ilişkin, hizmet kalitesinin etki alanının temel bir yapısı olarak kriterler kullanmıştır (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 178).

Sağlık hizmet sunumları tarihten günümüze hasta tatmini, Sağlık hizmet sunumunu gerçekleştiren personelin tatmini, organizasyon performansı ve benzeri parametreler üzerinde yoğunlaşmıştır. Hizmet sunumlarında beklentiye karşılama düzeyinin değerlendirilmesinde sıklıkla kullanılan ölçeklerden bir tanesi SERVQUAL yöntemidir (Devebakan, 2006: 120).

İKİNCİ BÖLÜM

FITNESS & SPA MERKEZLERİ ve HİZMET KALİTESİ

2.1.Fitness & SPA Merkezlerinin Özellikleri

“İngilizce karşılığı ile “Sanitas Per Aquam” dilimize baş harfleriyle yerleşen SPA yani “Sudan Gelen Sağlık”, Roma döneminden günümüze kadar yapılan su terapilerine verilen addır. Sanitas Per Aquam’ın sektörleşmesi ise geçmişi 20 seneye dayanmakta olup büyüklüğü 20 milyar dolar, sağlık turizminden sağlanan gelir ise 100 milyar dolar civarındadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde 2000 yılı itibari ile Sanitas Per Aquam sektörünün cirosu 11 milyar dolar düzeyindedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde 2000 yılındaki SPA merkezi 9632 ve SPA merkezi personel sayısı 282.000 civarındadır. Avrupa’da ise 3 milyar dolara yaklaşan Sanitas Per Aquam and Wellness sektörü bilhassa son senelerde talep artışı yaşanmıştır. Büyüyen SPA sektörüne dünya genelinde Hırvatistan, Bulgaristan ve Romanya’da dahil olmaktadır. Oldukça rağbet gören Uzakdoğu’daki Sanitas Per Aquam otellerinin senelik ciroları ise 3 milyar dolar civarındadır. 2001 senesi istatistiklerine göre SPA turizminde en büyük destinasyon 17 milyon ziyaretçi ve 105 milyon konaklamayla Almanya'dır. Daha sonra destinasyon sıralaması ise İngiltere, Avusturya ve Fransa’dır. Sanitas Per Aquam turizminde ortalama konaklama süresi diğer alanlara göre daha uzundur. Sanitas Per Aquam turizminde ortalama Almanya’da 6, Fransa’da 17, Çekoslovakya’da ise 18 gecedir” (Turizm Gazetesi, 2015).

Türk kültüründe oldukça eskiye dayanan klasik Türk Hamamı en gözde SPA uygulamalarındandır. Sanitas Per Aquam and Wellness sektöründe ön plana çıkan ülkelerin başında Uzakdoğu gelmektedir. Sanitas Per Aquam and Wellness sektöründe ülkemizde de hızla büyüyen sektörlerden bir tanesidir. Bilhassa son 5 sene içerisinde sektör ciddi boyutta büyüme yaşamıştır. Şehir yaşamının yoğun stresi ve yaşan şartları insanları SPA’ya yönelten en büyük unsurdur (Sungur, 2013: 47).

2.2.Fitness & SPA Merkezlerinde Hizmet Pazarlaması

Modern çağda pazarlama ürün sektöründe olduğu gibi hizmet sektöründe de oldukça önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bankacılık hizmetlerinden, gıda hizmetlerine, turizmden eğitime ve fitness & SPA hizmetlerine kadar oldukça çeşitli pazarlama olguları hayatımızın içinde yer almaktadır. Fitness & SPA merkezlerinde hizmet pazarlaması, eğitim ve turizm hizmetlerinin pazarlamasıyla karşılaştırıldığında henüz başlangıç düzeyindedir.

Son yıllarda fitness & SPA merkezi sayılarının artması ve buna bağlı olarak fitness & SPA merkezleri arasında rekabet yaşanması hizmet pazarlamasının önemi artmıştır. Fitness & SPA merkezi üyeleri yani Fitness & SPA merkezi müşterilerinin, Fitness & SPA merkezi müşterilerinin yakınlarının bilhassa artan rekabetin de etkisiyle kaliteli Fitness & SPA merkezi beklentileri artmıştır. Bu doğrultuda müşterilerin bilhassa son senelerde kaliteli Fitness & SPA hizmeti arayışı da artmıştır. Bu arayış karşısında, Fitness & SPA merkezleri de hizmet kalitelerini yükseltmek adına çaba sarf etmektedirler. Bunun yanında yalnızca kaliteli hizmet sağlanması günümüzün yoğun rekabet ortamında yeterli olmamaktadır ve fitness & SPA merkezlerinde hizmet pazarlama uygulamaları üzerine durulmasını sağlamıştır. Yoğunlaşan rekabet ve artan müşteri beklentileri dahilinde hizmet pazarlaması konusunda çalışma yapmayan Fitness & SPA merkezlerinin üye kayıt etme ve ayakta kalma şansları oldukça düşmektedir.

Fitness & Sanitas Per Aquam merkezleri, hizmet kalitesine etki eden bütün unsurları değerlendirip bir pazarlama stratejisi üretmesi ve üretilen strateji ışığında Fitness & SPA merkezinin misyon ve vizyonu doğrultusunda pazarlama çabalarına hız vermesi hayati önem arz etmektedir. Fitness & SPA merkezlerinde hizmet kalite unsurları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Turizm Gazetesi, 2015):

- Fitness & SPA merkezlerinde emniyet: Verilen tüm hizmetin insan sağlığını gözetmesi, tutarlı olması ve vaat ettiği hizmeti sağlayabilme kabiliyetidir.
- Fitness & SPA merkezlerinde karşılık verme kabiliyeti: Zamanında, doğru ve net bir şekilde hedef kitlenin beklentilerine yanıt verme kabiliyetidir.

- Fitness & SPA merkezlerinde güvence: Fitness & SPA merkezlerinde personellerin bilgi ve tecrübeleriyle müşterilerine güven vermesidir.
- Fitness & SPA merkezlerinde empati kurabilme: Fitness & SPA merkezleri çalışanlarının kendilerini üyelerinin yerine koyarak müşteriye anlama kabiliyetidir.
- Fitness & SPA merkezlerinde fiziksel imkanlar: Fitness & SPA merkezlerinin fiziksel durumu, genel görünüşü, ekipmanı, merkezin ergonomisi, personel ve spor araçlarını kapsamaktadır.

2.3.Fitness & SPA Merkezlerinde Hizmet Pazarlamasının Yararları

Fitness & SPA merkezlerinde hizmet pazarlamasının sağladığı yararlar şu şekilde belirtilebilir

- Fitness & SPA merkezlerinde doğru strateji üretme ve üretilen stratejileri doğru uygulamaya destek olur,
- Fitness & SPA merkezlerinde problem çözme konusunda yaratıcılık kazandırır,
- Fitness & SPA merkezlerinde mevcut ve sınırlı kaynakların verimli bir şekilde tüketilmesine destek olmaktadır,
- Fitness & SPA merkezlerinde sınırlı kaynakları arttırmak ve pazar içerisindeki payı maksimize edilmesine imkan vermektedir.

Bu doğrultuda, hizmet pazarlama çabaları neticesinde Fitness & SPA merkezlerinin elde edeceği faydalar, hizmet sektöründe faaliyet gösteren diğer alanlardan farklı değildir (Arlı, 2012: 20).

2.4.Fitness & SPA Merkezlerinde Hizmet Kalitesi

Fitness & SPA Merkezleri, müşteri ve müşteri yakınlarına yönelik olarak gerçekleştireceği pazarlama çabalarında, müşteri tatmini olgusunu mutlaka göz önünde bulundurmalıdır. Bunun sebebi, pazarlama çabalarının başarılı olmasında müşteri tatmini kilit unsurdur ve üyelerin tatmin olması aldığı hizmeti sürdüreceğinin bir göstergesidir (Çiçek ve Doğan, 2009: 200).

Fitness & SPA merkezlerinde hizmet pazarlamasının başarılı olarak sürdürülebilmesi adına Fitness & SPA merkezlerinde hizmet pazarlamasının boyutlarının, üyelere sağladığı faydalarının ve Fitness & SPA merkezi pazarlama karması elemanlarının iyi analiz edilmesi şarttır (Dursun ve Çerçi, 2001: 3).

Fitness & SPA merkezlerinde hizmet kalitesinin sağlanması yürütülen müşteri ilişkileri yönetimi ile doğrudan alakalıdır. bir Fitness & SPA merkezinin doğru hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru yöntemle, doğru fiyattan ulaştırması, müşteri tatmininin artmasını, sadakatini yükselmesini ve karlı üye profili oluşturulmasını mümkün kılabilir. Fitness & SPA merkezlerinde hizmet kalitesi adına bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimi önem arz etmektedir.

Fitness & SPA merkezlerinde müşteri ilişkileri yönetimi, merkezin üyelerle ilişkide bulunan her konuda üyeyi daha iyi algılama ve üyenin istek ve beklentileri ışığında merkez kendini daha iyi yönetmesi mümkün olabilmektedir.

Fitness & SPA merkezlerinde müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkilerini etkin yönetmek adına bir metodoloji belirlemesi gerekmekte olup belirlenecek metodoloji müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında belirlenmesi gerekmektedir.

Fitness & SPA merkezlerinde müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında, müşteri teması ve müşteri entegrasyonu sağlanabilmektedir.

Fitness & SPA merkezlerinde müşteri ilişkileri yönetimi, üyeyi tasarımın merkezine koyan ve üyeye yakın bir ilişki kuran bir yönetim yaklaşımıdır.

Fitness & SPA merkezlerinde müşteri ilişkileri yönetimi, satış, pazarlama ve hizmet süreçlerini daha verimli kılmak adına geliştirilmiş bir kurum kültürüdür.

Fitness & SPA merkezlerinde müşteri ilişkileri yönetimi, üye bilgilerini kullanarak üye sadakatini ve bu doğrultuda üye değerini güçlendirme yaklaşımıdır.

Fitness & SPA merkezlerinde müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet ve bilgi akışlarının öncelikle üyelerin gereksinimleri, ikinci sırada ise merkezin gereksinimlerine göre şekillendirmesi gerekmektedir.

2.5.Fitness & SPA Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yararları

“Hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda farklı hizmet sektörlerinde yapılmış uluslararası nitelikte birçok yayın bulunmakta olup son yıllarda SERVQUAL yöntemi ile hizmet kalitesinin ölçülmesine dönük çalışmalar ulusal yazında da sıklıkla yer almaktadır.” (Elener, Bektaş ve Görmüş, 2007: 82).

Fitness & SPA merkezlerinde üyeye odaklanması, sunulan hizmetin üyenin beklentileri ile örtüşmesi ve üyenin aldığı hizmetten tatmin olması her zaman merkezde verilen hizmetlerin kaliteli olduğu anlamına gelmeyebilir. Eğer üyenin Fitness & SPA merkezinden beklentisi düşük ise merkezde verilen hizmet kaliteli olmasa dahi üye tatmin olacaktır. Fitness & SPA merkezlerinde hizmet kalitesinin kolay bir şekilde değerlendirilebilmesi olmamasının en temel sebebi her üyenin şahsına has nitelikleri barındırması, öngörülerin üyeden üyeye farklılık göstermesidir.

SERVQUAL modeli, hizmet kalitesinin ölçümü konusunda çok yararlı bir modeldir. SERVQUAL modeli doğrultusunda Fitness & SPA merkezlerinde hizmet kalitesinin ölçümü; fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati boyutları altında toplanarak yapılabilir (Değermen, 2005: 76).

Fiziksel Görünüm; Fitness merkezi modern görünümlü egzersiz cihazlarına sahip olması, fitness ve spa merkezi girişi, salonlar ve çalışma alanları görsel olarak çekici olması, fitness ve spa merkezi çalışanları düzgün görünümlü olması ve fitness ve spa merkezinde hizmete eşlik eden materyaller (kataloglar, program kartları) görsel olarak çekici olması şeklinde değerlendirilebilir.

Güvenilirlik; Fitness ve SPA merkezi yönetimi hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirmesi, fitness ve SPA merkezi müşterilerinin bir problemi olduğunda çözüm için samimi hareket etmesi, fitness ve SPA merkezi çalışanları hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirmesi, fitness ve SPA merkezi çalışanları hizmeti söz verilen zamanda sağlaması, fitness ve SPA merkezi çalışanları hatasız kayıt tutması şeklinde değerlendirilebilir.

Yanıt verebilirlik; Fitness ve SPA merkezi çalışanları müşterilerine hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylemesi, fitness ve SPA merkezi çalışanları müşterilerine hızlı hizmet vermesi, fitness ve SPA merkezi çalışanları her zaman müşterilerine yardım etme isteğine sahip olması, fitness ve SPA merkezi çalışanları müşterilerine cevap vermeyecek kadar meşgul olmaması şeklinde değerlendirilebilir.

Güvence; Fitness ve SPA merkezi çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırması, fitness ve SPA merkezi tarafından sunulan hizmet müşteriye kendini güvende hissettirmesi, fitness ve SPA merkezi çalışanları müşterilerine daima saygılı olması, fitness ve SPA merkezi çalışanları müşterilerinin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahip olması şeklinde değerlendirilebilir.

Empati; Müşterilerle tek tek ilgilenen bir fitness ve SPA merkezi olması, fitness ve SPA merkezinin müşterileri için uygun çalışma saatleri olması, fitness ve SPA merkezi çalışanları müşterileriyle özenle ilgilenen çalışanlara sahip olması, fitness ve SPA merkezi çalışanları müşterilerinin ihtiyaçları ile candan ilgilenmesi, ve fitness ve SPA merkezi çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlaması şeklinde değerlendirilebilir.

Literatüre bakıldığında gerçekleştirilen çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Aşağıda literatür taramasında yapılan çalışmalar ve elde edilen bulguları özetlenmiştir. Bunlar;

Elener, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A. Ş., tarafından 2007 yılında gerçekleştirilen “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama” konulu çalışmada Örneklem olarak, 90 işletmede yemek yiyen yaklaşık 3200 kişiden 900 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmada Beklenti ve algılama ortalamalarının homojenliğinin normal olmadığı tespit edilmiştir (Elener, Bektaş ve Görmüş, 2007: 81).

Kılıç, B. ve Elener, B., tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen “Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi” konulu çalışmada Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı üç otel üzerinde SERVQUAL ölçeği kullanılarak hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, çalışmaya dâhil

edilen üç otelden bir tanesinde beklenen ve algılanan kalite arasındaki farkın diğer işletmelere göre daha az olduğu tespit edilmiştir (Kılıç ve Elener, 2010: 119).

Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R., tarafından 2012 yılında gerçekleştirilen “Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi İle Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama” konulu araştırmada cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu ile memnuniyet arasında bir ilişki olmadığı, müşterilerin yaşları ile memnuniyetleri arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 1).

Arlı, E., tarafından 2012 yılında gerçekleştirilen “Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi” konulu araştırmada Antalya ilinde faaliyet gösteren bir yat limanı işletmesinin 101 müşterisine uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesine ilişkin dokuz faktör belirlenmiş ve bunlardan ‘fiziksel koşullar’, ‘heveslilik’, ‘güvenlik’ ve ‘empati’ faktörlerinin tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir (Arlı, 2012: 19).

Dursun, Y. ve Çerçi, M., tarafından 2001 yılında gerçekleştirilen “Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma” konulu araştırmada Kayseri’deki Sağlık Bakanlığı’na bağlı bir hastanede yatan 200 hastadan toplanan verilerin analiz sonuçları, algılanan sağlık hizmeti kalitesi, hasta tatmini ve davranışsal niyet arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğunu ve hizmet kalitesinin hasta tatmini ve davranışsal niyeti etkileyen en önemli değişken olduğunu göstermiştir (Dursun ve Çerçi, 2001: 1).

Çiçek, R. Ve Doğan, İ.C., tarafından 2009 yılında gerçekleştirilen “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği” konulu araştırmada literatürde sıklıkla kullanılan SERVQUAL ölçeği bu çalışmada, tüketiciler açısından bankalarda sunulan hizmet kalitesinin mevcut düzeyinin belirlenmesi için kullanılmıştır. Kamu ve özel bankalarının sağlamış olduğu hizmete yönelik olarak en yüksek algı “Güvence” boyutunda çıkmıştır (Çiçek ve Doğan, 2009: 199).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FITNESS & SPA MERKEZİNDE HİZMET KALİTESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı hizmet sektörü içerisinde yer alan Fitness & SPA merkezinde hizmet kalitesinin ölçümü yapılmasıdır.

İstatistiksel anlamda hipotez bir tesadüfi değişkenin dağılımı ile ilgili yapılan varsayımdır. Hipotez araştırmacının araştırma problemindeki değişkenler arasındaki ilişkilerinden beklentilerini ifade etmektedir. Null (sıfır) hipotezleri genel olarak fark olmadığı tezi üzerine kurulur. Null hipotezi H_0 olarak sembolize edilir. Bu çalışmada alternatif hipotezler test edilmiştir. İstatistiksel analizler sonucunda kabul ya da ret edilen hipotezler alternatif hipotezlerdir (Cansız, 2007: 87).

Yukarıda belirtilen amaçlar çerçevesinde uygulamayla ilgili geliştirilen ana hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H₁** : Toplam beklenen kalite ile toplam algılanan kalite arasında fark vardır.
- H₂** : Fiziksel görünüm itibariyle beklenen ve algılanan kalite arasında fark vardır.
- H₃** : Güvenilirlik itibariyle beklenen ve algılanan kalite arasında fark vardır.
- H₄** : Yanıt verebilirlik itibariyle beklenen ve algılanan kalite arasında fark vardır.
- H₅** : Güvenilirlik itibariyle beklenen ve algılanan kalite arasında fark vardır.
- H₆** : Empati itibariyle beklenen ve algılanan kalite arasında fark vardır.
- H₇**: Beklenen kalite boyutları demografik faktörlere göre farklıdır.
- H₈**: Algılanan kalite boyutları demografik faktörlere göre farklıdır.

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın istatistiksel analizleri SPSS 19.0 paket programında yapılmıştır. Çalışmada yer alan sürekli değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler ortalama, standart sapma, medyan, minimum ve maksimum değerleriyle, kategorik değişkenler frekans ve yüzde ile gösterilmiştir. Sürekli değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu Shapiro Wilk testi ile incelenmiştir. Normal dağılım göstermeyen değişkenlerin 2 grup karşılaştırmalarında Mann Whitney U testi, 3 ve daha fazla grup karşılaştırmalarında Kruskal Wallis testi kullanılmış; anlamlı çıkan değişkenler için 2'li alt grup karşılaştırmaları için Bonferonni düzeltilmeli Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Çalışmadaki tüm istatistiksel analizlerde p değeri 0,05'in altındaki karşılaştırmalar istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

SERVQUAL modelinin beş boyutunda yer alan 22 madde şu şekildedir:

Fiziksel Görünüm;

- 1.Fitness merkezi modern görünümlü egzersiz cihazlarına sahiptir.
- 2.Fitness & SPA merkezi girişi, salonlar ve çalışma alanları görsel olarak çekicidir.
- 3.Fitness & SPA merkezi çalışanları düzgün görünümlüdür.
- 4.Fitness & SPA merkezinde hizmete eşlik eden materyaller (kataloglar, program kartları) görsel olarak çekicidir.

Güvenilirlik;

- 5.Fitness & SPA merkezi yönetimi hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.
- 6.Fitness & SPA merkezi müşterilerinin bir problemi olduğunda çözüm için samimi hareket eder.
- 7.Fitness & SPA merkezi çalışanları hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.

8.Fitness & SPA merkezi çalışanları hizmeti söz verilen zamanda sağlar.

9.Fitness & SPA merkezi çalışanları hatasız kayıt tutar.

Yanıt verebilirlik;

10.Fitness & SPA merkezi çalışanları müşterilerine hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söyler.

11.Fitness & SPA merkezi çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verir.

12.Fitness & SPA merkezi çalışanları her zaman müşterilerine yardım etme isteğine sahiptir.

13.Fitness & SPA merkezi çalışanları müşterilerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildir.

Güvence;

14.Fitness & SPA merkezi çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.

15.Fitness & SPA merkezi tarafından sunulan hizmet müşteriye kendini güvende hissettirir.

16.Fitness & SPA merkezi çalışanları müşterilerine daima saygılıdır.

17.Fitness & SPA merkezi çalışanları müşterilerinin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir.

Empati;

18.Müşterilerle tek tek ilgilenen bir fitness & SPA merkezidir.

19.Fitness & SPA merkezinin müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.

20.Fitness & SPA merkezi çalışanları müşterileriyle özenle ilgilenen çalışanlara sahiptir.

21.Fitness & SPA merkezi çalışanları müşterilerinin ihtiyaçları ile candan ilgilenir.

22.Fitness & SPA merkezi çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar.

3.3.Araştırmanın Örneklemi ve Varsayımları

Araştırmanın evreni Türkiye’de İstanbul’da faaliyet gösteren bir otel bünyesinde yer alan Fitness & SPA merkezi üyeleridir. Çalışma Türkiye’de İstanbul’da faaliyet gösteren bir otel bünyesinde yer alan Fitness & SPA merkezi üyeleri ile sınırlandırılmıştır. Ankete 210 Fitness & SPA merkezi üyesi katılmıştır. Anket uygulaması yaklaşık 2 ay sürmüştür. Anketi dolduran katılımcıların, kişisel bilgi envanteri ve ölçek sorularından oluşan ölçme araçlarını içten ve doğru olarak yanıtladıkları varsayılmıştır.

3.4.Araştırmanın Bulguları

Tablo 3.1. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Erkek	186	93,9
Kadın	23	6,1
Toplam	198	100,0

Çalışmaya katılanların büyük kısmı erkektir.

Tablo 3.2.Cevaplayıcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durum	n	%
Evli	89	44,9
Bekar	109	55,1
Toplam	198	100,0

Çalışmaya katılanlardan bekar olanlar, evlilerden daha fazladır.

Tablo 3.3. Cevaplayıcıların Yaş Durumuna Göre Dağılımı

Yaş	N	%
25 yaş altı	30	15,2
25-29	48	24,2
30-34	55	27,8
35-39	38	19,2
40+	27	13,6
Toplam	198	100,0

Çalışmaya katılanların %67,2'si 35 yaşın altındadır.

Tablo 3.4. Cevaplayıcıların Çocuk Durumuna Göre Dağılımı

Çocuk Durumu	N	%
Çocuk var	86	43,4
Çocuk yok	112	56,6
Toplam	198	100,0

Çalışmaya katılanların içinde çocuklu müşteriler, diğerlerine göre nispeten daha azdır.

Tablo 3.5. Cevaplayıcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	N	%
Lisans	164	82,8
Lisansüstü	34	17,2
Toplam	198	100,0

Anket formunda eğitim durumu tüm kademeleriyle yer almasına rağmen, müşterilerin profiline uygun olarak örnek birimlerinin tümü lisans ve lisansüstü eğitim mezunlarıdır. Tablo 3.5'te görüleceği üzere büyük kısmı da lisans mezunudur.

Tablo 3.6. Cevaplayıcıların Pozisyon Durumuna Göre Dağılımı

İş Pozisyonu	N	%
Departman yön.	12	6,1
Kurumda çalışan	130	65,7
İşveren	23	11,6
Diğer	33	16,7
Toplam	198	100,0

Çalışmaya katılanların %65,7'sinin kurumlarında çalışan oldukları görülmektedir.

Tablo 3.7. Cevaplayıcıların Toplam Spor Süresi Durumuna Göre Dağılımı

Süre	n	%
1 yıldan az	34	17,2
1-5 yıl	126	63,6
6-10 yıl	38	19,2
Toplam	198	100,0

Çalışmaya katılanların %63,6'sı yaşamları boyunca 1-5 yıldır spor yapmaktadırlar.

Tablo 3.8. Cevaplayıcıların Mevcut Yerde Spor Süresi Durumuna Göre Dağılımı

Süre	n	%
1 yıldan az	151	76,3
1-5 yıl	47	23,7
Toplam	198	100,0

Çalışmaya katılanların büyük bir bölümü, araştırmanın yapıldığı kurumun yeni müşterileridir.

Ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere yapılan analizde alpha (α) katsayısının aldığı değer aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Ercan ve Kan, 2004: 212);

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 3.9. Beklenen Kalite Soruları Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	İFADELER	Cronbach's Alpha=0,906
Fiziksel Görünüm	Fitness merkezi modern görünümlü egzersiz cihazlarına sahiptir.	Cronbach's Alpha=0,958
	Fitness ve spa merkezi girişi, salonlar ve çalışma alanları görsel olarak çekicidir.	
	Fitness ve spa merkezi çalışanları düzgün görünümlüdür.	
	Fitness ve spa merkezinde hizmete eşlik eden materyaller (kataloglar, kartları) görsel olarak çekicidir.	
Güvenilirlik	Fitness ve spa merkezi yönetimi hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.	Cronbach's Alpha= 0,772
	Fitness ve spa merkezi müşterilerinin bir problemi olduğunda çözüm için samimi hareket eder.	
	Fitness ve spa merkezi çalışanları hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.	
	Fitness ve spa merkezi çalışanları hizmeti söz verilen zamanda sağlar.	
	Fitness ve spa merkezi çalışanları hatasız kayıt tutar.	
Yanıt verebilirlik	Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerine hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söyler.	Cronbach's Alpha= 0,142
	Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verir.	
	Fitness ve spa merkezi çalışanları her zaman müşterilerine yardım etme isteğine sahiptir.	Cronbach's Alpha= 0,505
	Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildir.	
Güvence	Fitness ve spa merkezi çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	Cronbach's Alpha= 0,634
	Fitness ve spa merkezi tarafından sunulan hizmet müşteriye kendini güvende hissettirir.	
	Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerine daima saygılıdır.	
	Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerinin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir.	
Empati	Müşterilerle tek tek ilgilenen bir fitness ve spa merkezidir.	Cronbach's Alpha= 0,634
	Fitness ve spa merkezinin müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.	
	Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterileriyle özenle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	
	Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerinin ihtiyaçları ile candan ilgilenir.	
	Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar.	

Tablo 3.10. Algılanan Kalite Soruları Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	İFADELER	Cronbach's Alpha=0,832
Fiziksel Görünüm	Fitness merkezi modern görünümlü egzersiz cihazlarına sahiptir.	Cronbach's Alpha=0,727
	Fitness ve spa merkezi girişi, salonlar ve çalışma alanları görsel olarak çekicidir.	
	Fitness ve spa merkezi çalışanları düzgün görünümlüdür.	
	Fitness ve spa merkezinde hizmete eşlik eden materyaller (kataloglar, program kartları) görsel olarak çekicidir.	
Güvenilirlik	Fitness ve spa merkezi yönetimi hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.	Cronbach's Alpha= 0,795
	Fitness ve spa merkezi müşterilerinin bir problemi olduğunda çözüm için samimi hareket eder.	
	Fitness ve spa merkezi çalışanları hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.	
	Fitness ve spa merkezi çalışanları hizmeti söz verilen zamanda sağlar.	
	Fitness ve spa merkezi çalışanları hatasız kayıt tutar.	
Yanıt verebilirlik	Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerine hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söyler.	Cronbach's Alpha= 0,613
	Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verir.	
	Fitness ve spa merkezi çalışanları her zaman müşterilerine yardım etme isteğine sahiptir.	Cronbach's Alpha= 0,559
	Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildir.	
Güvence	Fitness ve spa merkezi çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	Cronbach's Alpha= 0,874
	Fitness ve spa merkezi tarafından sunulan hizmet müşteriye kendini güvende hissettirir.	
	Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerine daima saygılıdır.	
	Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerinin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir.	
Empati	Müşterilerle tek tek ilgilenen bir fitness ve spa merkezidir.	Cronbach's Alpha= 0,874
	Fitness ve spa merkezinin müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.	
	Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterileriyle özenle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	
	Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerinin ihtiyaçları ile candan ilgilenir.	
	Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar.	

İstenen Spor Tesisi tabloya göre;

“Fiziksel Görünüm” alt ölçeği için güvenilirlik katsayısı =0,958’dir.

“Güvenilirlik” alt ölçeği için güvenilirlik katsayısı =0,772’dir.

“Yanıt verebilirlik” alt ölçeği için güvenilirlik katsayısı =0,142’dir.

“güvence” alt ölçeği için güvenilirlik katsayısı =0,505’dir.

“empati” alt ölçeği için güvenilirlik katsayısı =0,634’dir.

“Yanıt verebilirlik” alt ölçeğinin güvenilirliği düşük çıkmıştır. Düşük çıkmasının muhtemel sebepleri, kişilerin gelişigüzel cevap vermesi yada verilen cevapların 1-2 cevap etrafında yığılması olabilir.

Mevcut Spor Tesisi tabloya göre;

“sektöre yeni girecek işletmeler” alt ölçeği için güvenilirlik katsayısı =0,391’dir.

“yoğun rekabet” alt ölçeği için güvenilirlik katsayısı =0,713’dür.

“ikame ürünler” alt ölçeği için güvenilirlik katsayısı =0,528’dir.

“alıcıların pazarlık gücü” alt ölçeği için güvenilirlik katsayısı =0,811’dir.

“tedarikçilerin pazarlık gücü” alt ölçeği için güvenilirlik katsayısı =0,501’dir.

Tablo 3.11. Beklenen Kalite Unsurlarına Verilen Cevapların Frekans Ve Yüzdeleri

	Kesinlikle katılıyor		Katılıyor		Kararsız		Katılmıyor		Kesinlikle katılmıyor	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Fitness merkezi modern görünümlü egzersiz cihazlarına sahiptir.	25	13	173	87	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi girişi, salonlar ve çalışma alanları görsel olarak çekicidir.	173	87	25	13	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanları düzgün görünümlüdür.	173	87	25	13	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezinde hizmete eşlik eden materyaller (kataloglar, program kartları) görsel olarak çekicidir.	157	79	41	21	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi yönetimi hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.	173	87	25	13	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi müşterilerinin bir problemi olduğunda çözüm için samimi hareket eder.	157	79	41	21	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spamerkezi çalışanları hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.	173	87	25	13	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanları hizmeti söz verilen zamanda sağlar.	198	100	-	-	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanları hatasız kayıt tutar.	198	100	-	-	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerine hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söyler.	179	90	19	9,6	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verir.	198	100	-	-	-	-	-	-	-	-

Fitness ve spa merkezi çalışanları her zaman müşterilerine yardım etme isteğine sahiptir.	198	100	-	-	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildir.	182	92	16	8,9	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	173	87	25	13	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi tarafından sunulan hizmet müşteriye kendini güvende hissettirir.	198	100	-	-	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerine daima saygılıdır.	173	87	25	13	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerinin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir.	182	92	16	8,1	-	-	-	-	-	-
Müşterilerle tek tek ilgilenen bir fitness ve spa merkezidir.	182	92	16	8,1	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezinin müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.	182	92	16	8,1	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterileriyle özenle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	182	92	16	8,1	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerinin ihtiyaçları ile candan ilgilenir.	190	96	8	4	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar.	165	83	33	17	-	-	-	-	-	-

Tablo 3.12. Algılanan Kalite Unsurları Sorularına Verilen Cevapların Frekans Ve Yüzdeleri

	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Fitness merkezi modern görünümlü egzersiz cihazlarına sahiptir.	79	40	61	31	58	29	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi girişi, salonlar ve çalışma alanları görsel olarak çekicidir.	59	30	121	61	18	9,1	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanları düzgün görünüşlüdür.	92	47	106	54	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezinde hizmete eşlik eden materyaller (kataloglar, program kartları) görsel olarak çekicidir.	95	48	103	52	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi yönetimi hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.	95	48	103	52	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi müşterilerinin bir problemi olduğunda çözüm için samimi hareket eder.	92	47	106	54	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spamerkezi çalışanları hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.	98	50	100	51	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanları hizmeti söz verilen zamanda sağlar.	95	48	103	52	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanları hatasız kayıt tutar.	137	69	61	31	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerine hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söyler.	91	46	107	54	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verir.	146	74	52	26	-	-	-	-	-	-

Fitness ve spa merkezi çalışanları her zaman müşterilerine yardım etme isteğine sahiptir.	143	72	55	28	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildir.	146	74	52	26	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	154	78	44	22	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi tarafından sunulan hizmet müşteriye kendini güvende hissettirir.	105	53	93	47	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerine daima saygılıdır.	157	79	41	21	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerinin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir.	139	70	59	30	-	-	-	-	-	-
Müşterilerle tek tek ilgilenen bir fitness ve spa merkezidir.	156	79	42	21	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezinin müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.	141	71	57	29	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterileriyle özenle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	142	72	56	28	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerinin ihtiyaçları ile candan ilgilenir.	165	83	33	17	-	-	-	-	-	-
Fitness ve spa merkezi çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar.	160	81	38	19	-	-	-	-	-	-

Tablo 3.13. Cinsiyete Göre Beklenen Kalite

	Kadın (n=12)	Erkek (n=186)	Mann-Whitney U	p
Beklenen Fiziksel Görünüm	4,83 ± 0,12	4,86 ± 0,34	670	0,001
	4,75 (4,75-5,00)	5,00 (4,00-5,00)		
Beklenen Güvenilirlik	4,87 ± 0,10	4,91 ± 0,21	670	0,001
	4,80 (4,80-5,00)	5,00 (4,40-5,00)		
Beklenen Yanıt verebilirlik	4,83 ± 0,12	4,96 ± 0,09	534	<0,001
	4,75 (4,75-5,00)	5,00 (4,75-5,00)		
Beklenen Güven	4,83 ± 0,12	4,92 ± 0,17	670	0,001
	4,75 (4,75-5,00)	5,00 (4,50-5,00)		
Beklenen Empati	4,60 ± 0,30	4,93 ± 0,15	486	<0,001
	4,40 (4,40-5,00)	5,00 (4,40-5,00)		
Toplam	4,79 ± 0,16	4,92 ± 0,16	724	0,016
	4,68 (4,68-5,00)	5,00 (4,55-5,00)		

Erkeklerle kadınlar arasında beklenen fiziksel görünüm ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (p=0,001).

Erkeklerle kadınlar arasında beklenen güvenilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (p=0,001).

Erkeklerle kadınlar arasında beklenen yanıt verebilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (p<0,001).

Erkeklerle kadınlar arasında beklenen güvence ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (p=0,001).

Erkeklerle kadınlar arasında beklenen empati ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (p<0,001).

Erkeklerle kadınlar arasında beklenen toplam ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,016$).

Tablo 3.14.Cinsiyete Göre Algılanan Kalite

	Kadın (n=12)	Erkek (n=186)	Mann-Whitney U	p
Algılanan Fiziksel Görünüm	4,83 ± 0,12	4,29 ± 0,45	348	<0,001
	4,75 (4,75-5,00)	4,25 (3,50-5,00)		
Algılanan Güvenilirlik	5,00 ± 0,00	4,50 ± 0,36	204	<0,001
	5,00 (5,00-5,00)	4,60 (4,00-5,00)		
Algılanan Yanıt verebilirlik	4,83 ± 0,12	4,65 ± 0,32	770	0,06
	4,75 (4,75-5,00)	4,75 (4,00-5,00)		
Algılanan Güven	4,83 ± 0,12	4,69 ± 0,30	880	0,201
	4,75 (4,75-5,00)	4,75 (4,00-5,00)		
Algılanan Empati	4,93 ± 0,10	4,76 ± 0,35	896	0,194
	5,00 (4,80-5,00)	5,00 (4,00-5,00)		
Toplam	4,89 ± 0,04	4,58 ± 0,22	180	<0,001
	4,86 (4,86-4,95)	4,64 (4,18-4,95)		

#Mann Whitney U testi

Erkeklerle kadınlar arasında algılanan fiziksel görünüm ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Erkeklerle kadınlar arasında algılanan güvenilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Erkeklerle kadınlar arasında algılanan yanıt verebilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,060$).

Erkeklerle kadınlar arasında algılanan güvence ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,201$).

Erkeklerle kadınlar arasında algılanan empati ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,194$).

Erkeklerle kadınlar arasında algılanan toplam ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Tablo 3.15. Medeni Duruma Göre Beklenen Kalite

	Evli (n=89)	Bekar (n=109)	Mann-Whitney U	p
Beklenen Fiziksel Görünüm	4,72 ± 0,45	4,96 ± 0,09	4000	0,003
	5,00 (4,00-5,00)	5,00 (4,75-5,00)		
Beklenen Güvenilirlik	7,83 ± 0,27	4,97 ± 0,07	4000	0,003
	5,00 (4,40-5,00)	5,00 (4,80-5,00)		
Beklenen Yanıt Verebilirlik	5,00 ± 0,00	4,92 ± 0,12	3293	<0,001
	5,00 (5,00-5,00)	5,00 (4,75-5,00)		
Beklenen Güven	4,86 ± 0,23	1,96 ± 0,09	4000	0,003
	5,00 (4,50-5,00)	5,00 (4,75-5,00)		
Beklenen Empati	4,94 ± 0,09	4,88 ± 0,23	4845	0,986
	5,00 (4,80-5,00)	5,00 (4,40-5,00)		
Toplam	4,87 ± 0,21	4,94 ± 0,11	4837	0,968
	5,00 (4,55-5,00)	5,00 (4,68-5,00)		

#Mann Whitney U testi

Evlilerle bekarlar arasında beklenen fiziksel görünüm ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,003$).

Evlilerle bekarlar arasında beklenen güvenilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,003$).

Evlilerle bekarlar arasında beklenen yanıt verebilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Evlilerle bekarlar arasında beklenen güvence ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,003$).

Evlilerle bekarlar arasında beklenen empati ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,986$).

Evlilerle bekarlar arasında beklenen toplam ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,968$).

Tablo 3.16.Medeni Duruma Göre Algılanan Kalite

	Evli (n=89)	Bekar (n=109)	Mann-Whitney U	p
Algılanan Fiziksel Görünüm	4,14 ± 0,36	4,45 ± 0,48	3068,5	<0,001
	4,25 (3,50-5,00)	4,25 (3,50-5,00)		
Algılanan Güvenilirlik	4,41 ± 0,26	4,63 ± 0,41	3012	<0,001
	4,60 (4,00-5,00)	4,80 (4,00-5,00)		
Algılanan Yanıt Verebilirlik	4,55 ± 0,27	4,75 ± 0,31	2630,5	<0,001
	4,75 (4,00-5,00)	4,75 (4,00-5,00)		
Algılanan Güven	4,56 ± 0,31	4,82 ± 0,22	2565	<0,001
	4,50 (4,25-5,00)	4,75 (4,00-5,00)		
Algılanan Empati	4,69 ± 0,42	4,84 ± 0,24	4339,5	0,148
	5,00 (4,00-5,00)	5,00 (4,00-5,00)		
Toplam	4,48 ± 0,18	4,70 ± 0,22	2171	<0,001
	4,55 (4,18-4,95)	4,82 (4,27-4,95)		

#Mann Whitney U testi

Evlilerle bekarlar arasında algılanan fiziksel görünüm ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Evlilerle bekarlar arasında algılanan güvenilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Evlilerle bekarlar arasında algılanan yanıt verebilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Evlilerle bekarlar arasında algılanan güven ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Evlilerle bekarlar arasında algılanan empati ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,148$).

Evlilerle bekarlar arasında algılanan toplam ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Tablo 3.17.Yaşa Göre Beklenen Kalite

	25 yaş altı (n=30)	25-29 (n=48)	30-34 (n=55)	35-39 (n=38)	40+ (n=27)	Ki-Kare	p
	Beklenen Fiziksel Görünüm	5,00 ± 0,00 5,00(5,00-5,00)	4,92 ± 0,12 5,00(4,75-5,00)	4,55 ± 0,50 5,00 (4,00-5,00)	5,00 ± 0,00 5,00(5,00-5,00)		
Beklenen Güvenilirlik	5,00 ± 0,00 5,00(5,00-5,00)	4,93 ± 0,10 5,00(4,80-5,00)	4,73 ± 0,30 5,00(4,40-5,00)	5,00 ± 0,00 5,00(5,00-5,00)	5,00 ± 0,00 5,00(5,00-5,00)	52,983	<0,001
Beklenen Yanıt Verebilirlik	5,00 ± 0,00 5,00(5,00-5,00)	4,82 ± 0,11 4,75(4,75-5,00)	5,00 ± 0,00 5,00(5,00-5,00)	5,00 ± 0,00 5,00(5,00-5,00)	5,00 ± 0,00 5,00(5,00-5,00)	132,189	<0,001
Beklenen Güven	5,00 ± 0,00 5,00(5,00-5,00)	4,92 ± 0,12 5,00(4,75-5,00)	4,77 ± 0,25 5,00(4,50-5,00)	5,00 ± 0,00 5,00(5,00-5,00)	5,00 ± 0,00 5,00(5,00-5,00)	52,983	<0,001
Beklenen Empati	4,89 ± 0,18 5,00(4,60-5,00)	4,80 ± 0,29 5,00(4,40-5,00)	4,91 ± 0,10 5,00(4,80-5,00)	5,00 ± 0,00 5,00(5,00-5,00)	5,00 ± 0,00 5,00(5,00-5,00)	32,608	<0,001
Toplam	4,98 ± 0,04 5,00(4,91-5,00)	4,88 ± 0,14 4,95(4,68-5,00)	4,79 ± 0,23 5,00(4,55-5,00)	5,00 ± 0,00 5,00(5,00-5,00)	5,00 ± 0,00 5,00(5,00-5,00)	60,645	<0,001

#Kruskal Wallis testi

Yaş grupları arasında beklenen fiziksel görünüm ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; “<25” ile “35-39” yaş grubu arasında; “<25” ile “40+” yaş grubu arasında ve “35-39” yaş grubu ile “40+” yaş grubu arasında farklılık yok iken diğer 2’li alt gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Yaş grupları arasında beklenen güvenilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Yani Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; “<25” ile “35-39” yaş grubu arasında; “<25” ile “40+” yaş grubu arasında ve “35-39” yaş grubu ile “40+” yaş grubu arasında farklılık yok iken diğer 2’li alt gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Yaş grupları arasında beklenen yanıt verebilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; “25-29” yaş grubu tüm gruplardan istatistiksel olarak anlamlı derece farklıdır ($p<0,001$) ve diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

Yaş grupları arasında beklenen güvence ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; sadece “<25” ile “35-39” yaş grubu arasında; “<25” ile “40+” yaş grubu arasında ve “35-39” ile “40+” yaş grupları arasında fark yokken, diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Yaş grupları arasında beklenen empati ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; sadece “<25” ile “25-28” yaş grubu arasında ve “35-39” ile “40+” yaş grupları arasında fark yokken, diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Yaş grupları arasında beklenen toplam ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; sadece “<25” ile “25-28” yaş grubu arasında ve “35-39” ile “40+” yaş grupları arasında fark yokken, diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Tablo 3.18.Yaşa Göre Algılanan Kalite

	25 yaş altı (n=30)	25-29 (n=48)	30-34 (n=55)	35-39 (n=38)	40+ (n=27)	Ki-Kare	p
	Algılanan Fiziksel Görünüm	4,26 ± 0,27 4,25(4,00-5,00)	4,24 ± 0,49 4,25(3,50-5,00)	4,77 ± 0,25 5,00(4,50-5,00)	4,22 ± 0,22 4,25(4,00-4,75)		
Algılanan Güvenilirlik	4,73 ± 0,45 5,00(4,00-5,00)	4,43 ± 0,43 4,20(4,00-5,00)	4,73 ± 0,14 4,80(4,60-5,00)	4,43 ± 0,30 4,60(4,00-4,80)	4,20 ± 0,00 4,20(4,20-4,20)	47,661	<0,001
Algılanan Yanıt Verebilirlik	4,73 ± 0,45 5,00(4,00-5,00)	4,69 ± 0,12 4,75(4,50-5,00)	4,77 ± 0,25 5,00(4,50-5,00)	4,43 ± 0,38 4,75(4,00-4,75)	4,64 ± 0,21 4,75(4,25-4,75)	29,124	<0,001
Algılanan Güven	4,71 ± 0,15 4,75(4,50-5,00)	4,85 ± 0,12 4,75(4,75-5,00)	4,77 ± 0,25 5,00(4,50-5,00)	4,22 ± 0,08 4,25(4,00-4,25)	4,94 ± 0,11 5,00(4,75-5,00)	114,834	<0,001
Algılanan Empati	4,93 ± 0,10 5,00(4,80-5,00)	5,00 ± 0,03 5,00(4,80-5,00)	4,78 ± 0,20 4,60(4,60-5,00)	4,19 ± 0,28 4,00(4,00-4,60)	5,00 ± 0,00 5,00(5,00-5,00)	134,828	<0,001
Toplam	4,69 ± 0,26 4,82(4,27-4,95)	4,65 ± 0,20 4,64(4,36-4,95)	4,77 ± 0,12 4,86(4,64-4,91)	4,30 ± 0,08 4,36(4,18-4,36)	4,51 ± 0,08 4,55(4,36-4,55)	103,421	<0,001

#Kruskal Wallis testi

Yaş grupları arasında algılanan fiziksel görünüm ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan

kaynaklandığına bakıldığında; “<25” ile “25-29” yaş grubu arasında; “<25” ile “35-39” yaş grupları arasında ve “25-29” ile “35-39” yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yokken diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Yaş grupları arasında algılanan güvenilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Yani Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; Farklılığın hangi grup yada gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; “<25” ile “25-29” yaş grubu arasında; “25-29” ile “40+” yaş grupları arasında ve “25-29” ile “35-39” yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yokken diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Yaş grupları arasında algılanan yanıt verebilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Yani Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; “<25” ile “30-34” yaş grubu arasında; “25-29” ile “30-34” yaş grubu arasında; “25-29” ile “40+” yaş grupları arasında; “30-34” ile “40+” yaş grupları arasında ve “35-39” ile “40+” yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yokken diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Yaş grupları arasında algılanan güvence ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; “<25” ile “30-34” yaş grubu arasında ve “25-29” ile “30-34” yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yokken diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Yaş grupları arasında algılanan empati ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; sadece “<25” ile “25-29” yaş grubu arasında anlamlı fark yokken, diğer gruplar arasında fark vardır.

Yaş grupları arasında algılanan toplam ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; “25-29” ile “40+” yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yokken diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Tablo 3.19.Çocuk Durumuna Göre Beklenen Kalite

	Çocuk Var	Çocuk Yok (n=112)	Mann-Whitney U	P
	(n=86)			
Beklenen Fiziksel Görünüm	4,71 ± 0,46	4,96 ± 0,09	3904	0,001
	5,00(4,00-5,00)	5,00(4,75-5,00)		
Beklenen Güvenilirlik	4,83 ± 0,27	4,97 ± 0,07	3904	0,001
	5,00(4,40-5,00)	5,00(4,80-5,00)		
Beklenen Yanıt Verebilirlik	5,00 ± 0,00	4,92 ± 0,11	3311	<0,001
	5,00(5,00-5,00)	5,00(4,75-5,00)		
Beklenen Güven	4,85 ± 0,23	4,96 ± 0,09	3904	0,001
	5,00(4,50-5,00)	5,00(4,75-5,00)		
Beklenen Empati	4,94 ± 0,09	4,89 ± 0,22	4748	0,822
	5,00(4,80-5,00)	5,00(4,40-5,00)		
Toplam	4,87 ± 0,21	4,94 ± 0,11	4757,5	0,793
	5,00(4,55-5,00)	5,00(4,68-5,00)		

#Mann Whitney U testi

Çocuğu olanlarla olmayanlar arasında beklenen fiziksel görünüm ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,001$).

Çocuğu olanlarla olmayanlar arasında beklenen güvenilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,001$).

Çocuğu olanlarla olmayanlar arasında beklenen yanıt verebilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Çocuğu olanlarla olmayanlar arasında beklenen güvence ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,001$).

Çocuğu olanlarla olmayanlar arasında beklenen empati ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,822$).

Çocuğu olanlarla olmayanlar arasında beklenen toplam ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,793$).

Tablo 3.20.Çocuk Durumuna Göre Algılanan Kalite

	Çocuk Var	Çocuk Yok (n=112)	Mann-Whitney U	P
	(n=86)			
Algılanan Fiziksel Görünüm	4,11 ± 0,33	4,47 ± 0,48	2788	<0,001
	4,25(3,50-4,50)	4,25(3,50-4,50)		
Algılanan Güvenilirlik	4,39 ± 0,24	4,64 ± 0,41	2749,5	<0,001
	4,60(4,00-4,60)	4,80(4,00-5,00)		
Algılanan Yanıt Verebilirlik	4,54 ± 0,26	4,76 ± 0,31	2378,5	<0,001
	4,62(4,00-4,75)	4,75(4,00-5,00)		
Algılanan Güven	4,54 ± 0,30	4,82 ± 0,22	2344,5	<0,001
	4,50(4,25-5,00)	4,75(4,00-5,00)		
Algılanan Empati	4,69 ± 0,43	4,84 ± 0,24	4380	0,216
	5,00(4,00-5,00)	5,00(4,00-5,00)		
Toplam	4,46 ± 0,16	4,71 ± 0,22	1845,5	<0,001
	4,55(4,18-4,64)	4,82(4,27-4,95)		

#Mann Whitney U testi

Çocuğu olanlarla olmayanlar arasında algılanan fiziksel görünüm ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Çocuğu olanlarla olmayanlar arasında algılanan güvenilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Çocuğu olanlarla olmayanlar arasında algılanan yanıt verebilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Çocuğu olanlarla olmayanlar arasında algılanan güvence ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Çocuğu olanlarla olmayanlar arasında algılanan empati ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,216$).

Çocuğu olanlarla olmayanlar arasında algılanan toplam ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,001$).

Tablo 3.21.Eğitim Durumuna Göre Beklenen Kalite

	Lisans	Lisansüstü	Mann-Whitney U	P
	(n=164)	(n=34)		
Beklenen Fiziksel Görünüm	4,82 ± 0,36	5,00 ± 0,00	2091	0,001
	5,00 (4,00-5,00)	5,00 (5,00-5,00)		
Beklenen Güvenilirlik	4,89 ± 0,22	5,00 ± 0,00	2091	0,001
	5,00 (4,40-5,00)	5,00 (5,00-5,00)		
Beklenen Yanıt Verebilirlik	4,95 ± 0,10	5,00 ± 0,00	2193	0,003
	5,00 (4,75-5,00)	5,00 (5,00-5,00)		
Beklenen Güven	4,90 ± 0,19	5,00 ± 0,00	2091	0,001
	5,00 (4,50-5,00)	5,00 (5,00-5,00)		
Beklenen Empati	4,89 ± 0,19	5,00 ± 0,00	1955	0,001
	5,00 (4,40-5,00)	5,00 (5,00-5,00)		
Toplam	4,89 ± 0,17	5,00 ± 0,00	1632	<0,001
	5,00 (4,55-5,00)	5,00 (5,00-5,00)		

#Mann Whitney U testi

Eğitim grupları arasında beklenen fiziksel görünüm ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,001$).

Eğitim grupları arasında beklenen güvenilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,001$).

Eğitim grupları arasında beklenen yanıt verebilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,003$).

Eğitim grupları arasında beklenen güvence ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,001$).

Eğitim grupları arasında beklenen empati ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,001$).

Eğitim grupları arasında beklenen toplam ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Tablo 3.22.Eğitim Durumuna Göre Algılanan Kalite

	Lisans	Lisansüstü	Mann-Whitney U	P
	(n=164)	(n=34)		
Algılanan Fiziksel Görünüm	4,35 ± 0,50	4,16 ± 0,12	1968	0,006
	4,25(3,50-5,00)	4,25(4,00-4,25)		
Algılanan Güvenilirlik	4,56 ± 0,37	4,39 ± 0,29	1847	0,002
	4,60(4,00-5,00)	4,60(4,00-4,60)		
Algılanan Yanıt Verebilirlik	4,70 ± 0,29	4,49 ± 0,36	1898	0,002
	4,75(4,00-5,00)	4,75(4,00-4,75)		
Algılanan Güven	4,79 ± 0,23	4,25 ± 0,00	136	<0,001
	4,75(4,00-5,00)	4,25(4,25-4,25)		
Algılanan Empati	4,89 ± 0,21	4,21 ± 0,29	272	<0,001
	5,00(4,00-5,00)	4,00(4,00-4,60)		
Toplam	4,66 ± 0,20	4,30 ± 0,09	462	<0,001
	4,64(4,27-4,95)	4,38(4,18-4,36)		

#Mann Whitney U testi

Eğitim grupları arasında algılanan fiziksel görünüm ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,006$).

Eğitim grupları arasında algılanan güvenilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,002$).

Eğitim grupları arasında algılanan yanıt verebilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,002$).

Eğitim grupları arasında algılanan güvence ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Eğitim grupları arasında algılanan empati ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Eğitim grupları arasında algılanan toplam ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Tablo 3.23.Pozisyona Göre Beklenen Kalite

	Departman yönetici (n=12)	Kurumda çalışan (n=130)	İşveren	Diğer	Ki-Kare	p
			(n=23)	(n=33)		
Beklenen Fiziksel Görünüm	5,00 ± 0,00	4,78 ± 0,39	5,00 ± 0,00	5,00 ± 0,00	26,568	<0,001
	5,00(5,00-5,00)	5,00(4,00-5,00)	5,00(5,00-5,00)	5,00(5,00-5,00)		
Beklenen Güvenilirlik	5,00 ± 0,00	4,86 ± 0,23	5,00 ± 0,00	5,00 ± 0,00	26,568	<0,001
	5,00(5,00-5,00)	5,00(4,40-5,00)	5,00(5,00-5,00)	5,00(5,00-5,00)		
Beklenen Yanıt Verebilirlik	5,00 ± 0,00	4,93 ± 0,11	5,00 ± 0,00	5,00 ± 0,00	22,126	<0,001
	5,00(5,00-5,00)	5,00(4,755,00)	5,00(5,00-5,00)	5,00(5,00-5,00)		
Beklenen Güven	5,00 ± 0,00	4,87 ± 0,20	5,00 ± 0,00	5,00 ± 0,00	26,568	<0,001
	5,00(5,00-5,00)	5,00(4,50-5,00)	5,00(5,00-5,00)	5,00(5,00-5,00)		
Beklenen Empati	5,00 ± 0,00	4,89 ± 0,20	5,00 ± 0,00	4,90 ± 0,17	14,086	0,003
	5,00(5,00-5,00)	5,00(4,40-5,00)	5,00(5,00-5,00)	5,00(4,60-5,00)		
Toplam	5,00 ± 0,00	4,87 ± 0,19	5,00 ± 0,00	4,97 ± 0,04	8,734	<0,001
	5,00(5,00-5,00)	5,00(4,55-5,00)	5,00(5,00-5,00)	5,00(4,91-5,00)		

#Kruskal Wallis testi

Pozisyon grupları arasında beklenen fiziksel görünüm ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p < 0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; “kurumda çalışan” ile “işveren” grupları arasında “kurumda çalışan” ile “diğer” gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken ($p < 0,001$), diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

Pozisyon grupları arasında beklenen güvenilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; “kurumda çalışan” ile “işveren” grupları arasında “kurumda çalışan” ile “diğer” gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken ($p<0,001$), diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

Pozisyon grupları arasında beklenen yanıt verebilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; “kurumda çalışan” ile “işveren” grupları arasında “kurumda çalışan” ile “diğer” gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken ($p<0,001$), diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

Pozisyon grupları arasında beklenen güvence ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; “kurumda çalışan” ile “işveren” grupları arasında “kurumda çalışan” ile “diğer” gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken ($p<0,001$), diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

Pozisyon grupları arasında beklenen empati ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,003$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; “kurumda çalışan” ile “işveren” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken ($p<0,001$), diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

Pozisyon grupları arasında beklenen toplam ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; “kurumda çalışan” ile “işveren” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken ($p<0,001$), diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 3.24.Pozisyona Göre Algılanan Kalite

	Departman yönetici (n=12)	Kurumda çalışan (n=130)	İşveren	Diğer	Ki-Kare	p
			(n=23)	(n=33)		
Algılanan Fiziksel Görünüm	4,00 ± 0,00	4,49 ± 0,43	3,84 ± 0,29	4,05 ± 0,28	71,076	<0,001
	4,00(4,00-4,00)	4,50(3,50-5,00)	3,75(3,75-4,75)	4,25(3,50-4,25)		
Algılanan Güvenilirlik	4,00 ± 0,00	4,61 ± 0,31	4,25 ± 0,17	4,61 ± 0,46	43,152	<0,001
	4,00(4,00-4,00)	4,60(4,00-5,00)	4,20(4,20-4,80)	5,00(4,00-5,00)		
Algılanan Yanıt Verebilirlik	4,00 ± 0,00	4,73 ± 0,21	4,68 ± 0,22	4,62 ± 0,46	32,728	<0,001
	4,00(4,00-4,00)	4,75(4,00-5,00)	4,75(4,00-4,75)	5,00(4,00-5,00)		
Algılanan Güven	4,25 ± 0,00	4,71 ± 0,30	4,91 ± 0,29	4,69 ± 0,11	43,566	<0,001
	4,25(4,25-4,25)	4,75(4,00-5,00)	5,00(4,00-5,00)	4,75(4,50-4,75)		
Algılanan Empati	4,60 ± 0,00	4,72 ± 0,38	4,91 ± 0,29	4,95 ± 0,09	30,098	<0,001
	4,60(4,60-4,60)	5,00(4,00-5,00)	5,00(4,00-5,00)	5,00(4,80-5,00)		
Toplam	4,18 ± 0,00	4,65 ± 0,21	4,53 ± 0,07	4,60 ± 0,26	34,999	<0,001
	4,18(4,18-4,18)	4,64(4,32-4,95)	4,55(4,32-4,55)	4,81(4,27-4,82)		

#Kruskal Wallis testi

Pozisyon grupları arasında algılanan fiziksel görünüm ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p < 0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; “departman yön” ile “kurumda çalışan” grupları arasında; “departman yön” ile “işveren” grupları arasında; “kurumda çalışan” ile “işveren” grupları arasında ve “kurumda çalışan” ile “diğer” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken ($p < 0,001$), diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

Pozisyon grupları arasında algılanan güvenilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p < 0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; “departman yön” ile “kurumda çalışan” grupları

arasında; “departman yön” ile “işveren” grupları arasında; “departman yön” ile “diğer” grupları arasında ve “kurumda çalışan” ile “işveren” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken ($p<0,001$), diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

Pozisyon grupları arasında algılanan yanıt verebilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; “departman yön” ile “kurumda çalışan” grupları arasında; “departman yön” ile “işveren” grupları arasında; “departman yön” ile “diğer” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken ($p<0,001$), diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

Pozisyon grupları arasında algılanan güvence ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; “departman yön” ile “kurumda çalışan” grupları arasında; “departman yön” ile “işveren” grupları arasında; “departman yön” ile “diğer” grupları arasında; “kurumda çalışan” ile “işveren” grupları arasında; “diğer” ile “işveren” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken ($p<0,001$), diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

Pozisyon grupları arasında algılanan empati ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; “departman yön” ile “işveren” grupları arasında; “departman yön” ile “diğer” grupları arasında; “kurumda çalışan” ile “işveren” grupları arasında; “kurumda çalışan” ile “diğer” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken ($p<0,001$), diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

Pozisyon grupları arasında algılanan toplam ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; “departman yön” ile “kurumda çalışan” grupları arasında; “departman yön” ile “işveren” grupları arasında; “departman yön” ile “diğer” grupları arasında ve “kurumda çalışan” ile “işveren” grupları arasında

istatistiksel olarak anlamlı farklılık varken ($p < 0,001$), diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 3.25. Toplam Spor Süresine Göre Beklenen Kalite

	1 yıldan az (n=34)	1-5yıl (n=126)	6-10 yıl	Ki-Kare	p
			(n=38)		
Beklenen Fiziksel Görüntü	5,00 ± 0,00	4,77 ± 0,39	5,00 ± 0,00	29,024	<0,001
	5,00(5,00-5,00)	5,00(4,00-5,00)	5,00(5,00-5,00)		
Beklenen Güvenilirlik	5,00 ± 0,00	4,86 ± 0,24	5,00 ± 0,00	29,024	<0,001
	5,00(5,00-5,00)	5,00(4,40-5,00)	5,00(5,00-5,00)		
Beklenen Yanıt Verebilirlik	5,00 ± 0,00	4,93 ± 0,05,00,11	5,00 ± 0,00	24,172	<0,001
	5,00(5,00-5,00)	5,00(4,75-5,00)	5,00(5,00-5,00)		
Beklenen Güven	5,00 ± 0,00	4,87 ± 0,20	5,00 ± 0,00	29,024	<0,001
	5,00(5,00-5,00)	5,00(4,50-5,00)	5,00(5,00-5,00)		
Beklenen Empati	4,90 ± 0,17	4,88 ± 0,20	5,00 ± 0,00	15,868	<0,001
	5,00(4,60-5,00)	5,00(4,40-5,00)	5,00(5,00-5,00)		
Toplam	4,97 ± 0,04	4,87 ± 0,19	5,00 ± 0,00	31,619	<0,001
	5,00(4,91-5,00)	5,00(4,55-5,00)	5,00(5,00-5,00)		

#Kruskal Wallis testi

Toplam spor süresi grupları arasında beklenen fiziksel görünüm ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p < 0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; sadece “<1 yıl” ve “6-10 yıl” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yokken, diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p < 0,001$).

Toplam spor süresi grupları arasında beklenen güvenilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; sadece “<1 yıl” ve “6-10 yıl” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yokken, diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Toplam spor süresi grupları arasında beklenen yanıt verebilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; sadece “<1 yıl” ve “6-10 yıl” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yokken, diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Toplam spor süresi grupları arasında beklenen güvence ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; sadece “<1 yıl” ve “6-10 yıl” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yokken, diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Toplam spor süresi grupları arasında beklenen empati ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,003$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; sadece “<1 yıl” ve “1-5 yıl” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yokken, diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Toplam spor süresi grupları arasında beklenen toplam ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Tablo 3.26. Toplam Spor Süresine Göre Algılanan Kalite

	1 yıldan az (n=34)	1-5yıl (n=126)	6-10 yıl	Ki-Kare	p
			(n=38)		
Algılanan Fiziksel Görünüm	4,35 ± 0,35	4,33 ± 0,53	4,22 ± 0,22	3,959	0,138
	4,25(4,00-5,00)	4,50(3,50-5,00)	4,25(4,00-4,75)		
Algılanan Güvenilirlik	4,76 ± 0,43	4,50 ± 0,34	4,43 ± 0,30	22,003	<0,001
	5,00(4,00-5,00)	4,60(4,00-5,00)	4,60(4,00-4,80)		
Algılanan Yanıt Verebilirlik	4,76 ± 0,43	4,71 ± 0,21	4,43 ± 0,38	27,379	<0,001
	5,00(4,00-5,00)	4,75(4,00-5,00)	4,75(4,00-4,75)		
Algılanan Güven	4,74 ± 0,17	4,83 ± 0,20	4,22 ± 0,08	104,148	<0,001
	4,75(4,00-5,00)	5,00(4,50-5,00)	4,25(4,00-4,25)		
Algılanan Empati	4,87 ± 0,16	4,92 ± 0,16	4,19 ± 0,28	106,984	<0,001
	5,00(4,60-5,00)	5,00(4,60-5,00)	4,00(4,00-4,60)		
Toplam	4,71 ± 0,25	4,66 ± 0,17	4,30 ± 0,09	71,213	<0,001
	4,82(4,27-4,91)	4,64(4,36-4,95)	4,36(4,18-4,36)		

#Kruskal Wallis testi

Toplam spor süresi grupları arasında algılanan fiziksel görünüm ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur (p=0,138).

Toplam spor süresi grupları arasında algılanan güvenilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (p<0,001). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; “<6-10” ile “1-5 yıl” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yokken, diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (p<0,001).

Toplam spor süresi grupları arasında algılanan yanıt verebilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; 3 grup da birbirinden istatistiksel olarak anlamlı derecede farklıdır ($p<0,001$).

Toplam spor süresi grupları arasında algılanan güvence ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; 3 grup da birbirinden istatistiksel olarak anlamlı derecede farklıdır ($p<0,001$).

Toplam spor süresi grupları arasında algılanan empati ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p<0,001$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; “<<1” ile “1-5 yıl” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yokken, diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Toplam spor süresi grupları arasında algılanan toplam ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Tablo 3.27.Merkezde Spor Süresine Göre Beklenen Kalite

	<1 yıl	1-5 yıl	Mann-Whitney U	p
	(n=151)	(n=47)		
Beklenen Fiziksel Görünüm	4,81 ± 0,37	5,00 ± 0,00	2585	<0,001
	5,00(4,00-5,00)	5,00(5,00-5,00)		
Beklenen Güvenilirlik	4,88 ± 0,22	5,00 ± 0,00	2585	<0,001
	5,00(4,40-5,00)	5,00(5,00-5,00)		
Beklenen Yanıt Verebilirlik	4,94 ± 0,11	5,00 ± 0,00	2726	<0,001
	5,00(4,75-5,00)	5,00(5,00-5,00)		
Beklenen Güven	4,89 ± 0,19	5,00 ± 0,00	2585	<0,001
	5,00(4,50-5,00)	5,00(5,00-5,00)		
Beklenen Empati	4,88 ± 0,20	5,00 ± 0,00	2397	<0,001
	5,00(4,40-5,00)	5,00(5,00-5,00)		
Toplam	4,88 ± 0,17	5,00 ± 0,00	30,41	<0,001
	5,00(4,55-5,00)	5,00(5,00-5,00)		

#Mann Whitney U testi

Merkezde spor süresi grupları arasında beklenen fiziksel görünüm ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Merkezde spor süresi grupları arasında beklenen güvenilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Merkezde spor süresi grupları arasında beklenen yanıt verebilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Merkezde spor süresi grupları arasında beklenen güvence ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Merkezde spor süresi grupları arasında beklenen empati ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,001$).

Merkezde spor süresi grupları arasında beklenen toplam ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$).

Tablo 3.28. Merkezde Spor Süresine Göre Algılanan Kalite

	<1 yıl	1-5 yıl	Mann-Whitney U	P
	(n=151)	(n=47)		
Algılanan Fiziksel Görünüm	4,25 ± 0,39	4,53 ± 0,58	2418,5	0,001
	4,25(3,50-5,00)	5,00(3,50-5,00)		
Algılanan Güvenilirlik	4,53 ± 0,36	4,52 ± 0,37	3507	0,901
	4,60(4,00-5,00)	4,80(4,00-5,00)		
Algılanan Yanıt Verebilirlik	4,70 ± 0,23	4,56 ± 0,48	3737	0,972
	4,75(4,00-5,00)	5,00(4,00-5,00)		
Algılanan Güven	4,70 ± 0,26	4,69 ± 0,38	3331,5	0,509
	4,75(4,25-5,00)	5,00(4,00-5,00)		
Algılanan Empati	4,82 ± 0,36	4,61 ± 0,23	1574,5	<0,001
	5,00(4,00-5,00)	4,60(4,00-5,00)		
Toplam	4,69 ± 0,20	4,58 ± 0,32	0,002	0,963
	4,63(4,27-4,95)	4,86(4,18-4,95)		

#Mann Whitney U testi

Merkezde spor süresi grupları arasında algılanan fiziksel görünüm ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,001$).

Merkezde spor süresi grupları arasında algılanan güvenilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,901$).

Merkezde spor süresi grupları arasında algılanan yanıt verebilirlik ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,972$). Yani H_{093} hipotezi kabul edilmiştir.

Merkezde spor süresi grupları arasında algılanan güvence ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,509$). Yani H_{094} hipotezi kabul edilmiştir.

Merkezde spor süresi grupları arasında algılanan empati ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Yani H_{095} hipotezi reddedilmiştir.

Merkezde spor süresi grupları arasında algılanan toplam ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,963$). Yani H_{096} hipotezi kabul edilmiştir.

Beklenen Kalite ve Algılanan Kalite Karşılaştırılması

SERVQUAL modelinin önemli özelliklerinden birisi de beklenen kalite değerleri ile algılanan kalite değerleri arasında farklılık olup olmadığının tespitine olanak sağlamasıdır. Bu amaçla geliştirilen hipotezleri test etmek üzere Bağımlı İki Anakütle Aritmetik Ortalamaların Karşılaştırılması t-Testi yapılmıştır. Her bir boyutun beklenen ve algılanan kalite ortalama puanları karşılaştırılmıştır. Sonuçlara göre fiziksel görünüm ve güvenilirlik boyutlarında farklılık %5 önem derecesinde anlamlı çıkmış olup bu iki boyutta beklenen kalite düzeyleri daha yüksektir. Diğer boyutlarda farklılık çıkmamıştır (Tablo 3.29 ve 3.30)

Tablo 3.29. SERVQUAL Boyutları Merkezi Eğilim Ölçüleri

		Aritmetik Ortalama	n	Standart Sapma	Standart Hata
1	BFK	4,8417	198	,37107	,02630
	AFK	4,4158	198	1,50236	,10650
2	BGN	4,9186	198	,24946	,01768
	AGN	4,6533	198	1,77257	,12565
3	BYV	4,9887	198	,47361	,03357
	AYV	4,8090	198	2,06766	,14657
4	BGV	4,9698	198	,76975	,05457
	AGV	4,8656	198	2,34342	,16612
5	BEM	4,9859	198	1,08479	,07690
	AEM	4,9588	198	2,66085	,18862

Tablo 3.30. SERVQUAL Boyutları Beklenen ve Algılanan Kalite Farkı Analiz Sonuçları

		t	n	p
1	BFK - AFK	3,506	198	,001
2	BGN - AGN	2,271	198	,024
3	BYV - AYV	1,568	198	,118
4	BGV - AGV	,917	198	,360
5	BEM - AEM	,235	198	,814

Tüm boyutlar birleştirilerek toplam beklenen kalite ile algılanan kalite ortalama puanları aynı şekilde karşılaştırılmış; fark anlamlı çıkmamıştır.

Tablo 3.31. SERVQUAL Beklenen ve Algılanan Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri

		Aritmetik Ortalama	n	Standart Sapma	Standart Hata
1	BK	4,9410	198	,48159	,03414
	AK	4,7405	198	2,04800	,14518

Tablo 3.32. SERVQUAL Beklenen ve Algılanan Kalite Farkı Analiz Sonuçları

		T	n	p
1	BK - AK	1,755	198	,081

SONUÇ

Hizmetin üründen farklılaşarak soyut olma durumu ve girift yapısı, hizmet kalitesinin tanımlanması ve hizmet kalitesinin belirlenmesini güçleştirmektedir. Hizmetlerin, ürün ağırlıklı olma düzeyi yükseldikçe hizmet kalitesinin değerlendirilmesi de kolaylık kazanmaktadır.

Hizmet kalitesi değerlendirme yaklaşımlarından hangisinin kalite düzeyini daha iyi ölçtüğü uygulanan sektöre ve işletmeye göre değişmekle birlikte netlik kazanmamıştır, bu doğrultuda hizmet kalitesinin tanımının yapılması konusunda da farklı görüşler bulunmaktadır. Ancak genel olarak bir organizasyonun devamlılığının sağlanması adına, müşteriler beklentileri ile uyumlu olunması ve müşterinin tatmin sağlanması gerekmektedir.

Hizmet kalitesi hizmeti üreten tarafın veya farklı bir ifade ile çalışanların başarısıyla doğrudan alakalıdır. Hizmetin kalitesine ilişkin kesin bir tanımlama yapmaktansa hizmet kaliteni oluşturan boyutların üzerinde durulması ve bir hizmetin nasıl kaliteli olabileceğinin üzerinde durulmasında fayda vardır. Hizmet kalitesini arttıracak olan da hizmet veren personelin tecrübeli ve bilgi sahibi olmasıdır.

Hizmet üreten firmalar, fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati boyutlarını hizmete ne kadar iyi yansıtırlarsa, müşteri tatmininin başlıca unsuru olan hizmet kalitesinde rekabet üstünlüğü sağlamış olacaklardır.

Bir firmanın belirli bir marka altında pazara sürdüğü ürününü, ticari ya da bireysel amaçları doğrultusunda bir bedel ödeyerek satın alan özel ya da tüzel kişi yani müşteri tanımından da anlaşılacağı üzere firmaların var olma nedenleri olan kar ve devamlılığın sağlanması adına gerçekleştirdiği satış çabalarının gerçekleşmesi müşterilerin o firmanın ürünlerini satın almasından geçmektedir. Müşterilerin hizmet ve ürün alırken hizmet veya ürünü pazarlayan kişinin samimiyeti ve güler yüzlülüğüdür. Bu sebeple, firmalar müşterilerini kaçırmamak ve müşterilerine yeni müşteriler dahil etmek adına müşterileri tatmin sağlamak mecburiyetindedir.

Modern firmalar, müşteri tatmini sağlamayı bir süreç şeklinde değerlendirmesi gerekmekte ve müşteri tatmini sürecinin her aşamasını ince ve özenli bir şekilde planlamalı ve bu sayede bir miktar hizmeti standartlaşmaya çalışmaktadır.

Müşteri tatmininin gerçekleştirilmesi yalnızca personellerin başarısına bağlanmamalı kurumsal imkanlar da değerlendirilmelidir. Firmaların personeline sunacağı kurumsal imkanlar doğrultusunda personelin motivasyonu artacak ve özgüveni yükselecektir. Unutulmamalıdır ki personel mutlu olduğu sürece başarı sağlar. Müşteri tatmini oluşturma sürecinde hizmet arz eden firmalar bilhassa değişen müşteri beklentilerini maksimum düzeyde iyi algılaması gerekmekte ve değişen beklentiler paralelinde faaliyetlerini devam ettirmeleri şarttır.

Fitness & SPA merkezleri de hizmet işletmeleri olarak hizmet kalitesini sürekli ölçmek, beklenen ve algılanan kalite arasında fark gördükleri an, o konuda gerekli düzeltmeleri yapmak durumundadırlar.

Araştırmanın yapıldığı kurumda hizmet kalitesinde genel olarak beklenen ve algılanan kalite arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre, müşteriler, aldıkları hizmetten beklentilerine uygun bir memnuniyet içinde oldukları sonucuna varılabilir. Demografik özelliklerin bir kısmı ile farklılık ortaya çıktığı dikkate alındığında, merkezin bu farklılığı yorumlayarak, hangi noktalarda hangi müşterilerin beklentilerine ulaşamadıklarını tespit etmesinde yarar bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akyüz, S., (2008). “Çok Uluslu Otel İşletmelerinde Verimlilik Anlayışı: İstanbul Örneği”, T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir
- Arlı, E., (2012). “Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 23(1), ss.19-32
- Bulgan, U. ve Gürdal G., (2010). “Hizmet Kalitesi Ölçülebilir Mi?”, İzmir İleri teknoloji Enstitüsü Kütüphanesi dergisi, 4(6), ss.240-259
- Cansız, E., (2007). “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesi”, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta
- Cengiz, E., (2014). “Uluslararası Hakemli Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları Dergisi” 3(1), ss.1-13
- Çiçek, R. ve Doğan, İ.C., (2009). “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(9), ss.199-217
- Değermen, A., (2005). “Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Servqual Modelinin Zayıf Olduğu İleri Sürülen Teorik Ve Uygulama Yönlerine Yönelik Olarak Yapılan Değerlendirmeler”, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Maliye Araştırma Merkezi Konferansları, 48(1), ss.72-86
- Devebakan, N., (2006). “Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi”, Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 8(1), ss.120-149

- Dursun; Y. ve Çerçi, M., (2001). “Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), ss.1-16
- Elener, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A. Ş., (2007). “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44(514), ss.75-88
- Ercan, İ. ve Kan, İ., (2004). “Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik”, Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 30(3), ss.211-216
- Eren, E., Yılmaz, M, ve Bağrıyanık, Ş., (2014). “Sağlık Tesislerindeki Kalite Uygulamaları Doğrultusunda Kurumlarında Yapılan Uygulamalar İle İlgili; Çalışan Personelin Bilgi, Algı Ve Düşünceleri”, T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Poster Bildiriler Kitabı, I. Basım Ankara
- Erkan, Ö. K. ve Dursun, T., (2014). “Uluslararası Hakemli Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları Dergisi” 3(1), ss.31-55
- Gürbüz, E. ve Ergüner, A., (2006). “Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 35(1), ss.173-190
- Kılıç, B. ve Elener, B., (2010). “Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3), ss.19-142
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R., (2012). “Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi İle Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama”, Akademik Bakış Dergisi, 29(1), ss.1-20
- Örtlek, M., vd., (2014). “Sağlık Çalışanları Kalite Algılarının Değerlendirilmesi: Çorlu Devlet Hastanesi Örneği”, T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Poster Bildiriler Kitabı, I. Basım Ankara

- Selma, Ö., vd., (2014). “Kalite Yolunda Adım Adım Yalınlaşma: Bir Devlet Hastanesi Örneği”, T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Poster Bildiriler Kitabı, I. Basım Ankara
- Sungur, F.S., (2013). “Pürovel SPA Organik Ürünler İle Rahatlama İmkani”, Turizm Ve Yatırım Dergisi SPA & Wellness Otelleri Eki, 16(1), ss.47-48
- Taşlıyan, M. ve GÖK, S., (2012). “Kamu Ve Özel Hastanelerde Hasta Memnuniyeti: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(2), ss.69-94
- Turizm Gazetesi, (2015). “Yükselen Trend ‘SPA & Wellness’”, <http://kariyer.turizm gazetes i.com/articles/article.aspx?id=40304> Erişim Tarihi: 06.08.2015
- Ulaşanoğlu, M. N., (2005). “Gsm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Müşteri Memnuniyeti Ölçümü ve Öneriler”, Uzmanlık Tezi, Ankara

EKLER

Ek 1: Anket Formu

HİZMET KALİTESİ VE MEMMUNİYETİ ARAŞTIRMASI

ANKET FORMU

Bu araştırmanın amacı hizmet satın aldığınız merkezimizin beklentilerinizle, hizmet sırasında ve sonrasında aldığınız hizmeti değerlendirme sonuçlarını yüksek lisans tezi kapsamında incelemektir.

Anketimiz iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hizmeti satın almadan önceki beklentilerinizle ilgili sorular, ikinci bölümde ise hizmet sırasında ve sonrasında algılamalarınızla ilgili sorular yer almaktadır. Tüm veriler toplu olarak değerlendirilecektir. Anketimiz sadece 5 dakikanızı alacaktır. Bilimsel bir çalışmaya katkılarınızı esirgemeyeceğinizi umuyor, ilginize şimdiden teşekkür ediyoruz.

Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

Kenan DUYGULU

1. Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

2. Medeni durumunuz:

Evli Bekar

3. Yaşınız:

25 yaş altı 25-29 arası 30-34 arası 35-39 arası 40 ve üzeri

4.Çocuk sahibi olma durumu:

Evet Çocuğum Var Hayır Çocuğum Yok

5. Eğitim durumunuz:

İlköğretim Lise ve dengi Önlisans Lisans Lisansüstü

6.Kurumdaki Pozisyon:

Genel müdür Genel müdür yardımcısı Departman yön. Kurumda çalışan İşveren

Diğer(Lütfen belirtiniz).....

7. Hayatınız boyunca toplam spor yapma süreniz:

1 yıldan az 1-5 yıl arası 6-10 yıl arası 11-15 yıl arası 16-20 yıl arası 20 yıldan fazla

8. Şuan spor yaptığınız merkezdeki spor yapma süreniz:

1 yıldan az 1-5 yıl arası 6-10 yıl arası 11-15 yıl arası 16-20 yıl arası 20 yıldan fazla

Her bir ifadeye ilişkin görüşlerinizi Çok Önemli'den, Hiç Önemli Değil'e kadar ilgili yere (x) işareti yazarak belirtiniz.	Çok Önemli	Önemli	Kararsızım	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Merkezin modern görünüşlü olması	()	()	()	()	()
Merkezin girişinin, salonlarının ve çalışma alanlarının görsel olarak çekici olması	()	()	()	()	()
Merkez çalışanlarının düzgün görünüşlü olması	()	()	()	()	()
Merkezde hizmete eşlik eden materyallerin (kataloglar, program kartları) görsel olarak çekici olması	()	()	()	()	()
Merkezin yönetiminin hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirmesi	()	()	()	()	()
Merkezin, müşterilerinin bir problemi olduğunda çözüm için samimi hareket etmesi	()	()	()	()	()
Merkez çalışanlarının hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirmesi	()	()	()	()	()
Merkez çalışanlarının hizmeti söz verilen zamanda sağlaması	()	()	()	()	()
Merkezi çalışanlarının hatasız kayıt tutmaları	()	()	()	()	()
Merkezi çalışanlarının müşterilerine hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylemesi	()	()	()	()	()
Merkez çalışanlarının müşterilerine hızlı hizmet vermesi	()	()	()	()	()
Merkez çalışanlarının her zaman müşterilerine yardım etme isteğine sahip olması	()	()	()	()	()
Merkez çalışanlarının müşterilerine cevap vermeyecek kadar meşgul olmaması	()	()	()	()	()
Merkez çalışanlarının davranışlarının müşterilerde güven duygusu uyandırması	()	()	()	()	()
Merkez tarafından sunulan hizmetin müşteriye kendini güvende hissettirmesi	()	()	()	()	()
Merkez çalışanlarının müşterilerine daima saygılı olması	()	()	()	()	()
Merkez çalışanlarının müşterilerinin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahip olması	()	()	()	()	()
Müşterilerle tek tek ilgilenen bir merkez olması	()	()	()	()	()
Merkezin müşterileri için uygun çalışma saatlerinin olması	()	()	()	()	()
Merkezin müşterileriyle özenle ilgilenen çalışanlara sahip olması	()	()	()	()	()
Merkezi çalışanlarının müşterilerinin ihtiyaçları ile candan ilgilenmesi	()	()	()	()	()
Merkez çalışanlarının müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlaması	()	()	()	()	()

Her bir ifadeye ilişkin görüşlerinizi ilgili yere (x) işareti yazarak belirtiniz.	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Merkezi modern görünümlü egzersiz cihazlarına sahiptir.	()	()	()	()	()
Merkezin girişi, salonları ve çalışma alanları görsel olarak çekicidir.	()	()	()	()	()
Merkezin çalışanları düzgün görünümlüdür.	()	()	()	()	()
Merkezde hizmete eşlik eden materyaller (kataloglar, program kartları) görsel olarak çekicidir.	()	()	()	()	()
Merkez yönetimi hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.	()	()	()	()	()
Merkez müşterilerinin bir problemi olduğunda çözüm için samimi hareket eder.	()	()	()	()	()
Merkez çalışanları hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.	()	()	()	()	()
Merkez çalışanları hizmeti söz verilen zamanda sağlar.	()	()	()	()	()
Merkez çalışanları hatasız kayıt tutar.	()	()	()	()	()
Merkez çalışanları müşterilerine hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söyler.	()	()	()	()	()
Merkez çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verir.	()	()	()	()	()
Merkezin çalışanları her zaman müşterilerine yardım etme isteğine sahiptir.	()	()	()	()	()
Merkezin çalışanları müşterilerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildir.	()	()	()	()	()
Merkez çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	()	()	()	()	()
Merkez tarafından sunulan hizmet müşteriye kendini güvende hissettirir.	()	()	()	()	()
Merkezin çalışanları müşterilerine daima saygılıdır.	()	()	()	()	()
Merkezin çalışanları müşterilerinin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir.	()	()	()	()	()
Müşterilerle tek tek ilgilenen bir fitness ve spa merkezidir.	()	()	()	()	()
Merkezin müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.	()	()	()	()	()
Merkez müşterileriyle özenle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	()	()	()	()	()
Merkez çalışanları müşterilerinin ihtiyaçları ile candan ilgilenir.	()	()	()	()	()
Merkez çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar.	()	()	()	()	()

ÖZGEÇMİŞ

23 Mart 1987 tarihinde, Sivas ilinin Zara ilçesinde doğdum. İlk ve Ortaokulu Zara 'da Cumhuriyet İlköğretim Okulu, Mehmet Akif İlköğretim Okulların da tamamladıktan sonra. 2004 yılında Zara Çok Programlı Lisesinde bitirdim. Daha sonra Cumhuriyet Üniversitesi Beden Eğitimi Spor Yüksek Okulunda Spor Yöneticiliği Bölümünden 2012 yılında mezun oldum. Halen İstanbul' da Uluslararası bir otelde Fitness ve Spa bölümünde Satış ve Pazarlama Müdürü olarak çalışmaktayım. 2014 yılında da Beykent Üniversitesi Yönetim Organizasyon bölümünde Yüksek Lisans eğitimine başladım.

Kenan DUYGULU