

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

**FİTNESS MERKEZİ HİZMET KALİTESİNİN ÖNEM-PERFORMANS
ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZGÜN ÖZDEMİR

1741016006

TEMMUZ, 2020

MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

**FİTNESS MERKEZİ HİZMET KALİTESİNİN ÖNEM-PERFORMANS
ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZGÜN ÖZDEMİR
1741016006

TEMMUZ, 2020
MUĞLA

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Fitness Merkezi Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi ile Değerlendirilmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

23/07/2020

Özgün ÖZDEMİR

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı: ÖZDEMİR

Adı: Özgün

Referans No: 10346004

TEZİN ADI

Türkçe: Fitness Merkezi Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi ile Değerlendirilmesi

Y. Dil: Evaluation of Fitness Center Service Quality By Importance-Performance Analysis

TEZİN TÜRÜ:	Yüksek	Lisans	Doktora	Sanatta	Yeterlilik
	●		○		○

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : Süleyman Murat YILDIZ

Ünvanı : Doç.Dr

TEZİN YAZILDIĞI DİL: Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI:54

TEZİN KONULARI:

1. Fitness Merkezi
2. Hizmet Kalitesi
3. Önem-Performans Analizi

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. : Fitness Merkezi
2. Hizmet Kalitesi
3. Önem-Performans Analizi
4. Müşteri

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. Fitness Center
2. Service Quality
3. Importance-Performance Analysis
4. Customer

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası:



Tarih : 23/07/2020

FİTNESS MERKEZİ HİZMET KALİTESİNİN ÖNEM-PERFORMANS ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZET

Günümüz rekabet koşullarında, Önem-Performans Analizi (ÖPA), işletmelerin sürekliliğine ve müşteri memnuniyetine katkı sağlayan ve hizmet öğelerinin değerlendirilmesinde kullanılan oldukça yararlı bir yöntemdir. Bu çalışmada, bir fitness merkezi tarafından sağlanan hizmet kalitesinin “fiziksel özellikler”, “program”, “personel” ve “destek hizmetleri” boyutlarının ÖPA ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Veriler genel tarama modeline uygun olarak İzmir ilinde faaliyet gösteren ticari bir fitness merkezinin müşterilerinden elde edilmiştir. Veri toplama aracı olarak Yıldız (2011) tarafından geliştirilen “Fitness Merkezleri İçin Hizmet Kalitesi Ölçeği” kullanılmıştır. Verilerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach’s alpha katsayısı hesaplanmış ve gruplar arasındaki farkları bulmak için “eşleştirilmiş örneklem t testi” uygulanmıştır. “Fiziksel özellikler” ve “personel boyutlarının” performans ve önem değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmazken; “program” ve “destek hizmetler” boyutlarının performans değeri ve önem değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmüştür. Ayrıca genel hizmet kalitesinin performans değeri ve önem değeri arasında istatistiksel olarak $p<0.001$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sonuç olarak bu çalışma, fitness işletmelerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde ÖPA’nın yararlı bir teknik olduğunu göstermiştir. Fitness merkezine yönelik ÖPA uygulaması ile, müşterilerin ne tür hizmetleri önemli gördüğü ve ayrıca hizmet performansının hangi düzeyde olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Fitness Merkezi, Hizmet Kalitesi, Önem-Performans Analizi, Müşteri

EVALUATION OF FITNESS CENTER SERVICE QUALITY BY IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS

ABSTRACT

In today's conditions, importance-performance analysis is a useful method for enterprises in evaluating the service elements that can contribute to their continuity of the enterprises and customer satisfaction. This research is based on the evaluation of the quality of service provided by a fitness center within the scope of physical properties, program, personnel and support services. The aim of the research is to evaluate the quality of service expected by the customers who receive service from this fitness center with importance-performance analysis. In this study, the data obtained from the customers of a fitness center operating in İzmir was carried out in accordance with the general scanning model. In practice, "Service Quality Scale for Fitness Centers" developed by Yıldız (2011) and the importance-performance analysis, which is based on the comparison of importance and performance perceptions were used considering the comprehensibility of the study. In the statistical analysis of the data, the Cronbach's alpha coefficient was calculated for reliability, and a "paired-sample t test" was performed to find the differences between the groups.

While there is no statistically significant difference between the performance and significance values of the physical properties and personnel dimensions, there is a statistically significant difference between the performance and the significance value in the program and the support services dimension. Overall, it can be said that the quality of service in all dimensions is considered by the enterprise. As a consequence, the service studies to be carried out to increase and protect the number of participants with the help of the importance-performance analysis of the fitness centers will increase the service quality and customer satisfaction of the business.

Keywords: Fitness Center, Service Quality, Importance-Performance Analysis,
Customer

ÖNSÖZ

Tez çalışması konusunun belirlenmesinden sonuçlanmasına kadar her aşamada bilgisi ve tecrübesiyle değerli zamanlarını bana ayıran; desteğini, ilgisini hiç esirgemeyerek bana her zaman güvenen, inanan, cesaretlendiren; birlikte çalışmaktan her an keyif aldığım, değerli hocam sayın Doç. Dr. Süleyman Murat YILDIZ'a; yüksek lisans eğitimim süresince manevi desteklerini esirgemeyen sevgili arkadaşlarıma, hayatımdaki zorlukları aşmamda yardımcı olan, tüm zorlukları benimle birlikte göğüsleyen, maddi ve manevi her zaman yanımda bulunan, beni hiç yalnız bırakmayan ilk öğretmenlerim olan sevgili annem Sevgi Özdemir ve babam Uğur Özdemir'e, minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Özgün ÖZDEMİR

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
TABLolar DİZİNİ	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	v
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR BİLGİLER

1.1. Spor Kavramı	4
1.2. Teknolojik Gelişmelerin Spora Etkisi.....	5
1.3. Sporun Fizyolojik Faydaları.....	6
1.4. Sporun Sosyolojik Faydaları.....	6
1.5. Sporun Ekonomik Faydaları	8
1.6. Sporun Psikolojik Faydaları.....	11
1.7. Hizmet Kavramı	12
1.7.1. Hizmetlerin Temel Özellikleri	13
1.7.2. Hizmetin Sınıflandırılması	14
1.8. Sporda Hizmet.....	15
1.9. Kalite Kavramı	15
1.10. Hizmet Kalitesi.....	16
1.11. Hizmet Kalitesi Ölçümü.....	17
1.12. Hizmet Kalitesine Yönelik Geliştirilmiş Ölçekler	17
1.12.1. SERVQUAL	22
1.12.2. SERVPERF	22
1.13. Fitness Merkezlerine Yönelik Geliştirilmiş Ölçekler ve Yapılmış Çalışmalar. 22	
1.14. Önem-Performans Analizi	23
1.15. Fitness Merkezi	23
1.15.1. Fitness Merkezinin Tarihsel Gelişimi	24
1.15.2. Fitness Merkezinin İç Yapısı	24
1.15.3. Yönetim.....	24
1.15.4. Halkla İlişkiler.....	25
1.15.5. Satış Departmanı	25
1.15.6. Spor Departmanı	25

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli	26
2.2. Veri Toplama Aracı.....	26
2.3. Evren ve Örneklem	26
2.4. Verilerin Analizi.....	27

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Demografik Bulgular	28
3.2. Performans Ölçeğinin Güvenirlik Sonuçları.....	30
3.3. Fitness Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Eşleştirilmiş-Örneklem t Testi Sonuçları.....	34
3.3.1. Fiziksel Özellikler Boyutuna Yönelik Eşleştirilmiş-Örneklem t Testi Sonuçları.....	34
3.3.2. Program Boyutuna Yönelik Eşleştirilmiş-Örneklem t Testi Sonuçları....	35
3.3.3. Personel Boyutuna Yönelik Eşleştirilmiş-Örneklem t Testi Sonuçları....	36
3.3.4. Destek Hizmetler Boyutuna Yönelik Eşleştirilmiş-Örneklem t Testi Sonuçları.....	37
3.3.5. Genel Hizmet Kalitesine Yönelik Eşleştirilmiş-Örneklem t Testi Sonuçları.....	38
3.4. Fitness Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Önem-Performans Matrisi.....	39

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	40
KAYNAKLAR	44
Ekler	52

TABLolar DİZİNİ

<u>Tablo 1.1</u> Olimpiyat gelirleri.....	9
<u>Tablo 1.2</u> Hizmetlerle Fiziksel Malların Nitelikleri Arasındaki Farklılıklar	13
<u>Tablo 1.3</u> Hizmetlerin Yapısı.....	14
<u>Tablo 1.4</u> Hizmet Sektöründe Kalite Ölçüm Modelleri.....	17
<u>Tablo 1.5</u> Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları.....	19
<u>Tablo 1.6</u> SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları	19
<u>Tablo 3.1</u> Demografik Özellikler	28
<u>Tablo 3.2</u> Performans Ölçeğinin Güvenirlik Sonuçları.....	30
<u>Tablo 3.3</u> Önem Ölçeğinin Güvenirlik Sonuçları	32
<u>Tablo 3.4</u> Fiziksel Özellikler Boyutuna Yönelik Önem – Performans Analizi	35
<u>Tablo 3.5</u> Program Boyutuna Yönelik Önem – Performans Analizi	36
<u>Tablo 3.6</u> Personel Boyutuna Yönelik Önem – Performans Analizi	37
<u>Tablo 3.7</u> Destek Hizmetler Boyutuna Yönelik Önem – Performans Analizi.....	38
<u>Tablo 3.8</u> Genel Hizmet Kalitesine Yönelik Önem – Performans Analizi.....	38

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil 1.1</u> Spor Endüstrisinin Diğer Alanlarla İlişkisi	11
<u>Şekil 1.2</u> Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	20
<u>Şekil 1.3</u> Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985) Boşluk Modeli.....	21
<u>Şekil 3.1</u> Önem-Performans Matrisi	39

GİRİŞ

Problem

Günümüzde spor ve insan yaşamı birbirinden ayrılmaz hale gelmiştir. Bu nedenle hangi yaşta olursa olsun, bilimsel temellere dayalı, bilinçli ve sistemli yapılan sporun insanın tüm yaşamı boyunca sağlıklı, uyumlu, başarılı, mutlu olmasında ve mevcut gücünü yüksek tutmasında önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda sporun yaygınlaştırılması gerekli görülmektedir (Atasoy ve Kuter, 2005). Spor, insanoğlunun kendini yabani hayvanlardan korumak ve avlanmak için yaptığı bir faaliyet olarak karşımıza çıkmış fakat zamanla toplumları bir araya getiren bir aktivite haline gelmiştir. Günümüzde spor, ekonomik gelir sağlayıp rağbet gören bir pazar payına sahip olması sebebiyle büyük bir faaliyet dalıdır (Karakoç, 2011). Günümüzde yapılan her faaliyette olduğu gibi spor da teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir.

Ulaşımında teknolojik gelişmeler yaşanmasıyla sonrasında insanlar günlük hayatlarında hareketlerini kısıtlayacak bir yaşam biçimini seçmek zorunda kalmasıyla sosyal hayatın hareketsizliğinden oluşan günün stresini atmak, sağlıklı yaşamak ve güzel bir görünüme sahip olmak için fitness merkezlerine giderek spor yapmakta ve boş zamanlarını değerlendirmektedirler (Yıldız ve Tüfekçi, 2010).

Günümüzde fitness merkezlerinin artması sebebiyle işletmeler arası rekabet söz konusu haline gelmiştir. Spor ile hizmet sektörünü birleştiren fitness merkezleri bu oluşan rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmek için salonlarını sadece teknolojik spor aletleriyle donatmaktan vazgeçip, müşteri odaklı hizmetin önemini vurgulamalıdır (Kepoğlu ve Serarslan, 2005). Bunun en güzel örneği olarak ise sadece spor aletlerinin bulunduğu spor salonu işletmeciliğinden, zamanla aerobik stüdyolu, kardiyovasküler aletlerin kullanıldığı, modern havalandırmaya sahip ve çocuk bakım desteğinin verildiği fitness merkezi işletmeciliğine geçiş yapan işletmelerin piyasaya yön vermesi olarak gösterilebilir (www2.boxerdersisi.com.tr).

Yeni trendlerin takip edilmesi ile maliyetler artmış, müşteri tutum ve beklentileri değişmiş ve sıkı rekabet ortamı oluşmuştur. Bu durum diğer işletmelerde olduğu gibi spor işletmelerinde de hizmet kalitesinin önemini arttırmıştır (Özkan, 2013). Günümüzde hizmet sektörü, ekonominin gelişme süreci içinde giderek artan bir önem kazanmaktadır. 20. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak, hem gelişmiş hem de

gelişmekte olan ülkelerde hizmet sektörü tarım ve sanayiye geride bırakmaya başlamıştır (Sayım ve Aydın, 2011). Son senelerde özellikle ulusal ve uluslararası spor müsabakalarında elde edilen yüksek gelirler sayesinde bu pazarın giderek gelişim göstermesi ve spor müsabakasını izlemek için gelen turistlerin iyi bir hizmet almak istemesi sonucu sporda hizmet sektörünü geliştirmiştir. Çeşitlilik ve rekabetin artması hizmet kalitesini arttırarak müşterinin beklentisini karşılamayı ve bu beklentiyi geçebilmeyi amaçlar. Rekabetin artması, verilen hizmeti sürekli geliştirmek zorunda kalan işletmeler için aslında bir yük değil tam tersi piyasada tutunmak için yapılması gereken yeniliklerin temel sebebidir (Yıldız ve Tüfekçi, 2010). Hizmet kalitesi ile tüketici memnuniyeti, tüketici sadakati, işletme kararlılığı ve işletmenin pazardaki payı arasında önemli bir etkileşim bulunmaktadır. İşletmelerin başlıca amaçlarından biri de karlılıklarını ve pazar paylarını arttırmaktır. Bu açıdan hizmet kalitesi bütün bu amaçların başarıyla gerçekleştirilmesinde anahtar bir role sahiptir (Law ve Yip, 2010). Yapılan araştırmalar müşteri memnuniyetinin bireylerin aldıkları hizmet kalitesini etkileyebilecek bir faktör olduğunu göstermektedir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003).

Araştırmanın Amacı

Bir fitness merkezi tarafından sağlanan hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, program, personel ve destek hizmetleri boyutlarının ÖPA ile değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

S₁: Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik performans algılamaları hangi düzeydedir?

S₂: Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik önem algılamaları hangi düzeydedir?

S₃: Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik performans ve önem algılamaları arasında farklılık var mıdır?

Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, pazar payını geliştiren fitness merkezlerinin hizmet kalitesini önem-performans analizi ile değerlendirilmesi sonucunda, müşterilerin verdiği cevapların bilimsel sonuçlara dayalı olarak fitness merkezinin verdiği hizmet kalitesine katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeklere katılımcıların samimi olarak cevap verdikleri varsayılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik unsurları dikkate alınarak İzmir ili bulunan bir fitness merkezi ile sınırlandırılmıştır.

Tanımlar

Fitness Merkezi: Maddi kazanç karşılığında kişilerin spor ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan spor işletmeleridir (Ekenci ve İmamoğlu 2002).

Hizmet: Bir tarafın diğer tarafa soyut olarak sunduğu bir performanstır (Lovelock, 2000).

Kalite: Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonuna göre kalite; Bir ürünün ya da hizmetin müşteri'nin beklenti ve taleplerini karşılamasıdır.

Hizmet Kalitesi: Verilen hizmet veya ürün yetkinliğinin müşteri'ler tarafından karşılaştırılması olarak tanımlanabilir (Robledo, 2001).

Önem-Performans Analizi (ÖPA): Hizmet kalitesini değerlendirmek ve yönetim stratejileri önermek üzere geliştirilen ÖPA, esasında etkin kaynak dağıtımının ve yapılacak düzenlemelerde önceliklerin belirlenmesini kolaylaştırmada kullanılan bir analiz tekniğidir (Deng, 2007).

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR BİLGİLER

1.1. Spor Kavramı

Spor kavramı insanlar açısından genellikle belirli kurallar içerisinde düzenlenen ve hareket halinde yapılan fiziksel bir aktivite olarak algılsa da içerisinde kazanma ve kaybetme duygularını da barındırır (Özdevecioğlu ve Yalçın, 2010). Bu yoğun duygular insanların oyunun içerisinde olmasa bile, bu aktiviteyi takip etmesine ve sporu, takımı ve sporcuyu sahiplenmesine sebep olur.

Spor toplumdaki en yaygın faaliyetlerden birisidir. Şüphesiz ki spor en dar ve geniş anlamıyla insan yaşamında ve toplum sağlığında önemli yer tutan olaylar kümesidir (Özbaydar, 1983).

Spor teknolojik ve sanatsal gelişmelerden etkilenmesi sonucunda kendini geliştirmek zorunda kalarak, günümüz kurallarına ve izleyici kitlesine ulaşmıştır. Sanayinin ve teknolojinin gelişmesi sayesinde sporun halka ulaşması kolay hale geldiği için takip edilirliliği artmıştır. Bununla birlikte spor endüstrinin fabrikalaşması, spor ürünlerinin ucuzlaması, halkın sporu eğlence aracı olarak görmesini sağlayarak spor kulüplerine ve sporcuya karşı duygular hissetmesine sebep olmuştur (Çaha, 1999). Bugün spor ürünlerinin özgün, müsabaka alanlarının ise estetiğe dayalı olmasında sporun sanattan etkilendiği ve sanatı içinde taşıdığı yorumunu yapabiliriz.

İnsan nüfusunun artması, şehir merkezlerinin büyümeye bağlı olarak göç alması, artan işsizlik, ekonomik sorunlar ile birlikte meydana gelen stres ve kaygılardan kurtulmanın yollarından birisi de serbest zamanın değerlendirilmesidir (Lapa ve Ardahan, 2009). Günlük aktivitelerinin yanında kendisine spor için vakit ayıran bireylerin daha disiplinli ve günlük planlamalarında daha başarılı olduğu görülmektedir (Bedir, 2008). Spor, sadece fiziksel olarak değil, aynı zamanda bireylerin daha mutlu, öz güvenli ve rahat hissetmesine olanak sağlamaktadır (Yamaner, 2001).

Spor geçmişten beri bir rekabet unsuru olmuştur. Özellikle uluslararası rekabetin arttığı dönemlerde birçok devlet, sporu bir propaganda aracı olarak görmüş ve spora yatırım yapmaya başlamıştır (Efdal, 2016). Bunun sonucunda spor sanayisi

doğmuştur. Hem hizmet hem de üretim açısından kendisine yer açan spor sanayisi teknolojik gelişmeler sonucunda günümüzde önemli bir pazar payına sahiptir. Bu pay sayesinde gündemde daha uzun süre kalabilen sporun, bireyler, takımlar hatta uluslar düzeyinde rekabet yaratması popülerliğinin artmasını sağlamıştır.

Atasoy ve Kuter (2005) sporun küreselleşmeden etkilendiğini ve bu etkilerin üç başlıkta incelenebileceğini dile getirmiştir. Bu başlıklar ise sırasıyla teknolojik gelişmeler, ideolojik ve ekonomik faktörlerdir.

1.2. Teknolojik Gelişmelerin Spora Etkisi

Teknolojinin gelişip her eve girmesiyle beraber, bireyler sosyalleşmek için teknolojik aletleri kullanmaya başlamışlardır. Günümüzde teknoloji ile tanışma yaşı küçülmüş bu da evden çıkmadan sadece internet oyunları aracılığı ile sosyalleşmeye çalışan çocukların spor ve fiziksel aktiviteler yapmasına engel olmaya başlamıştır. Oysaki sporun fiziksel, psikolojik, sosyal faydalarını incelediğimizde ne kadar faydalı olduğunu görmekteyiz (Ardahan ve Lapa, 2010).

Herhangi bir yerde ve zamanda oynanan bir spor müsabakasına gelişmekte olan teknoloji sayesinde anında ulaşabilmekteyiz. Bu gelişmeler sporun içerisinde farklı pazarların oluşmasına da sebep olmaktadır. Açılan her pazar yeni bir iş alanıyla birlikte spora ekonomik olarak da güç kazandırmaktadır (Balcı, 1999). Önceden halkın bir etkinlik olarak gördüğü spor müsabakaları günümüzde hem bir rekabet unsuru hem de yeni bir iş sahası olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan stadyumlarda kullanılan yeni kamera sistem ve teknikleri, kullanılan son model hoparlör ve büyük televizyonlar gibi örnekler aslında bizlere sporun farklı alanların da kendini geliştirmesine ve pazarlanmasına olanak sağladığını göstermektedir.

Spor müsabakaları kendi içerisinde seyire dayalı ya da katılım odaklı olmak üzere ayrılabilir. Seyire dayalı spor aktivitelerinde kazanan taraflardan biri olsa da amaç seyircinin coşkusu üst düzeyde tutmak ve seyircinin durumdan haz almasını motive etmektir (Yıldız, 2009). Bu aktivelerin en ünlülerinden birisi de ABD’de gerçekleşen Super Bowl’dur.

Katılıma dayalı sporda ise kişisel ihtiyaç (para kazanma, statü sağlama vb.) gibi özellikleri de gösterir (Yıldız, 2009). Bu iki türün, gelişen teknoloji sayesinde halka ulaşması hızlanmış bu sayede yaygınlığı da artmıştır.

1.3. Sporun Fizyolojik Faydaları

Günümüzde sporu, hareketsizliğin önüne geçtiği bir eğlence aracı olarak görebiliriz (Karaküçük vd., 1996). Hareketsiz bir yaşam süren bireylerin günlük yaşamlarına etki etmeden, hafif egzersizler yaptırdığımızda önemli yararlar görebileceğimiz birçok araştırmada gösterilmiştir. Değişen ve gelişen dünyada bugün her insan yaşam biçimine uygun düzeyde egzersizler yapabilir.

Hareketsizliğin artması ve sağlıksız beslenme insanların sağlığını tehdit etmektedir. Oysa yapılan düzenli egzersizler endorfin salınımı düzenler (Biçer vd., 2009). Doğru beslenme ile birlikte hareketin artması fazla kiloların verilmesine yardımcı olur.

Sporun sağladığı fiziksel faydalar tüm dünya tarafından kabul görmekte ve insan hayatında vazgeçilmez bir noktaya geldiği aşikârdır. Günümüzde sadece bir bilim dalı değil, meslek hatta ekonomik istihdam sağlayan bir alan haline geldiği söylenebilir.

Teknolojinin gelişmesi, insanların günlük aktivitelerini gerçekleştirirken bir takım araçlardan yardım almasına ve bu da sonuç olarak insanların hareketsizliğine sebep olmuştur. Gelişen teknoloji sayesinde iş yapımı sırasında fiziksel aktivite azalmış ve bireylerin hareketsiz bir yaşamı benimsemesine neden olmuştur. Bireylerde hareketsizlik çok ciddi sağlık problemlerine sebep olmaktadır (Karaküçük vd., 1996).

Ekonomiye ve insan sağlığına olan katkıları göz önüne alındığında, tüm spor uzmanlarının, eğitimcilerin, hekimlerin her yaştaki insana egzersizi önermesi ve bir tedavi yöntemi olarak gereken önemi vermesi tedavi maliyetlerini düşürmeye ve sağlıklı bir toplum yaratmaya azımsanamayacak bir katkı sağlayacaktır (Biçer vd., 2009).

1.4. Sporun Sosyolojik Faydaları

Talimciler (2006), sporu toplumsal olarak inşa edilmiş bir aktivite alanına benzeterek ona bir takım anlamlar yüklediğini, bunun sonucunda ise “biz ve öteki” kimliklerinin doğduğunu ve bu kimliklerin her daim canlılığını koruyarak sporun toplumsal yaşam içerisindeki önemini belirtmiştir.

Endüstriyelleşme sonucunda, kişilerin topluma yabancılaşması üretim açısından olumsuz bir etkidir (Önsoy, 1984). Bireyler serbest zamanlarında dinlenmek ve güzel zaman geçirmek amacıyla çeşitli aktiviteler yapmaktadır. Bu aktiviteleri aktif

rekreasyon ve pasif rekreasyon olarak ayırdığımızda ise futbol, yüzme, tenis gibi aktiviteleri aktif, piknik yapmak ve bahçe gezmek gibi aktiviteleri ise pasif grupta inceleyebiliriz (Schwilgin, 1974). Serbest zamanın değerlendirilmesi spor yapmak sonucunda pozitif, uyuşturucu kullanımı ya da şiddete karışmak gibi sonuçlarda negatif olarak değerlendirilebilir (Burkeen ve Alston, 2001).

Spor, fizyolojik ve psiko-sosyal yönlerden ferdin uyumlu ve dengeli gelişimini sağlayan bir etkinliktir. Dolayısıyla ferdin sosyal hayata intibakında sporun yeri ve önemi küçümsenemez. Şöyle ki, birey bir yandan sağlığını korurken diğer yandan da statü kazanmakta, ekonomik gücünü arttırmakta ve meslek edinmektedir (Hergüner, 2014).

Spor, geçmişten günümüze kadar değişen ve kendine ait olan kurallar doğrultusunda toplumu etkilerken aynı zamanda kültürlerin etkileşimiyle gelişimini sürdüren sosyalleştirici ve bütünleştirici kültürel bir olgudur (Kılıçgil, 1985).

İkizler (2000), sporun ulusal ideolojiyi gözetmeden ve kuralları aşarak “sporun globalleşmesi” olgusunu ortaya koymuştur. İnsanların sosyal bir varlık olarak yaratılmasından ötürü grup yaşamının hâkim olması, toplumlar ile birlikte sporun da kültürel olarak ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Spor kültürü, saygı ve disiplin kazandırılmasında son derece etkilidir. Kültürel yayılma sayesinde daha fazla kitleye hitap eden sporun, küresel etkileri de giderek artmaktadır (Atasoy ve Kuter, 2005).

Modern spor organizasyonlarının düzenlenmesiyle beraber sporun sadece eğlence aracı olarak görülmesi bitmiştir. Özellikle olimpiyatların düzenlenmesi ülkelerin ve toplulukların kendi kültürünü, düşünce biçimlerini, ideolojik fikirlerini dünyaya tanıtmak ve kabul ettirmek için sporu bir araç olarak görmesini sağlamıştır (Kılıç ve Aslan, 2016).

Modern spor organizasyonları, devletlerin spora bakış açısını ve spor misyonunu değiştirmiştir. Endüstriyel gelişmelerden etkilenen sporun zaman geçtikçe pazar alanını büyütmesi, sadece etkilenen taraf değil aynı zamanda kamu politikalarının da konusu olarak birinci kaynak durumuna getirmiştir (Devecioğlu, 2005).

Başarıların geldiği sportif branşların toplum tarafından kabul edildiği ve daha popüler hale geldiği görülmektedir. Uluslararası müsabaka ve etkinliklerde takip edilirligi

yüksek ve toplumun kabul ettiği spor dalları, katılımın artmasıyla birlikte ekonomik büyüme sağlar. Ekonomik olarak büyüme sağlayan spor kolları zamanla gelir kapısı haline gelebilir. Spordan gelir elde etmeye başlayan toplumların, sporu sadece bir eğlence aktivitesi değil aynı zamanda bir gelir kapısı olarak görmeye başlaması, ekonomik olarak gelişmesine katkı sağlayacaktır (Yıldız ve Aydın, 2013).

Günümüzde spor müsabakaları, kültürler, bölgeler, hatta ülkeler arasında bir yarışma haline gelmiştir. Eğlence aracı olarak görülen sporun zamanla kendisini geliştirebilmesi, toplumun tüm katmanına eşit etki etmesiyle gerçekleşmiştir (Kılıç ve Aslan, 2016). Spor, halka ulaşması sayesinde günümüzde birçok alanda boyut kazanmıştır.

1.5. Sporun Ekonomik Faydaları

Kitle iletişim araçlarının teknoloji sayesinde gelişmesi, sporun tabana yayılmasında etkili olmuştur. Sporun göz önünde olması ve devletin spora yönlendirmeleri sayesinde halkın ilgisi artmıştır. Başarının getirdiği bireysel çıkar, siyasal önemin artmasına neden olmuş ve birçok ülkede spor bakanlıkları ve yetkili kuruluşların açılmasını sağlamıştır (Erdoğan, 2001).

Günümüzde sporun yarattığı pazar alanı çoğu ülkenin milli gelirinden yüksek bir hale gelmiştir. 2005 yılında 46.5 milyar dolar büyüklüğünde olduğu, 2016 yılında ise 100 milyar dolara yakın bir büyüklüğe sahip olduğu belirtilmiştir. Bu büyüklüğe baktığımız zaman sporun, yaklaşık 130 ülkenin milli gelirinden daha çok bir hacme ulaştığını söyleyebiliriz. Lisanslı ürünlerin, sağlık ve fitness ürünlerinin değerlendirmeye katıldığında sektörün 700 milyar dolara yaklaştığını da ayrıca belirtebiliriz (Gönültaş, 2016).

Tablo 1.1 Olimpiyat Gelirleri

Yıllar	Şehir	Yayın Geliri (milyar \$)	Sponsor Geliri (milyon \$)	Yerel Sponsor Desteği (milyon \$)	Bilet Hasılatı (milyon \$)	Lisanslı Ürün Hasılatı (milyon \$)
1996	Atlanta	1.2	279	534	451	115
2000	Sydney	1.8	579	655	625	66
2004	Athens	2.2	663	796	411	87
2008	Beijing	2.5	866	1.555	274	185
2012	London	3.9	957	1.300	650	220
Toplam		10.6	3344	4840	2411	673

Kaynak: (www.olympic.org, 2012)

Turizmin alt dalı olan spor turizmi bugün bütün ülkeler tarafından kullanılmakta ve gelir kaynağı olarak görülebilmektedir. Spor turizmi, gelir kaynakları kıt olan şehirlere ekonomik kazanımlar sağlarken, barınma ve fiyat pahalılığı gibi sorunlara sahip şehirlerde ise olumsuz etkenlere neden olabilmektedir (Yıldırım ve Gökten, 2018).

Spor organizasyonlarına ev sahipliği yapan ülkelerde, yerli işletme sahipleri turistlere işletmelerini açarak hem ekonomik gelir elde eder hem de kültürel bir alış veriş sağlar. Fakat bazen olumsuz sonuçlarda da meydana gelmektedir. 2016 yılında Fransa'da düzenlenen Avrupa Futbol Şampiyonasında Rus ve İngiliz taraftarları arasında yaşanan olaylar bölgeye maddi olarak zarar vermesinin yanı sıra olaya karışan taraftarlar, kendi ülkeleri için olumsuz bir algıya sebep olmuştur (www.cnnturk.com).

Eğlence aracı olarak görülen sporda, profesyonelleşme sonucunda belirli kuralların oluşturulması, rekabetin uluslararası düzeye taşınmasını sağlayarak ekonomik değerini arttırmış ve küresel alanda büyümesine olanak sağlamıştır. Spor organizasyonları günümüzde küresel alanda azami istihdamın sağlanması, sportif ürün ve hizmetlerin pazarlanması amaçlamaktadır (Yıldırım ve Gökten, 2018).

Spor olgusu, insanların tarihsel süreçte karşımıza doğaya karşı kendisini savunmak ve temel ihtiyaçların karşılanması için yaptığı aktiviteler olarak çıksa da günümüzde eğlenmek, rekabet etmek ve sosyalleşme amacına dönüşerek çağın getirdiği yenileşmeye ayak uydurmuştur. Sporun gelişmesinde ve büyümesindeki sebepler arasında pazarın genişlemesi ve yaygınlaşacağı düşüncesi gösterilebilir (Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018; Spor Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2014).

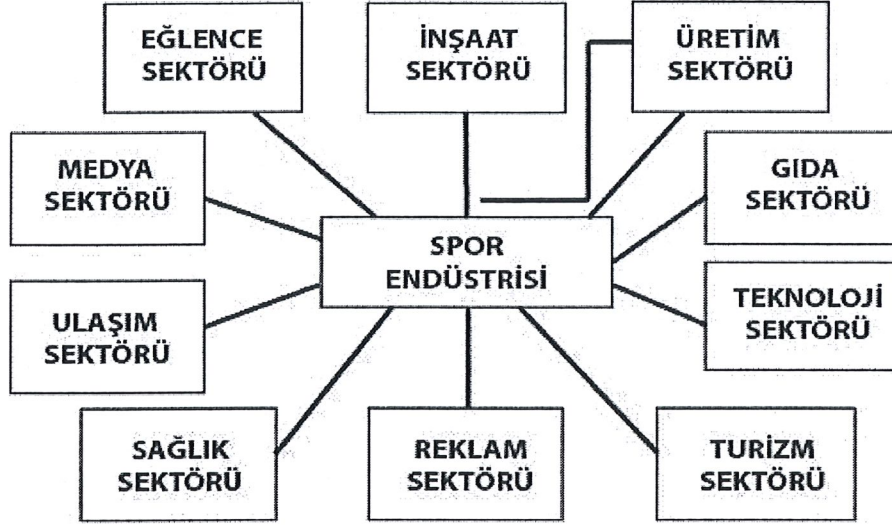
Deloitte Futbol Para Ligi 22.sayılı raporuna göre, 2019 yılının dünyanın en çok gelir elde eden 20 kulübün gelirlerinin toplamı, bir önceki sezona kıyasla %6 artış göstererek 8.3 milyar Euro olarak gerçekleşmiştir. Bu gelirlerin çoğu, teknolojinin hayatımıza soktuğu yayın hakları, gelişen ticari pazar alanları ve maç günü gerçekleşen bireylerin, sosyalleşmek ve serbest zamanı değerlendirilmesi sonucunda meydana gelmiştir (www.deloitte.com).

Spor endüstrisi teknolojiden etkilenerek, ekonomik ve toplumsal fayda sağlayacak biçimde sürekli gelişim içerisinde.

Ülkemizde her bölgenin coğrafi özellikleri ve iklim şartları değişim göstermektedir. Ege ve Akdeniz bölgelerinde su sporlarına yönelim varken, kar bölgelerinde ise kayak sporlarına yönelim gerçekleşmektedir. Ülkemizin spora elverişli olduğu bölgelerde ülke tanıtımının yapılması, sporun gelişmesi ve spor turizminden gelir sağlanması gibi amaçlarla spor organizasyonları düzenlenmelidir (Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018; Spor Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2014).

Endüstriyel bir pazar haline gelen sporun, halkın tabanında amatör ruhunu koruması, zayıfın güçlüyü yenebileceği umuduyla romantik bağların etkin olduğu bir alan olarak diğer pazar sektörlerinden ayrılmaktadır. Başarıların geldiği spor dallarında yöre halkının, başarının geldiği branşa karşı duygusal ve ekonomik olarak bağlanması söz konusu olabilir. Medya ve sosyal medyanın günlük hayatta kullanımı arttıkça insanlar hayatlarına daha çok sporu dâhil etmeye başlamıştır. Dolayısıyla spor, şehirler ve ülkeler için önemli bir gelir kapısı haline gelmiştir (Can vd., 2000).

Şekil 1.1 Spor Endüstrisinin Diğer Alanlarla İlişkisi (Devecioğlu, 2005).



Devecioğlu (2005), spor endüstrisi içerisinde ürünü; sportif faaliyetler, fitness veya serbest zaman aktivitesi olarak, spor tüketicisini ise bu ürünleri yapan ve tüketen birey ve işletmeler olarak belirtmiştir. Spor endüstrisinin hizmetten tüketime kadar bir çok alandan etkilendiğini ve bir çok alana etki ettiğini söyleyebiliriz. Müsabakaların yapılması için inşa edilen stadyumların inşaat sektörüne etkisi, düzenlenen spor etkinliklerinin medyada yankı bulmasına kadar bir çok örnek verilebilir.

Teknoloji sayesinde sporun evrensel bir hal alarak popüler hale gelmesi spor endüstrisinin genişlemesini sağlamıştır. Bu sayede spor, teknoloji sayesinde kolay ulaşılabilir duruma gelerek kendini genişletmekte ve kazancını arttırmaktadır (Ekmekçi vd., 2013).

Kazanılan sporsal başarılar gücün, saygınlığın ve ekonomik gelişmişliğin göstergesi olarak sunulmuştur (Yıldırım ve Gökten, 2018). Gelişmiş ekonomilerde bireyler serbest zamanlarını pozitif yönlü değerlendirirken, ekonomileri kötü olan ülkelerdeki bireyler ise çalışma koşullarından dolayı serbest zamanı yaratma konusunda sıkıntılar yaşamaktadır.

1.6. Sporun Psikolojik Faydaları

Kişinin kendisini ve tutumunu anlamaya çalışması psikolojiyi doğurmuştur (Bacanlı, 1990). Psikolojiyi, insanların zihinsel durum ve davranışlarını inceleyen bir bilim dalı olarak adlandırabiliriz (Morgan, 2010). Sporcuların müsabakaya sadece fiziksel olarak değil, aynı zamanda psikolojik olarak hazırlanmaları başarı için önemli bir etkidir.

Bozkurt (2010), psikolojiyi varoluşlarını kendinden öncekilere borçlu olan ve insanı anlamaya yönelik bir alan olarak adlandırmıştır.

Spor bireylerin fiziksel, sosyal ve ekonomik gelişimine katkı yaptığı gibi aynı zamanda psikolojik olarak rahatlamasına yardımcı olup kişisel gelişimine de etki etmektedir. Spor psikolojisi, ruhsal olgu ve ilkeleri, spor alanındaki davranışlara uygulamaya çalışır (Özerkan, 2004). Günümüzde bireylerin spor yapmasında, sosyalleşme ihtiyacının da etkili olması, kişisel ilişkileri etkilemiş ve insanların sosyal olarak kendisini geliştirmesine olanak sağlamıştır.

1.7. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı, hayatımızın her aşamasında karşımıza çıkmaktadır. Lovelock'a (2000) göre hizmet, bir taraftan diğer bir tarafa sunulan, bir hareket veya performanstır. Hizmetler soyuttur, insanlar ya da makineler tarafından üretilir. Kotler ve Keller ise hizmeti, bir gruptan bir diğer gruba sunulan ürünün sahipliği ile sonuçlanmayan fayda ve/veya faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Öztürk vd., 2016).

Hizmet soyut bir kavramdır. Herhangi bir şekilde envanteri tutulmamakta, saklanmamakta, standartlaştırılmamakta, üreticiden tüketiciye direkt geçmekte ve görsellik, nesnellik ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır (Assael, 1993).

Hizmetin çeşitli tanımları aşağıda şu şekilde sıralanabilir;

Palmer, hizmeti, insandan insana karşılıklı olarak sunulan faaliyet olarak tanımlamıştır (Serbest, 2006).

Kuriloff, hizmeti; tüketicinin ihtiyacını gidermesi için maddi değeri olmayan ürün olarak belirtmiştir (Devebakan ve Aksaray, 2003).

Gözlü (1995) ise hizmeti; yer, biçim, zaman ve psikolojik olarak maddi yarar sağlayan bir faaliyet olarak tanımlamıştır.

Hizmetin özelliklerinin dışında, hizmeti sağlayan ya da alan bireylerin, kişilik özelliklerinin hizmet kalitesinin ölçümü ve değerlendirilmesinde bağıntılı sonuçların elde edilmesine sebebiyet vermektedir. Bunun nedeniyle literatürde hizmet kalitesi ölçümüne yönelik çalışmalar yapılmıştır (Bülbül ve Demirer, 2008).

1.7.1. Hizmetlerin Temel Özellikleri

Hizmetlerin fiziksel mallardan ayrılan özellikleri vardır. Bu özellikler Tablo 1.2' de gösterilmiştir.

Tablo 1.2 Hizmetlerle Fiziksel Malların Nitelikleri Arasındaki Farklılıklar

Fiziksel Mallar	Hizmetler
<ul style="list-style-type: none">• Somuttur.	<ul style="list-style-type: none">• Soyuttur.
<ul style="list-style-type: none">• Hedef standarttır ve hep aynı biçimde üretmektir.	<ul style="list-style-type: none">• Hedef benzersiz ve eşsiz olmaktır; müşteriler özgündür.
<ul style="list-style-type: none">• Müşteri, tüketicidir.	<ul style="list-style-type: none">• Depolanamaz.
<ul style="list-style-type: none">• Müşteri üretim sürecinde yer almaz.	<ul style="list-style-type: none">• Müşteri üretim sürecinin direkt olarak içinde yer alır.
<ul style="list-style-type: none">• Ürünün üretiminde gerçekleşen sorunu ya da hatayı gidermek mümkündür.	<ul style="list-style-type: none">• Gerçekleşen hatayı karşılamak zordur.
<ul style="list-style-type: none">• Müşterilere ulaştırılır.	<ul style="list-style-type: none">• Müşteriler, hizmetin sunulduğu yere giderler.
<ul style="list-style-type: none">• Sahiplik aktarılabilir.	<ul style="list-style-type: none">• Sahiplik aktarılamaz.

Kaynak: Özgüven (2008).

Tablo 1.2'de görüldüğü üzere fiziksel mallar somut, hizmetler ise soyut özelliktedir. Fiziksel mallar belli bir ölçü ya da kullanıma bağlı olarak üretilmektedir. Hizmette ise müşteri odaklı bir üretim söz konusudur.

Hizmetin en önemli özelliğinden biriside, müşterinin üretim sürecinin içinde bulunması ve üretimin bir parçası olmasıdır. Hizmetlerde, müşteri hizmetin yapıldığı yere gelirken fiziksel mallarda ise ürün müşteriye ulaştırılır. Görülen bu temel farklılıklar nedeniyle hizmetlerin ayrı olarak incelenmesi gerekmektedir.

Belirli bir süresi olan tek seferlik hizmetler stoklanamaz, iade edilemez veya tekrar satışa sunulamazdır. Örnek olarak; tiyatro hizmeti için ya da otobüs yolculuğu için satışa çıkarılan bir biletin zamanı geçtiğinde, aynı hizmet için yeniden satış mümkün değildir (Öztürk, 2015).

Genel olarak hizmetlerde belirli bir memnuniyet durumu gözlenemez. Bir müşterinin onayladığı hareketi ya da hizmete karşı duyduğu memnuniyeti, aynı şartlar altında başka bir müşteri, değerleri ve beklentileri farklılık gösterdiği için sunulan hizmeti beğenmeyebilir. Bu durumu Stanton, hizmetlerin heterojen olmasına bağlamıştır (Acar ve Nur, 2018).

1.7.2. Hizmetin Sınıflandırılması

Fiziksel bir varlığı olmayan, insanlar ve makinelerin aracılığı ile üretilen hizmet, eğitim, spor, ulaşım gibi birçok bölümü bünyesinde barındırmaktadır (Yıldız, 2008).

Tablo 1.3 Hizmetlerin Yapısı

Hizmetler Yapısı	İnsan	Eşya
Dokunulabilir Hareketler	<u>İnsan Vücuduna Yönelik</u> <ul style="list-style-type: none"> • Restorant • Güzellik Merkezi • Berber 	<u>Mallara Yönelik</u> <ul style="list-style-type: none"> • Nakliye • Ziraat • Makine Tamir ve bakım
Dokunulamaz Hareketler	<u>İnsanların Zihinlerine Yönelik</u> <ul style="list-style-type: none"> • Tiyatro • Müze • Eğitim • Bilgi Hizmetleri 	<u>Dokunulamayan Faaliyetlere Yönelik</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bankacılık • Sigortacılık • Muhasebecilik • Avukatlık

Kaynak: Lovelock ve Christopher, (1997).

Tablo 1.3’de görüldüğü üzere yapısal hizmet dört farklı unsura ayrılmıştır. Eşya-insan, dokunulabilir ve dokunulmaz olarak birbirinden ayrılmaktadır.

Hizmet sektöründe hizmeti sağlayan kişi ya da kurum gibi taraflar, müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurmaya çalışırlar. Hizmet, üretici tarafından müşteriye sunulur, hizmeti satın alan bireylerin kendisine, objelere ya da diğer durumları arzularadıkları sonuçların kazanılmasını sağlayan, zamana dayalı başarıdan oluşan ekonomik faktördür (Öter ve Südaş, 2017).

Amerikan Pazarlama Birliği, hizmeti; ürünün satışının gerçekleşmesine doğrudan bağlantılı olmayan, talep ve gereksinim tatminliği sağlayan bir eylem olarak tanımlamış ve bunları 9 kategoride,

- Profesyonel Hizmetler
- Eğlence, sanat ve spor hizmetleri
- Finansal hizmetler
- Telekomünikasyon hizmetleri
- Turizm Hizmetleri
- Kar amacı gütmeyen hizmetler
- Kişisel bakım ve onarım hizmetleri
- Fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri
- Eğitim ve araştırma hizmetleri

sınıflandırmıştır (Yıldız ve Tüfekçi, 2010).

1.8. Sporda Hizmet

Spor, günümüzde bireysel ve toplum sağlığını koruyan ve geliştiren bir hizmet dalı olarak kabul edilmektedir (Devecioğlu vd., 2011). Literatürde yapılan sınıflamalardan hareketle Yıldız (2009), spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerini geniş bir çerçeveden açıklamaya çalışmıştır. Temel hizmet olarak ele aldığında, ‘seyire yönelik spor hizmeti’ ve ‘katılıma dayalı spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri’, Statü olarak ele aldığında ise ‘elit spor’ ve ‘kitle sporu’ olarak ayırmaktadır (Yıldız, 2009).

1.9. Kalite Kavramı

Kalite açık ve belirgin olarak tanımlanamayan bir kavramdır (Yıldız ve Tüfekçi, 2010). Kalite halk arasında “en iyi, en hoş, en büyük, en pahalı ve en süper” karşılığında kullanılmakta ve “iş doğru yapmak biçiminde” algılanmaktadır (King, 2006).

Üretimin hız kazanması rekabetin artmasına sebep olmuştur. Artan rekabetin ürün ve hizmetlere seçenek katarak, bireylerin ekonomik durumlarını göz önünde tutmasına ve kaliteye göre seçim yapmasına olanak sağlamıştır. İnsanların bilinçlenmesi, istek ve

ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olan kaliteyi ön plana çıkarmıştır. Juran, kaliteyi amaca ve kullanıma uygunluk, Crosby ise taleplere uygunluk olarak tanımlamaktadır. Deming ise kaliteyi, ürünün ya da hizmetin maliyetini ve müşteri beklentisini karşılayacak nitelikte üretilmesi şeklinde tanımlamaktadır (Yıldız, 2008).

Fitness merkezleri günümüzde, bireylerin daha güzel ve fit görünmek istemesi, iletişim ağlarının gelişmesi ve sosyal medya paylaşımlarının artmasıyla birlikte, kalitesini arttırarak spor merkezi algısını dönüştürmüştür.

Kalite kavramında esas temellerde birisi; tüketicinin istek ve beklentisini doğru bir şekilde karşılayarak tatmin etmesidir (Parasuraman vd., 1985). Kalite, yeterli yatırım yapıldığında verimliliği arttırır ve bireylerin beklentilerinin karşılanmasında etkin bir rol oynar.

1.10. Hizmet Kalitesi

İnsan, hayatı boyunca, gereksinimleri gidermek zorundadır (Yılmaz vd., 2007). Parasuraman vd., (1985) hizmeti, yer, biçim ve psikoloji açısından avantaj sağlayan ekonomik etkenler olarak tanımlamıştır.

Hizmet sektöründe işletmelerin rekabette fayda çıkarması, müşteri beklentisine yanıt vermesi ve tercih edilen bir kaliteye sahip olmasına bağlıdır (Altan vd., 2003). Fakat hizmet soyut bir ürün çeşidi olduğu için müşteri memnuniyeti zor olan bir alandır. (Prabhakaran ve Satya, 2003).

Performansa dayalı dinamik bir yapıya sahip olması, kalitenin sunum yapıldıktan sonra ölçülebilmesi ve sunulduğu an tüketilmesi, hizmetin özellikleri arasındadır (Sevimli, 2006).

Müşteriden gelen olumlu ve olumsuz geri dönüşlerin hizmet kalitesini arttırmak için değerlendirilerek deneyim edilmesi kurum için önemli ve bir o kadar gereklidir. Geliştirme ve destekleme misyonuna sahip bir kuruluşun verdiği hizmetin etkisi ve önemi, müşterinin varoluş mücadelesinde hayati bir öneme sahiptir (Söğüt, 1999).

Şirketler, üretimin, gelişmesi, hızlanması ve çoğalması sonucunda, ürünü tüketiciye doğru biçimde pazarlamak ve sunabilmek için hizmet sektöründen etkilenmiştir.

1.11. Hizmet Kalitesi Ölçümü

Hizmet kalitesi soyut bir yapıya sahip olduğu için, yerine “algılanan hizmet kalitesi” ifadesi kullanılmaktadır (Uyguç, 1998).

Hernon ve Whitman (2001) beklentileri eşit olmayan iki kavram olan memnuniyet ve hizmet kalitesinin incelenmesinin mümkün olabileceğini tartışmıştır. Somut bir kavram olmadığı için net bir şekle sahip olmaması ve müşteriyle yüz yüze iletişim kurulması, hizmet kalitesinin ölçülmesini zorlaştırıcı hale getirmektedir (Bulgan ve Gürdal, 2005).

Hizmet alan müşterilerin demografik özelliklerine göre hizmetten beklentileri ve memnuniyetleri değişkenlik gösterebilir. Hizmet kalitesi ölçümü sağlıklı ve doğru bir şekilde yapılırsa işletme için hizmetin gelişme süreci başlamış olur. Hizmet kalitesinin ölçümü için birçok yöntem geliştirilmiştir. Bu yöntemlerin bazılarını Kılıç ve Eleren (2009) aşağıdaki tabloda açıklamıştır.

Tablo 1.4 Hizmet Sektöründe Kalite Ölçüm Modelleri

Sıra Numarası	Yazar	Model	Tanım- Açıklama
1	Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985	Fark Modeli SERVQUAL	Hizmet kalitesi, kalite boyutları boyunca beklenti ve algılar arasındaki farkların bir sonucudur.
2	Grönroos, 1984	Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli	Hizmet kalitesi fonksiyonel kaliteye ve işletme imajına bağlıdır. Fonksiyonel kalite, teknik kaliteden daha önemlidir.
3	Cronin ve Taylor, 1992	SERVPERF- Performansa Dayalı Model	Kaliteyi ya da niteliği sadece müşterinin idrak edip ölçebileceğini ifade etmektedir.

Kaynak: Kılıç ve Eleren, (2009).

Hizmeti fiziksel mallardan ayıran temel özellikler (Tablo 1.2’de) hizmet kalitesinin ölçümünü zorlaştırmaktadır.

1.12. Hizmet Kalitesine Yönelik Geliştirilmiş Ölçekler

Yenilenmeye karşı artan istekler ve rekabet şartı, alternatifleri hizmet sağlayan organizasyon ya da kuruluşlarda kaliteyi devamlı gündemde tutmaktadır. Bu nedenle,

varlığını sürdürebilmesi ve sürekli gelişebilmesi için yüksek kalitede hizmet sunmak zorunda olduklarının farkında olan organizasyonlar, enerjilerini müşteri tatminine ayırmalıdır. Bu sebeple, varlığını devam ettirebilmesi için kalite standardının yüksek olduğu bir hizmet sunması gerektiğini kavrayan organizasyonlar müşteri beklentisine yönelik bir çaba içerisinde olmalıdırlar. Bu pencereden incelendiğinde organizasyonlar kaliteyi asli hedef olarak belirleyerek müşterilere yüksek ve etkili hizmet kalitesi sunmalıdır (Yıldız, 2008).

Hizmet kalitesinin ölçümü yaklaşımı, “Onaylamama Paradigması” çerçevesinde Cardozo (1965) aracılığı ile zaman içinde açıklanmaya çalışılmıştır. Onaylamama Paradigması, hizmete maruz kalmadan önce hizmeti alan kişinin beklentilerini ve hizmetin nasıl verildiğine bağlı farklara dayanır (Yıldız ve Tüfekçi, 2010).

Tüfekçi’ye (2010) göre soyut bir kavram olma özelliği ile tartışılan hizmet kalitesini değerlendirmek kolay değildir. Hizmetin niteliği ölçülemediğinde kalitesi de geliştirilemez. Bu yüzden hizmet kalitesi adına çeşitli ölçüm modelleri geliştirilmiştir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) öncelikle, hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya daha sonra da ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Geliştirilen bu modelde hizmet kalitesi, hizmeti satın alanların, satın aldıkları hizmete ilişkin istek veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü şeklinde tanımlanmıştır. Parasuraman vd., (1985), ilk olarak hizmet kalitesine bir tanım getirerek etkilendiği etkenlere ulaşmak ve ölçülebilir duruma getirilmesi için bütün hizmet türlerine tatbik edilebilen bir ölçüm modeli geliştirmeye uğraşmışlardır (Altan ve Ediz, 2016).

SERVQUAL Ölçeği anket yöntemiyle ölçülmekte ve ‘tamamen katılıyorum’ ile ‘kesinlikle katılmıyorum’ seçenekleri arasında değişen “Likert Ölçeği” kullanılmaktadır. SERVQUAL modeli birçok farklı hizmet sektörü alanında, hizmetin kalitesini ölçmek için kullanılmıştır. Parasuraman vd., (1988), hizmeti 22 sorudan oluşan 5 temel faktöre indirmeyi başarmışlardır.

Tablo 1.5 Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları

	Fiziksel Görünüş	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence	Empati
Fiziksel Görünüş					
Güvenilirlik					
Heveslilik					
Güvence					
Empati					

Kaynak: Alpaslan vd., (1996)

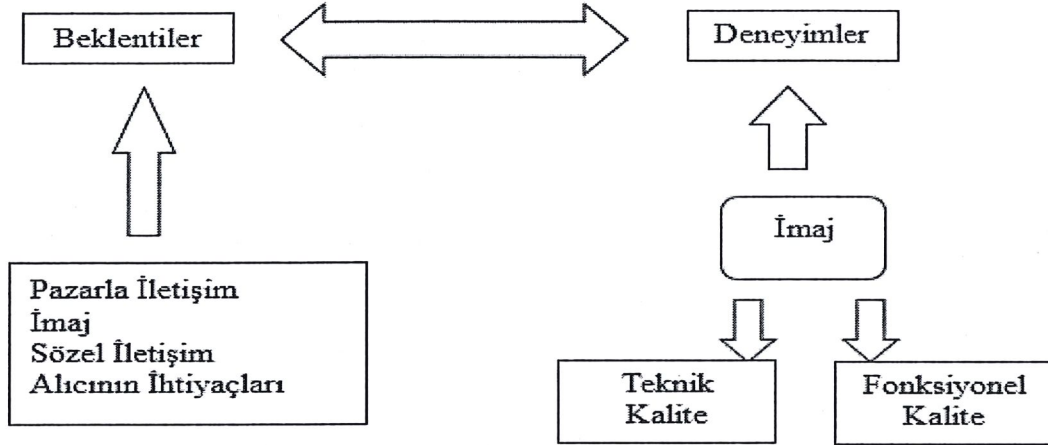
Tablo 1.6 SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları

Boyutlar	Önermeler	Tanımlamalar
Fiziksel Görünüş	1-4	Hizmeti sağlayan kurumun ve personelin fiziki görünüşleri
Güvenilirlik	5-9	Üstlenilen hizmetin, düzgün, tam, emniyetli ve sağlam bir biçimde yerine getirme yeteneği
Heveslilik	10-13	Personelin hizmeti yerine getirirken hevesli ve istekli olması ile alakalıdır.
Güvence	14-17	Çalışanların, müşterilere karşı saygılı, ince, kibar, edepli olarak şüpheden uzak olması anlamına gelmektedir.
Empati	18-22	Müşterilerin gereksinimlerini ve kişisel ilgiyi anlamada duyarlı olmayı içerir.

Kaynak: Parasuraman vd., (1988).

Grönroos'un (1990) geliştirdiği Hizmet Kalitesi Modeli müşteri gereksinimlerinin ve müşterinin beklentilerinin karşılanmasına yönelik esasları oluşturmaktadır. Grönroos'a göre iletişim ve izlenim işletmenin doğrudan denetimi altında değildir. Daha çok piyasada tüketiciyi özendirmek amaçlı yapılan satış kampanyaları ve halkla ilişkiler kapsamında söz sahibidir denilebilir. Şekil 3'te görüldüğü üzere kalite birçok işlev olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 1.2 Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli



Toplam kalite algısının oluşabilmesi için, beklenen ve algılanan kalitenin karşılaştırılması gerekmektedir (Seyran, 2004).

Parasuraman vd., (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL Ölçeği, müşterinin beklenti ve ne aldığını idrak ettiği arasında ki boşlukları ölçerek (Şekil 3) hizmet kalitesinin tespit edileceğini öne sürmüşlerdir (Yıldız, 2008):

Boşluk 1: müşterilerin ve idarecilerin beklentilerinin arasındaki farklılıklardır. İş sunan taraf eğer beklentilerin farkına varamazsa kaynakları gereksiz olarak boşa harcayacaktır. Fakat beklentiler doğru algılanıp, müşteri beklentisine değer verilip ve düzgün bir doğrultuda hareket edilmeye çalışıldığında müşteri kaybının önüne geçilebilir.

- Pazar incelemesinin yeterli düzeyde yapılmamasını sebepler arasında gösterebiliriz.

Boşluk 2: İdarecilerin müşterilerin beklentilerini algılaması sonucunda beklentilerin ve hizmet kalitesi beklentilerinin teknik yöntemleri arasındaki farklılıklardır. İstenilen düzeye ulaşılabilmesi için hizmet kalitesinin düzgün bir şekilde meydana getirilmesi gerekmektedir.

- İdare kısmının kaliteye yeteri kadar dayanak sağlamaması
- Yetersiz standart ve amaç belirlenmemesini sebepler arasında gösterebiliriz.

Boşluk 3: Hizmet kalitesinin teknik tanım ve kullanım amaçlarının kavramlarına göre hizmet verilmesi biçimi arasındaki farklılıklardır. İstenilen seviyede hizmetin verilememesinin sebepleri arasında;

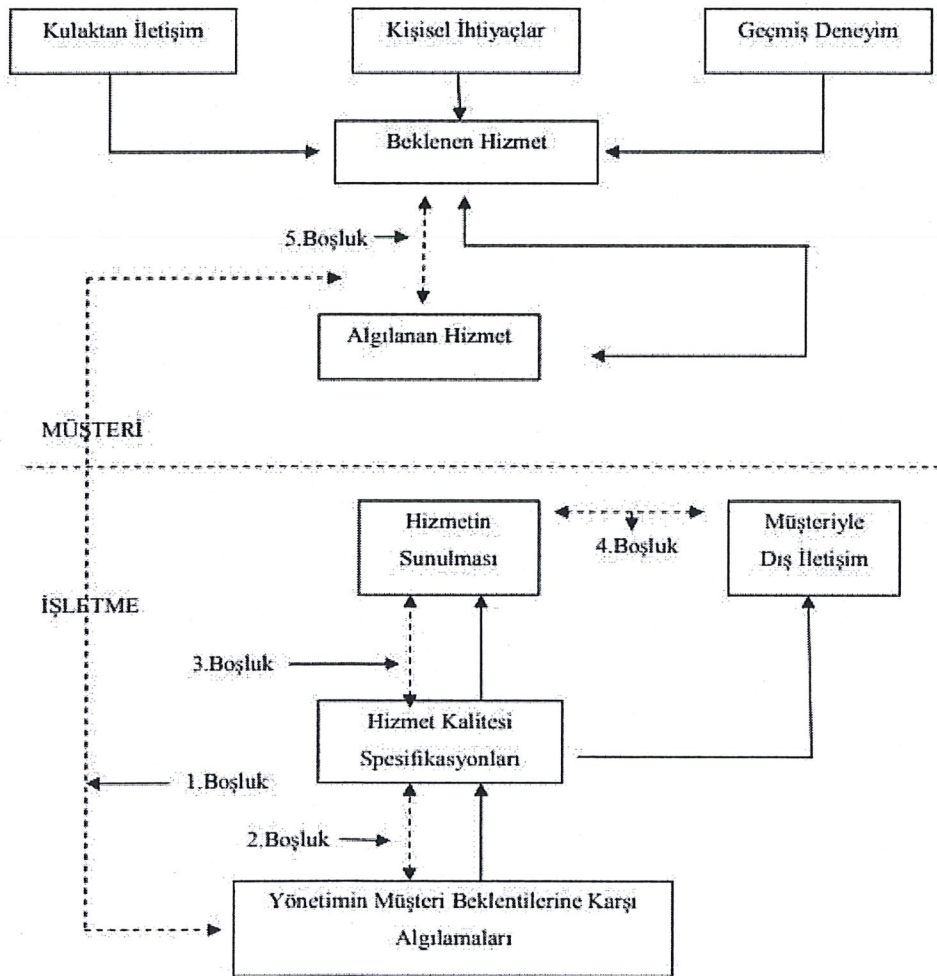
- Çalışanların istenilen düzeyde hizmet verememesi ve rol çatışması gösterilebilir.

Boşluk 4: Verilen hizmetin müşteriler tarafından nasıl sağlandığı ve ne bildiğidir.

- İşletme içerisinde iletişimin zayıf olması
- İşletme içi kurumlarda farklılıkların yaşanması sebepleri arasında gösterilebilir.

Boşluk 5: Hizmet verildiğinde müşteri beklentileri ve nasıl algılandığı arasındaki boşluktur. Hizmeti sağlayan tarafın performansının kıyaslanmasıyla oluşur.

Şekil 1.3 Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985) Boşluk Modeli



1.12.1.SERVQUAL

Hizmet dalında, hizmetin yapıldığı kişiler müşteridir. Sunulan hizmetin niteliğini ölçüp kontrol edebilmek ve müşteri beklentisini belirli duruma getirmek hedefiyle Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) SERVQUAL adlı ölçeği geliştirmişlerdir. 22 maddeden oluşan bu ölçekte, müşteri memnuniyeti ve beklentileri iki ayrı kısımdan oluşmakta ve değerlendirilmektedir. Birinci kısımda müşterinin beklentisinin belirlenmesi, ikinci kısımda ise sorulan aynı 22 soruyla müşterinin verilen hizmeti değerlendirmesi hedeflenmiştir (Yılmaz vd., 2007).

1.12.2.SERVPERF

SERVPERF, SERVQUAL'a karşı performans geliştirmek amacıyla (Cronin ve Taylor, 1992; Cronin ve Taylor, 1994) tarafından geliştirilmiştir. SERVPERF, aynı SERVQUAL gibi 5 boyut ve 22 maddeyi temel almasına karşılık, boşluk modelini dâhil etmeyerek müşterinin sadece hizmet kalite algısını ölçer. Bu sebeple SERVPERF'in soru sayısında yarı yarıya bir düşüş yaşanır (Yıldız, 2008). Spor ve fiziksel aktivitelerin hizmet sektörü içinde yer aldığı birçok araştırma yapılmış ve bu alanda çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

1.13. Fitness Merkezlerine Yönelik Geliştirilmiş Ölçekler ve Yapılmış Çalışmalar

Chellaudurai, Scott ve Haywood-Farmer (1987) "The Scale of Attributes of Fitness Services (SAFS)" kullanılan ilk fitness hizmet özellikleri modelidir (SAFS). Cronin ve Brady (2001) ise, "Retail Service Quality Scale", (RSQS) modelini geliştirmiştir (Özkan, 2013). Müşteri beklentileri üzerine çalışma yaparak belirlenmesini Afthinos vd., (2005), fitness merkezlerinde müşteri tatmini üzerine Rueangthanakiet (2008), değerlendirme çalışmaları yapmıştır.

Yıldız ve Tüfekçi (2010), fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi, Doğaner vd., (2018), fitness merkezlerinin işletmecilik sorunları ve geleceğe yönelik planları, Çiftçi ve Çakmak (2018), fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesi ile ilgili beklenti ve algı düzeylerini, Kaya vd., (2019), üniversite fitness merkezlerinde kullanıcı memnuniyeti üzerine araştırmalar yapmıştır.

1.14. Önem-Performans Analizi

Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilen ÖPA, güçlü ve zayıf yönlerin belirlenip geliştirilmesine olanak sağlayan, maliyetinin düşük, yorumlanmasının kolay olduğu görsel bir analiz tekniğidir. ÖPA, uygulanması kolay bir teknik olduğu için, hizmet kalitesi, turizm, ekonomi gibi birçok farklı alanda yoğun ilgi görmüştür (Cengiz ve Kantarcı, 2013).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin hizmete karşı verdiği önem ve hizmetin performansıdır (Martilla ve James, 1977). Bundan hareketle Albayrak ve Caber (2011) ÖPA tekniğinin hizmet ve ürünlerin önem-performansı temel olarak aşağıda belirtilen üç aşamayı açıklamıştır;

- Hizmete ilişkin hususların saptanması.
- İşletmenin hizmet performansı ve müşterilerin verdiği önemin tespit edilmesi
- Bütün maddelerin önem-performans sonuçlarının hesaplanması x ve y koordinatlarının değerlerini oluşturmaktadır. Bu değerlerde kullanılan önem ve performansın ortalaması ayrı ayrı hesaplanarak çizgilerin kesişme noktası belirlenmektedir.

1.15. Fitness Merkezi

Ekenci ve İmamoğlu'na (2002) göre spor işletmeleri sundukları hizmet sonucunda çıkar sağlamanın yanında temel olarak; insanların spor ihtiyacını karşılamak için kurulmuşlardır.

Bireylerin sağlıklı olabilmeleri için sporsal aktivitelerin önemi artmıştır. Bu durum insanların serbest zamanlarında fitness ve rekreasyonel etkinliklere yönelmesinde etken olmuştur (Yıldırım, 2017). Fitness merkezleri, insanların boş zamanlarında, sosyalleşmek, sağlıklı olmak ve güzel görünmek amacıyla fiziksel aktiviteler yaptığı spor merkezleridir.

Günümüz toplum yaşamında insanlar, iş ortamında yorulup, kısıtlı ve serbest zamanlarında sosyalleşmek için spora yönelmeyi tercih etmektedir (Ekren ve Çağlar, 2003).

Yıldız vd., (2016), fitness merkezlerinin son yıllarda dikkat çeken önemli hizmet alanlarından biri olduğunu belirtmiştir. Jahangir ve Alamgir'e (2012) göre fitness merkezleri, kazanç ve işçi sayısı açısından ekonomiye ciddi katkılarda bulunmaktadır.

1.15.1. Fitness Merkezinin Tarihsel Gelişimi

İnsanoğlu tarihi boyunca spor ile iç içe olmuştur. İnsanlar zorlu şartlarda hayatta kalabilmek için egzersiz yapmak zorunda kalmıştır. Ancak bu egzersizleri spor olarak tanımlamak yetersiz olacaktır. Bu faaliyetlerin günümüz sporlarının şekillenmesinde etkili olduğunu söyleyebiliriz (Dever, 2010).

İnsanlar günümüzde, meslek bilgisi, yaşam standartları gibi fitness konusunda da bilinçlenmektedir. Fitness merkezleri, günümüzde istihdam edilen çalışan kişi sayısı ve gelir olarak ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır (Jahangir ve Alamgir, 2012). Oluşan yeni meslek grupları sayesinde spor, devamlılığını sağlamak için sürekli bir gelişim halinde kalmak zorunda kalmıştır.

1.15.2. Fitness Merkezinin İç Yapısı

Fitness merkezlerinde olması gereken bazı personeller;

- Yönetimden sorumlu müdür
- Halkla ilişkiler
- Satış departmanı
- Spor departmanı
- Sağlık uzmanlarıdır.

Fakat günümüzde maalesef birçok işletmede halkla ilişkiler personeli ve sağlık uzmanı çalışmamaktadır. Spor yapılan alanda meydana gelen kazalarda ilk yardımın doğru ve zamanında yapılması ve müşterilerle doğru bir iletişim kurulması son derece önemli ayrıntılardır. Bu yüzden bu durumlara önem gösterilmelidir (Özkan, 2013).

1.15.3. Yönetim

Yönetim fonksiyonunu yerine getiren kişiler için yönetim kavramı kullanılmaktadır (Çelik ve Şimşek, 2013). Merkezin doğru yönetilmesi için pazarı ve gelişen teknolojiyi

takip edebilen, liderlik özellikleri bulunan kişilerin tercih edilmesi, işletmenin büyümesi ve devamlılığı için önemlidir.

1.15.4. Halkla İlişkiler

İşletmenin müşterilerle iyi ilişkiler kurabilmesi, işletmenin devamlılığı için önem arz etmektedir. Müşterileri bilgilendirmek, işletmenin anlaşılabilirliği için önemlidir.

1.15.5. Satış Departmanı

İşletmenin belirlediği maddi hedefleri gerçekleştirmek için yeni projeler ve kampanyalar düzenler. Departman, satış ekibinden oluşur (Özkan, 2013).

1.15.6. Spor Departmanı

Spor departmanı çalışanlarının amacı, spor merkezine gelen müşterilerin doğru ve düzenli bir program dâhilinde spor yapmasına yardımcı olmak ve kalitenin artmasına yardımcı olmaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama modeline göre yürütülmüştür. Tarama modeli, geçmişte gerçekleşmiş bir durumu ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu şekliyle tanımlanmaya çalışılır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2005).

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evreni İzmir ili, örneklemine ise ticari faaliyette bulunan özel bir fitness merkezi oluşturmaktadır. Daha önce hazırlanmış olan ölçek formu (Ek 1) gizliliğe önem verilerek müşterilere dağıtılmış ve doldurmaları için bir hafta süre verilmiştir. Bir hafta sonunda dönen ölçek sayısı 242 olarak tespit edilmiştir. Bunların içerisinde hatalı ve eksik doldurulan ölçekler ayıklanmış ve sonuçta 133 erkek (%60.5) ve 87 kadın (%39.5) katılımcı olmak üzere 220 ölçek analiz için uygun bulunmuştur.

2.3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak Yıldız (2011) tarafından geliştirilen “Fitness Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Ölçeği” kullanılmıştır. Performans ölçeğindeki ifadeler (“1=Çok zayıf”, “2=Zayıf”, “3=Orta”, “4=İyi”, “5=Çok iyi”den oluşan) 5’li derece ile ölçülmüştür. Önem ölçeğindeki ifadeler (“1=Hiç önemli değil”, “2=Önemli değil”, “3=Orta düzeyde önemli”, “4=Önemli”, “5=Çok önemli”den oluşan) 5’li derece ile ölçülmüştür.

2.4. Verilerin Analizi

Ölçeğin daha önce geçerliliği yapıldığından, bu araştırmada sadece güvenilirliğine bakılmıştır. Güvenirlik için Cronbach's alpha katsayısı hesaplanmıştır. Hizmet kalitesini belirleyebilmek için önem ve performans arasındaki farklar tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılıkları bulmak için "eşleştirilmiş-örneklem t testi" yapılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Demografik Bulgular

Demografik özelliklere göz atıldığında erkeklerin (%60,5) kadınlardan (%39,5) fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımına baktığımızda, 19-25 yaş aralığındaki (%30,5) katılımcıların en yüksek olduğu sonucu çıkmaktadır. Medeni duruma bakıldığında (%63,2) gibi yüksek bir değerle bekarların fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumunda ise en yüksek değer Üniversite mezunlarına aittir (%47,7). Aylık geliri 2000 ve az olan katılımcılar (%14,5) en düşük değere sahipken, diğer katılımcıların ortalama olarak birbirine denk bir gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılım sürelerine bakıldığında 6 aydan az olan katılımcıların (%71,4) değerle çoğunlukta olduğu, katılım amacında ise en yüksek değerlerin (%27) ile kilo kontrolü, en düşük değerlerin ise (%2,7) rahatlamak olduğu sonucu çıkmıştır.

Tablo 3.1 Demografik Özellikler

Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Erkek	133	60.5
	Kadın	87	39.5
	<i>Toplam</i>	<i>220</i>	<i>100</i>
Yaş	18 ve altı	20	9.1
	19-25	67	30.5
	26-30	53	24.1
	31-44	63	28.6
	45 ve üstü	17	7.7
	<i>Toplam</i>	<i>220</i>	<i>100</i>
Medeni Durum	Evli	81	36.8
	Bekar	139	63.2
	<i>Toplam</i>	<i>220</i>	<i>100</i>

Tablo 3.1 Demografik Özellikler (Devam)

Eğitim	İlköğretim	22	10
	Lise	93	42.3
	Üniversite	105	47.7
	<i>Toplam</i>	220	100
Aylık Gelir	2000 ve az	32	14.5
	2001 – 3000	44	20
	3001 – 4000	54	24.5
	4001 – 5000	40	18.2
	5001 ve Üst	50	22.7
	<i>Toplam</i>	220	100
Katılım Süresi	6 Aydan az	157	71.4
	6 Ay – 1 Yıl	30	13.6
	1-2 yıl arası	15	6.8
	2-3 yıl arası	4	1.8
	3 yıldan fazla	14	6.4
	<i>Toplam</i>	220	100
Katılım Amacı	Sağlıklı olmak ve zinde kalmak	49	22.3
	Güçlenmek	37	16.8
	Kilo kontrolü	61	27.7
	Sosyal çevre kazanmak	19	8.6
	Güzel ve narin gözükmek	17	7.7
	Vücut geliştirmek	24	10.9
	Rahatlamak	6	2.7
	Boş zaman değerlendirmek	7	3.2
	<i>Toplam</i>	220	100

3.2. Performans Ölçeğinin Güvenirlik Sonuçları

Güvenirlik analizinde Fitness Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Ölçeğinin “performans” kısmının Cronbach’s Alpha değeri 0,892 (Tablo 3.2), önem kısmının Cronbach’s Alpha değeri 0,753 (Tablo 3.3) olarak görülmüştür. Ayrıca, ölçeklerdeki hiçbir maddenin toplam korelasyon ile negatif ilişkisi söz konusu değildir. Tüm bu değerler ölçeklerin “yüksek derecede güvenilir” olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.2 Performans Ölçeğinin Güvenirlik Sonuçları

Maddeler	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
1.Tesisin profesyonel görünümü	92.086	117.002	.462	.889
2.Aletlerin modern ve çeşitliliği	92.013	118.452	.393	.890
3.Temizlik ve havadarlık	91.995	118.406	.345	.891
4.Isı ve ışıklandırma	91.972	116.502	.435	.889
5.Soyunma odası, dolap ve duşlar	92.031	118.131	.291	.892
6. Tesisin ulaşılabilirliği	91.650	119.644	.278	.892
7.Üyelik ücreti	91.640	120.149	.256	.892
8.Güvenlik	92.027	113.570	.574	.886
9.Programların çeşitliliği	92.086	112.901	.627	.885
10.Program içeriklerinin zenginliği	92.204	114.036	.548	.886
11.Programların uygun zamanlara yayılması	92.050	113.345	.614	.885

Tablo 3.2. Performans Ölçeğinin Güvenirlik Sonuçları (Devam)

Maddeler	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
12.Duyuruların zamanında iletilmesi	92.145	111.833	.616	.885
13.Programa katılan grupların sayıları	92.122	113.104	.565	.886
14.Personelin bilgi ve becerilere sahipliği	92.131	112.380	.587	.885
15.Personelin bakımlı ve düzgün görünüşlüğü	91.931	112.539	.650	.884
16.Personelin etik ve nazik davranması	91.836	115.471	.557	.887
17.Personelin öneri ve şikayetlere karşı duyarlılığı	91.936	114.023	.570	.886
18.Üye bilgilerinin gizliliği	91.872	116.586	.413	.890
19.Üyelere gelişimleri ile ilgili dönütler verilmesi	91.986	115.877	.444	.889
20.Üyelerin iyi motive edilmesi	92.000	114.247	.552	.886
21.Yiyecek ve içecek hizmetleri	92.254	115.570	.378	.891

Tablo 3.2. Performans Ölçeğinin Güvenirlik Sonuçları (Devam)

Maddeler	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
22.Rahatsızlıklara karşı ilk yardım	92.422	109.743	.552	.886
23.Uygun müzik yayını	92.236	110.537	.496	.888
24.Uzmanlar (doktor, diyetisyen) tarafından bilgilendirme	94.031	115.309	.352	.892
25.Çocuk bakımı	94.313	116.627	.326	.892
Cronbach's Alpha	0.892			

Tablo 3.3. Önem Ölçeğinin Güvenirlik Sonuçları

Maddeler	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
1.Tesisin profesyonel görünümü	96.231	155.138	.522	.740
2.Aletlerin modern ve çeşitliği	96.009	149.151	.120	.776
3.Temizlik ve havadarlık	96.159	155.322	.551	.740
4.Isı ve ışıklandırma	96.209	153.545	.572	.738
5.Soyunma odası. dolap ve duşlar	96.213	153.959	.561	.738

Tablo 3.3. Önem Ölçeğinin Güvenirlik Sonuçları (Devam)

Maddeler	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
6.Tesisin ulaşılabilirliği	96.172	154.198	.576	.738
7.Üyelik ücreti	96.136	154.703	.542	.739
8.Güvenlik	96.240	154.065	.535	.739
9.Programların çeşitliliği	96.331	154.278	.518	.739
10.Program içeriklerinin zenginliği	96.122	143.094	.189	.771
11.Programların uygun zamanlara yayılması	96.300	153.681	.535	.738
12.Duyuruların zamanında iletilmesi	96.304	154.194	.475	.740
13.Programa katılan grupların sayıları	96.318	155.076	.446	.741
14.Personelin bilgi ve becerilere sahipliği	95.972	147.616	.132	.776
15.Personelin bakımlı ve düzgün görünüşlüğü	96.1591	153.002	.605	.736
16.Personelin etik ve nazik davranması	96.131	155.439	.512	.741
17.Personelin öneri ve şikayetlere karşı duyarlılığı	96.145	154.061	.560	.738

Tablo 3.3. Önem Ölçeğinin Güvenirlik Sonuçları (Devam)

Maddeler	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
18.Üye bilgilerinin gizliliği	96.081	147.034	.145	.774
19.Üyelere gelişimleri ile ilgili dönütler verilmesi	96.300	153.453	.557	.738
20.Üyelerin iyi motive edilmesi	96.286	153.529	.541	.738
21.Yiyecek ve içecek hizmetleri	96.381	154.904	.426	.741
22.Rahatsızlıklara karşı ilk yardım	96.181	155.419	.399	.742
23.Uygun müzik yayını	96.163	156.411	.288	.746
24.Uzmanlar (doktor. diyetisyen) tarafından bilgilendirme	97.554	149.344	.366	.740
25.Çocuk bakımı	98.072	152.734	.243	.748
Cronbach's Alpha	0.753			

3.3. Fitness Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Eşleştirilmiş-Örneklem t Testi Sonuçları

3.3.1. Fiziksel Özellikler Boyutuna Yönelik Eşleştirilmiş-Örneklem t Testi Sonuçları

Fiziksel özellikler boyutunun performans değeri 4.11, önem değeri ise 4.16, arasındaki fark ise -.05'dir. Her iki değer arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Maddelere bakıldığında, “tesisın ulaşılabilirliği (.22)” ile “üyelik

ücreti (0.19)” arasındaki fark pozitifdir. Yani, işletmenin performansı müşterinin atfettiği önemi aşmaktadır. Her iki maddenin performans ve önem değeri arasında istatistiksel olarak anlamlılık da vardır ($p<0.01$). Diğer maddelerin performans ve önem değerlerinde ise negatiflik söz konusudur. Ancak sadece, “tesisin profesyonel görünümü ($p>0.01$)” ile “temizlik ve havadarlık ($p<0.05$)” maddelerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık söz konusudur (Tablo 3.4).

Tablo 3.4. Fiziksel Özellikler Boyutuna Yönelik Önem – Performans Analizi

Maddeler	Performans	Önem	P – Ö	Paired t-value	p
	Ort	Ort			
<i>Fiziksel Özellikler</i>	<i>4.11</i>	<i>4.16</i>	<i>-.05</i>	<i>-1.264</i>	<i>.208</i>
1.Tesisin profesyonel görünümü	3.95	4.10	-.15	-2.967	.003**
2.Aletlerin modern ve çeşitliği	4.02	4.33	-.30	-1.622	.106
3.Temizlik ve havadarlık	4.04	4.18	-.13	-2.324	.021***
4.Isı ve ışıklandırma	4.06	4.13	-.06	-.995	.321
5.Soyunma odası, dolap ve duşlar	4.00	4.12	-.11	-1.722	.086
6. Tesisin ulaşılabilirliği	4.39	4.16	.22	4.254	.000*
7.Üyelik ücreti	4.40	4.20	.19	3.324	.001**
8.Güvenlik	4.01	4.10	-.08	-1.329	.185

* $p<0.001$; ** $p<0.01$, *** $p<0.05$

3.3.2. Program Boyutuna Yönelik Eşleştirilmiş-Örneklem t Testi Sonuçları

Program boyutunun performans değeri 3.91, önem değeri ise 4.06, arasındaki fark ise -.14’tür. Her iki değer arasında istatistiksel olarak $p<0.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Maddelerin tamamında performans ve önem arasındaki fark

negatiftir, ancak hiçbirinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir (Tablo 3.5).

Tablo 3.5. Program Boyutuna Yönelik Önem – Performans Analizi

Maddeler	Performans	Önem	P – Ö	Paired t-value	P
	Ort	Ort			
<i>Program</i>	<i>3.91</i>	<i>4.06</i>	<i>-.14</i>	<i>-2.422</i>	<i>.016***</i>
9.Programların çeşitliliği	3.95	4.00	-.05	-.805	.422
10.Program içeriklerinin zenginliği	3.83	4.21	-.38	-1.946	.053
11.Programların uygun zamanlara yayılması	3.99	4.04	-.05	-.768	.444
12.Duyuruların zamanında iletilmesi	3.89	4.03	-.14	-1.909	.058
13.Programa katılan grupların sayıları	3.91	4.02	-.10	-1.492	.137

***p<0.05

3.3.3. Personel Boyutuna Yönelik Eşleştirilmiş-Örneklem t Testi Sonuçları

Personel boyutunun performans değeri 4.08, önem değeri ise 4.18, arasındaki fark ise -.10'dir. Her iki değer arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Maddeler içerisinde sadece “personelin bilgi ve becerilere sahipliği” maddesinin performans ve önem farkı -.45'tir ve istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0.05). Bu sonuca göre, personelin bilgi ve becerisini yükseltmesi gerektiği anlaşılmaktadır (Tablo 3.6).

Tablo 3.6. Personel Boyutuna Yönelik Önem – Performans Analizi

Maddeler	Performans	Önem	P – Ö	Paired t-value	p
	Ort	Ort			
<i>Personel</i>	<i>4.08</i>	<i>4.18</i>	<i>-.10</i>	<i>-1.763</i>	<i>.079</i>
14.Personelin bilgi ve becerilere sahipliği	3.90	4.36	-.45	-2.334	.021***
15.Personelin bakımlı ve düzgün görünüşlüğü	4.10	4.18	-.07	-1.126	.261
16.Personelin etik ve nazik davranması	4.20	4.20	.00	-.080	.937
17.Personelin öneri ve şikâyetlere karşı duyarlılığı	4.10	4.19	-.09	-1.403	.162
18.Üye bilgilerinin gizliliği	4.16	4.25	-.09	-.489	.625
19.Üyelere gelişimleri ile ilgili dönütler verilmesi	4.05	4.04	.01	.219	.827
20.Üyelerin iyi motive edilmesi	4.04	4.05	-.01	-.204	.838

*** p<0.05

3.3.4. Destek Hizmetler Boyutuna Yönelik Eşleştirilmiş-Örneklem t Testi Sonuçları

Destek hizmetler boyutunun performans değeri 2.98, önem değeri ise 3.47, arasındaki fark ise -.48'tür. Her iki değer arasında istatistiksel olarak p<0.001 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tüm maddelerin performans ve önem değerlerinde negatiflik söz konusudur. Ayrıca istatistiksel olarak da anlamlı farklılık bulunmaktadır (Tablo 3.7). Bu sonuçtan, işletmenin destek hizmetlere yönelik performansını artırması gerektiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.7. Destek Hizmetler Boyutuna Yönelik Önem – Performans Analizi

Maddeler	Performans	Önem	P – Ö	Paired t-value	P
	Ort	Ort			
<i>Destek Hizmetler</i>	<i>2.98</i>	<i>3.47</i>	<i>-.48</i>	<i>-8.011</i>	<i>.000*</i>
21.Yiyecek ve içecek hizmetleri	3.78	3.95	-.17	-2.169	.031***
22.Rahatsızlıklara karşı ilk yardım	3.61	4.15	-.54	-5.656	.000*
23.Uygun müzik yayını	3.80	4.17	-.37	-3.576	.000*
24.Uzmanlar (doktor. diyetisyen) tarafından bilgilendirme	2.00	2.78	-.77	-7.410	.000*
25.Çocuk bakımı	1.72	2.26	-.54	-5.145	.000*

*p<0.001; *** p<0.05

3.3.5. Genel Hizmet Kalitesine Yönelik Eşleştirilmiş-Örneklem t Testi Sonuçları

Genel Hizmet Kalitesinin performans değeri 3.77 önem değeri ise 3.97 arasındaki fark ise -.19'dur. Her iki değer arasında istatistiksel olarak p<0.001 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuç, fitness işletmesinin genel hizmet kalitesini biraz daha artırması gerektiğini göstermektedir (Tablo 3.8).

Tablo 3.8. Genel Hizmet Kalitesine Yönelik Önem – Performans Analizi

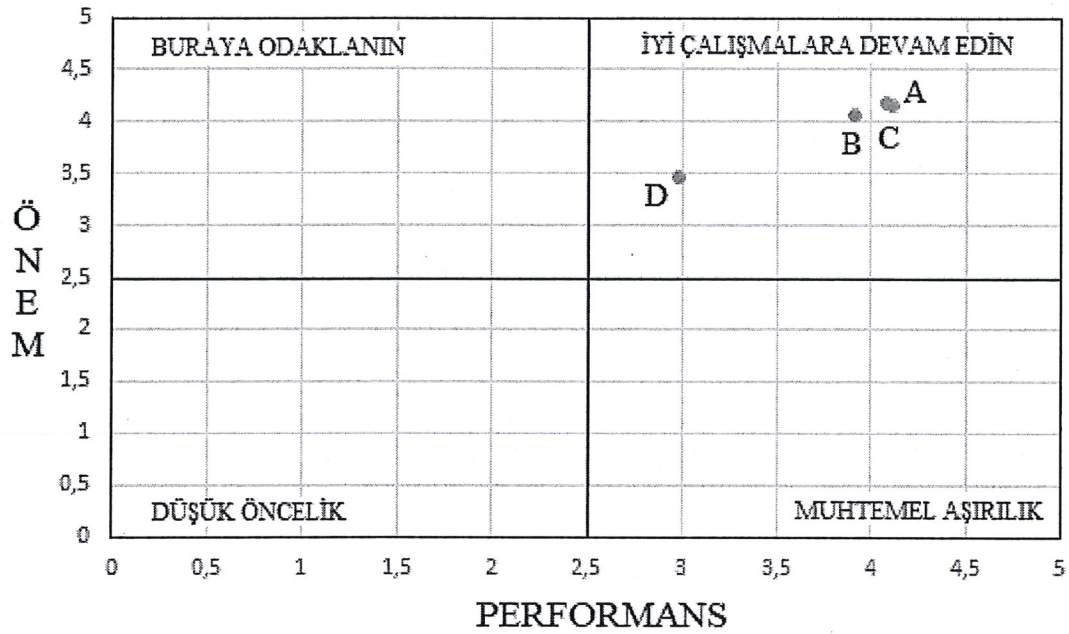
Maddeler	Performans	Önem	P – Ö	Paired t-value	P
	Ort	Ort			
<i>Genel Hizmet Kalitesi</i>	<i>3.77</i>	<i>3.97</i>	<i>-.19</i>	<i>-4.893</i>	<i>.000*</i>

*p<0.001

3.4. Fitness Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Önem-Performans Matrisi

“Performans” ve “önem”, bir matris üzerinde değerlendirildiğinde tüm boyutların “iyi çalışmalara devam edin” kadranında çıktığı görülmektedir. Her ne kadar performans ve önem arasında negatif boşluklar çıksa da, genel olarak tüm boyutlarda hizmet kalitesinin işletme tarafından önemsendiği söylenebilir. Boyutlar içerisinde sadece destek hizmetler boyutunun farkının yüksek çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla bu matris, işletme yönetimi tarafından destek hizmetlere yönelik performansını artırması gerektiğine de işaret etmektedir (Şekil 3.1).

Şekil 3.1. Önem-Performans Matrisi



A= Fiziksel Özellikler, B= Program, C= Personel, D= Destek Hizmetler

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada bir fitness merkezi tarafından sağlanan hizmet kalitesinin (fiziksel özellikler, program, personel ve destek hizmetleri boyutlarının) ÖPA ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların hizmet kalitesi açısından pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Hizmet kalitesi ölçümü üzerine literatürde birçok çalışmaya ulaşmak mümkündür. Bu çalışmada diğer alanlara nazaran daha az incelenen fitness merkezleri üzerinde durulmuş ve ÖPA kullanılmıştır. Katılımcılar ankette önem-performansı değerlendirirken, öncelikli olarak mevcut durumu, sonrasında ise önem durumunu değerlendirmişlerdir. Hizmet sunumunun kaliteli ve başarılı olabilmesi ve müşterinin memnuniyetinin sağlanabilmesi, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilmesi sayesinde giderilebilir. Tüketicilerin istekleri ve bu isteklerin önemi gerçekte önem-performans analizini oluşturmaktadır (Tekin vd., 2014).

Baydeniz (2019), ÖPA'yı yaptığı çalışma doğrultusunda az maliyetli, anlaşılması daha basit bir teknik olarak açıklamış ve bu tekniğin pazarlama stratejisini özleştirip, problemlerin sebeplerini tanımlamada etkili bir yol olduğunu belirtmiştir. Yapılan bu çalışmaya baktığımızda, müşterilerin işletmenin göstermiş olduğu destek hizmetler boyutu performansını yetersiz gördüğünü ve bu hizmet performansının geliştirilmesine yönelik cevaplar verdiğini görmekteyiz. Cengiz ve Kantarcı (2013), "Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem-Performans Analizi" çalışmasından hareketle ÖPA'nın farklı pazar alanlarında uygulanarak karşılaştırmalı analizler yapılmasını önermiştir. Bu araştırma ise tek bir fitness merkezine yapıldığı için farklı işletmelerin karşılaştırması yapılmamış, sadece tek bir işletmenin müşterileri üzerinden sonuca ulaşılmıştır. Saltık (2017) yaptığı çalışmada Ölüdeniz Tabiat Parkı'nın turizmin sürdürülebilirliğinin, ziyarete gelen turistlerin memnuniyet ve önem düzeyleriyle ilgili olduğunu belirtmiştir. Yapılan bu araştırmada ise boyutlar arasındaki maddelerin çoğunda negatif değerler çıksa da müşterilerin genel olarak hizmet kalitesine önem verdiğini görmekteyiz.

Yıldırım (2019), "ziyaretçi memnuniyetinin ölçülmesinde önem-performans analizinin kullanılması" çalışmasında özel sektöre önerdiği, mevcut lavaboların

temizliğine özen gösterilmesi, yiyecek ve içeceklerin kalitesinin artırılması gerektiğinden bahsetmiştir. Bu çalışma bulgularına baktığımızda fiziksel özellikler boyutunun negatif değerde çıktığını, bu sebepten dolayı müşterilerin hizmet beklentisinde fiziksel özelliklere önem verdiğini görmekteyiz. Belirtilen düzeyler göz önünde tutularak önem-performans analizinin fitness merkezleri bağlamında uygulanması hizmet kalitesinin artmasında etkili olacaktır. Müşterilerin fitness merkezine giriş yaptığı andan çıkış yaptığı ana kadar sağlanan hizmetten memnun kalabilmesi, müşterilerden gelebilecek şikâyetlerin makul ve hızlı bir şekilde giderilmesi müşteri memnuniyetinin artmasını sağlayacaktır (Özkan, 2013). Yıldız vd., (2018) işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesinde müşteri memnuniyetinin önemli olduğunu belirtmiştir.

Tüfekçi (2010), fitness merkezleri üzerine yaptığı çalışmada fiziksel ortamın düzeltilip, kullanılan ekipmanların çekici hale getirilmesi ve çalışan personelin bilgi ve becerisinin artırılarak hizmet kalitesinin sürekli olarak iyileştirilmesini önermiştir. Yapılan bu çalışmada personel boyutu içerisinde yer alan ‘personelin etik ve nazik davranması’ maddesi hariç tüm maddelerin negatif değerde çıkması sebebiyle, iyileştirmeler yaparak, hizmet kalitesini geliştirmesine yönelik çalışmalar yapması önerilebilir. Bu öneri dikkate alındığında bu iyileştirmelerin üye katılım sürelerine de etki edeceği söylenebilir.

Kaya (2017), ÖPA’nın yöneticilere rasyonel ve istatistiksel temellere dayalı kararlar almada yardımcı olduğunu ve bu sayede kaynakların doğru kullanımı konusunda yol göstererek başarının artmasına olanak sağladığını belirtmiştir. Fitness merkezine uygulanan bu çalışmada önem-performans analizi sonucuna baktığımızda, işletme hizmetinin incelenen boyutlarda negatif sonuçlar vermesi sonucunda yöneticilerin hizmet kalitesini arttırmak için çıkan analiz sonuçlarından faydalanarak kaliteyi arttırmaya yönelik yeni kararlar alması önerilmektedir.

Tetik (2012), yapmış olduğu çalışma neticesinde müşterilerin, çalışanların performans ve hizmetlerinden memnun kalması durumunda sadık müşteri profili oluşturmada etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonucuyla karşılaştığımızda, fitness merkezi müşterileriyle yapılan ankette, personel boyutu sonuçlarının işletme

tarafından gözden geçirilmesi ve müşterinin devamlılığını sağlamak için gerekli çalışmaların yapılması sonucu ortaya çıkmıştır.

León-Quismondo vd., (2020) fitness merkezlerinde yaptığı araştırma sonucunda kadın katılımcıların, erkek katılımcılara oranla hizmetin çeşitliliği, aktive sayısı, kişisel antrenman ve fitness hizmet kalitesine daha çok önem verdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçtan hareketle, bu araştırma için seçilen fitness salonunun kadın katılımcı sayısının artırılmasına yönelik yapılacak çalışmaların aktive sayısı, kişisel antrenman ve fitness hizmet kalitesini de doğru oranda arttıracığı söylenebilir.

Araştırmada demografik özelliklerden yola çıktığımızda, katılımcıların yüksek çoğunluğunun 6 aydan daha kısa süre devamlılığının olması, hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğine daha çok önem verilmesi ve cinsiyet farkları arasında kadın müşteri sayısının düşük olması da göz önünde bulundurularak kadınlara yönelik yeni ve farklı programlar geliştirilmesi ayrıca önerilebilir.

Önem-performans analizi (Tablo 3.4) gerçekleştirilen işletmenin ulaşılabilirlik ve ücret performansı, müşterinin beklentisini karşılamakta iken diğer maddelerin performans ve önem değerlerinde negatif sonuçlar vermesi, işletmenin fiziksel özellikler bakımından gerekli hizmeti sağlamakta geri kaldığı ve bu hizmetlerin iyileştirilebilmesi için gösterilen performansın müşterinin beklediği önem derecesine uygun olarak geliştirilmesi önerilebilir.

Program boyutu analizi (Tablo 3.5) incelendiğinde karşımıza çıkan performans değeri ve önem değeri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Fakat maddelerin tamamı incelendiğinde performans ve önem arasındaki fark negatif olmasına rağmen istatistiksel olarak hiçbirinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu sonuçlar dikkate alındığında işletmenin program içeriğini zenginleştirilmesi, katılımcı sayılarını gün içerisindeki çeşitli ve doğru zamanlara yayarak program çeşitliliğini elde etmesi önerilebilir.

Personel boyutu analizi (Tablo 3.6) incelendiğinde performans ve önem değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre personelin bilgi ve becerisinin düşük olması olumsuz bir etken olarak karşımıza çıkmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda işletme performansının artabilmesi için, işletme personelinin bilgi ve becerisinin geliştirilmesi gerektiği, diğer yünden ise personelin

bakımlı ve düzgün görünüşü, müşterilere karşı etik ve nazik olması konularında gösterdiği performansın da devamlılığının sağlanması önerilebilir.

Destek hizmetler boyutu analizi (Tablo 3.7) incelendiğinde, performans ve önem değeri arasındaki farkın -0.48 olduğunu görmekteyiz. Bu sonuçla birlikte işletme tarafından destek hizmetlere verilen önemin eksik kaldığı, alt başlıklar olarak incelendiğinde yiyecek, içecek hizmetinin sağlanması, uygun müzik türlerinin seçilerek müşteri beklentilerinin karşılanması ve oluşabilecek rahatsızlıklara karşı ilk yardım güveninin oluşturulması gerektiği konusunda çalışmalar yapılması önerilebilir.

Genel hizmet kalitesi performans analizi (Tablo 3.8) değerleri incelendiğinde, işletmenin kalıcılığını sağlayabilmesi ve işletme performansını iyileştirebilmesi için genel hizmet kalitesini artırması gerektiği sonucuna varılabilir.

Bu doğrultuda,

- Tesisin ulaşılabilirliği ve ücret konusunda doğru kararlar aldığı,
- Katılımcıların işletmeye katılma sebepleri arasında en fazla cevabı alan 'kilo kontrolü' konusunda işletmenin üyelerine katılma sebeplerine uygun programlar geliştirerek üyelerin memnuniyetine yönelik hizmette bulunması,
- İşletmede kullanılan spor aletlerinin modern ve çeşitliliğinin yüksek önem derecesine sahip olmasından dolayı işletme tarafından piyasanın güncel olarak takip edilmesi,
- Üyeliklerin devamlılığı konusunda istikrarlılığın sağlanabilmesine yönelik uygun planlama ve programlanmanın yapılması önerilebilir.

Bir fitness merkezinin hizmet kalitesinin ölçümünde ÖPA'dan yararlanılarak işletmenin ilerleyen dönemlerde müşteri memnuniyetinin devamlılığını sağlama konusunda önemli gelişmelere katkılar sunacağı istatistiksel analizlerle gösterilmiştir. ÖPA ile fitness merkezinin hizmet kalitesini değerlendirilmesi sonucunda fiziksel katılımı ve faaliyet hizmetlerini geliştirmek isteyen fitness merkezleri hizmet kalitesine ilişkin yapılan bu ve benzeri çalışmaları dikkate almalıdır.

KAYNAKLAR

- Acar, N. ve Nur, R. (2018). Havalimanında Sunulan Hizmetlerin Engelli Yolcular Tarafından Değerlendirilmesi: Ankara Esenboğa Havalimanı Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5(4), s.733-748.
- Afthinos, Y., Theodorakis, N.D. ve Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers'. *Managing Service Quality*, 15(3). s.245-258.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2011). Önem-performans analizi: Destinasyon yönetimine dair bir örnek. *Ege Akademik Bakış*. 11(4), s.627-638.
- Altan, Ş., Atan, M. ve Ediz, A. "SERVQUAL analizi ile toplam hizmet kalitesinin ölçümü ve yüksek eğitimde bir uygulama." 12. *Ulusal kalite kongresi*. KalDer-Türkiye Kalite Derneği. Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı, İstanbul, 2003.
- Altan, Ş. ve Ediz, A. (2016). Türkiye’de Yüksek Hızlı Tren(YHT) içim hizmet kalitesinin ölçümü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18(3), s.695-720.
- Alpaslan, C.M. ve Karabatı, S. (1996). Hizmet kalitesi ölçülebilir mi? Bir yöntemin değerlendirilmesi. *Endüstri Mühendisliği Dergisi*. 7(1), s.3-13.
- Ardahan, F. ve Lapa, T.Y. (2010). Açık alan rekreasyonu: bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 8(1), s.1327-1341.
- Assael, H. (1993). *Marketing*. Sec.Ed. The Dryden Press. Orlando.
- Atasoy, B. ve Kuter, F. (2005). Küreselleşme ve spor. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), s.11-22.
- Bacanlı, H. (1990). Kendini ayarlama becerisinin çeşitli değişkenlerle ilişkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Balcı, V. (1999) Spor etkinliklerinin planlanması ve yönetimi. *Bağırçan Yayınevi*. Ankara.
- Bedir, R., (2008). Taekwondo milli takım sporcularının durumluk kaygı düzeylerinin başarıya etkisi. Doktora Tezi. *Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Konya.

- Biçer, B., Yüктаşır, B., Yalçın, H. ve Kaya, F. (2009). Yetişkin bayanlarda 8 haftalık aerobik dans egzersizlerin bazı fizyolojik parametreler üzerine etkisi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 11(3), 1-19.
- Bozkurt, S. (2010). Sportif Performansa Psikolojik Bakış. *Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 5(1), 28-37.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cbubesbd/issue/32230/357794>
- Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2005). Hizmet kalitesi ölçülebilir mi?. *ÜNAK'05: Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması. Kadir Has Üniversitesi, İstanbul*. s. 240-259.
- Burkeen, E.W. ve Alston, M.A. (2001). Using recreation to prevent violence and drug abuse. *Parks and Recreation*. 36(3), s.80-85.
- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet kalitesi ölçüm modelleri servquel ve serpeff'in karşılaştırılmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20, s.181-198.
- Can, Y., Soyer, F., ve Güven, H. Spor hizmetlerinde verimliliği etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi*, Ankara, 2000.
- Cardozo, R.N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 2(3), s.244-249.
- Cengiz, F. ve Kantarcı, K. (2013). Üçüncü yaş turistlere yönelik turistik ürün önem-performans analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 5(2), s.29-35.
- Chelladurai, P., Scott, F.L., ve Haywood-Farmer, J. (1987). Dimensions of fitness services: Development of a model. *Journal of Sport Management*, 1(2), s.159-172.
- Cronin, J. ve Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*. 58(1), s.125-131.
- Cronin, J. ve Brady, M. (2001). Some new thought on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*. 65(7), s.34-49.
- Çaha, Ö. (1999). Spora yaslanarak bir nefes almak. *Düşünen Siyaset*. 1, s.115-125.
- Çelik, A. ve Şimşek, M. Ş. (2013). *Yönetim ve organizasyon. Eğitim Yayınevi*.

- Çiftçi, S. ve Çakmak, G. (2018). Fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesi ile ilgili beklenti ve algı düzeylerinin incelenmesi. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 3(1), s.23-31.
- Deng, W. (2007). Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*. 28, s.1274-1284.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL skorlarının kullanımı ve özel altınordu hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5(1), s.38-54.
- Devecioğlu, S. (2005). Türkiye'de spor sektörü stratejilerinin geliştirilmesi. *Verimlilik Dergisi*. s.117-138.
- Devecioğlu, S. ve Altıngül, O. (2011). Spor teknolojilerinde inovasyon. *6.International Advanced Technologies Symposium, IATS*, 11, s.46-49.
- Dever, A. (2010). *Spor Sosyolojisi: Tarihsel ve güncel boyutlarıyla spor ve toplum*. Başlık Yayınları, İstanbul.
- Doğaner, S., Kaplan M. ve Özbek O. (2018). Fitness merkezlerinin işletmecilik sorunları ve geleceğe yönelik planları: Ankara ilinde nitel bir araştırma. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 16(4), s.246-255.
- Efdal, A.S. (2016). İktidar-spor kurumları ilişkileri bağlamında iki dünya savaşı arasında Türkiye Cumhuriyeti'nin katıldığı olimpiyatlar (1924 Paris, 1928 Amsterdam, 1936 Berlin). *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*. 24, s.165.
- Ekenci, G. ve İmamoğlu, A. (2002). *Spor işletmeciliği*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ekmekçi, A., Ekmekçi, R. ve İrmış, A. (2013). Küreselleşme ve spor endüstrisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*. 4(1), s.91-117.
- Ekren, N. ve Çağlar, A.B. (2003). Spor ekonomisi teorik bir çerçeve. *Active Dergisi*. 32(9), s.1-16.
- Erdoğan, İ. (2001). Sporun siyasal ekonomisi üzerine. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara.
- Gönültaş, M.B. (2016). Cinsel istismarcıların çocuklara yaklaşım metot ve teknikleri. *Journal of World of Turks*. 8(1), s.289-305.

- Gözlü, S. (1995). Hizmet kalitesinin kontrolünde istatistiksel yöntemler. *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayını, Ankara.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington Books. MA.
- Hergüner, G. (2014). Çocuğun spora yönelmesinde ailenin rolü ve önemi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 6(1), s.91-95.
- Hernon, P. ve Whitman, J.R. (2001). Delivering satisfaction and service quality: A customer-based approach for libraries. *American Library Association*.
- İkizler, H.C. (2000). Sporda sosyal bilimler. *Alfa Basım Yayım Dağıtım*, İstanbul.
- Jahangir, A. ve Alamgir, H. (2012). Motivation behind attending fitness clubs in Bangladesh: A survey study on clubs' members in Sylhet. *European Journal of Business and Management*. 4(2), s.120-137.
- Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi. *Nobel Yayın Dağıtım*, Ankara.
- Karaküçük, S., Yenel, F. ve Yaman, M. (1996). Sporun topluma yaygınlaştırılması bakımından televizyon spor programlarının etkinliği. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 1(3), s.44-56.
- Karakoç, M. (2011). *Pardüs İşletim Sistemi*.
- Kaya, O. (2017). Turistlerin kruvaziyer gemileri yiyecek ve içecek hizmetlerinden beklenti ve performans düzeylerine ilişkin bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. s.22-38.
- Kepoğlu, A. ve Serarşlan, M.Z. (2005). *Spor örgütlerinde toplam kalite yönetimi: Serkep spor işletmesi modeli*. Morpa Kültür Yayınları, Ankara.
- Kılıçgil, E. (1985). *Sosyal Çevre-Spor İlişkileri*. Bağırın Yayınevi, Ankara.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 1(1), s.91-118.
- Kılıç, M. ve Aslan, M. (2016). Sovyet toplumunda sporun rolü. *Tarih Okulu Dergisi*, 9(25), s.195-213.
- King, J. (2006). *Managing for quality in the hospitality industry*. Upper Saddle River, New Jersey.

- Law, R. ve Yip, R. (2010) A study of satisfaction level of Hong Kong tourists with hot springs hotels and resorts in Guangdong, China. *Hospitality Review*. 28(1), s.4.
- Lapa T.Y. ve Ardahan F. (2009). Akdeniz üniversitesi öğrencilerinin serbest zaman etkinliklerine katılım nedenleri ve değerlendirme biçimleri. *Spor Bilimleri Dergisi*. 20(4), s.132-144.
- León-Quismondo, J., García-Unanue, J. ve Burillo, P. (2020). Service perceptions in fitness centers: IPA approach by gender and age. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17(8), s.28-44.
- Lovelock, C. ve Christopher H. (1997). *Managing Services: Marketing operations and human resources*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Lovelock, C. (2000). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 4th Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Martilla, J. ve James, J. (1997). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*. 41(1), s.77-79.
- Morgan, C.T. (2010). Psikolojiye giriş. *Eğitim Yayınevi*.
- Önsoy, C. (1984). Osmaniye İskenderun kıyı kesiminde ekolojik planlama ilkelerine uygun alan kullanımının araştırılması. *Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*. Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana. s.236.
- Öter, V. ve Südaş, H.D. (2017). Algılanan hizmet kalitesinin hasta bağlılığı üzerine etkisi: Devlet hastanesi üzerine bir inceleme. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 21(2), s.43-57.
- Özbaydar, S. (1983). *İnsan davranışının sınırları ve spor psikolojisi*. Alrın Kitaplar Yayınevi.
- Özdevecioğlu, M. ve Yalçın, Y. (2010). Spor tatmininin sporcuların stres ve saldırganlık düzeyleri üzerindeki etkisi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 4(1), s.63-76.
- Özerkan, K.N. (2004). *Spor psikolojisine giriş: Temel kavramlar*. Nobel Yayın, İstanbul. s.115-143.
- Özgüven, N. (2008). Customer satisfaction in the marketing of services and its application. *Ege Academic Review*. 8(2), s.651-682.
- Özkan, S.E. (2013). Türkiye'deki fitness merkezlerinde hizmet kalitesi beklentilerinin incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Bahçeşehir Üniversitesi*, İstanbul.

- Öztürk, S.A. (2015). *Hizmet pazarlaması*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Öztürk, M., Sağlam, Ö. ve Çalışır, M. (2016). Özel spor işletmeleri için Q-sport-14 ölçeğinin uyarlama çalışması. *International Journal of Sport Exercise and Training Sciences – IJSETS*. 2(1), s.30-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49, s.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*. 64(1), s.12-40.
- Prabhakaran, S. ve Satya, S. (2003). An insight into service attributes in banking sector, *Journal of Services Research*. 3(1), s.157-169.
- Robledo, M.A. (2001). Measuring and managing service quality: Integrating customer expectations. *Managing Service Quality*. 11(1), s.22-31.
- Rueangthanakiet, P. (2008). Members' satisfaction of fitness service quality: a case study. A Master's Project, *Master of Arts Degree in Business English for International Communication at Srinakharinwirot University, California*.
- Saltık, I.A. (2017). Ölüdeniz tabiat parkı hizmet kalitesinin önem performans analizi ile değerlendirilmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 19(1), s.197-210.
- Sayım F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 29, s.245-262.
- Schwilgin, F.A. (1974). Town planning guidelines. *Department of Public Works, Ottawa*.
- Serbest, G.N. (2006). Sağlık sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri tatminin ölçülerek davranışlar üzerindeki etkisinin bulunmasına yönelik model çalışması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul*.
- Seyran, D. (2004). *Hizmet kalitesi, modeller ve hizmet kalitesine yeni bir bakış açısı*. İstanbul: KalDer Yayınları.
- Sevimli, S. (2006). Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama. Doktora tezi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir*.

- Söğüt, M.A. (1999). Kamu kurumlarında performans değerlendirme sistemi için bir öneri. *Kamu Yönetiminde Kalite 2. Ulusal Kongresi. Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Yayınları*, 296, s.89.
- Tekin, Ö. A., Kalkan, G. ve Duman, H. (2014). Hizmet kalitesinin önem-performans analizi ile ölçülmesi: Üniversite sosyal tesislerinin konaklama üniteleri üzerinde bir uygulama. *Journal of International Social Research*. 7(31), s.751-770.
- Tetik, N. (2012). Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterliliklerinin Önem-Performans Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 9(3), s.6-24.
- Talimciler, A. (2006). İdeolojik bir meşrulaştırma aracı olarak spor ve spor bilimleri. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*. 1(2), s.35-40.
- Tüfekçi, Ö. (2010). Fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet sektöründe kalite yönetimi: Stratejik bir yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Yamaner, F. (2001). *Beden eğitimi ve sporda temel ilkeler*. Ekin Kitabevi.
- Yıldırım, M. (2017). Spor tesisleri müşteri memnuniyeti ölçeği geliştirilmesi: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 6, s.157-176.
- Yıldırım, Y. ve Gökten, K. (2018). Olimpiyat ve dünya kupası organizasyonlarına ekonomi-politik bakış. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*. 16(62), s.74-94
- Yıldırım, H.M. (2019). Ziyaretçi memnuniyetinin ölçülmesinde önem performans analizinin (ÖPA) kullanılması: Çanakkale savaşları gelibolu tarihi alanı örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*.16(1), s.154-166.
- Yıldız, E. ve Aydın, S.A. (2013). Olimpiyat oyunlarının sürdürülebilir kalkınma açısından değerlendirilmesi. *Spor Bilimleri Dergisi*. 24(4), s.269-282.
- Yıldız, K., Polat, E., Sönmezoğlu, U. ve Çokpartal, C. (2006). Fitness merkezi üyelerinin aldıkları hizmet kalitesinin belirleyicileri üzerine bir analiz. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 10(3), s.453-464.

- Yıldız, K., Polat, E. ve Güzel, P. (2018). A Study investigating the perceived service quality levels of sport center members: A kano model perspective. *Journal of Education and Training Studies*. 6(4), s.177-188.
- Yıldız, S.M. (2008). Spor hizmetleri kalitesini değerlendirmede kullanılabilecek hizmet kalitesi modelleri ve ölçüm araçları. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 8(3), 38-48.
- Yıldız, S.M. (2009). Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri: Geniş bir sınıflama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12(22), s.1-10.
- Yıldız, S. ve Tüfekçi, Ö. (2010). Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13(24), s.1-11
- Yıldız, S.M. (2011). An importance-performance analysis of fitness center service quality: Empirical results from fitness centers in Turkey. *African Journal of Business Management*. 5(16), s.7031-7041.
- Yılmaz, V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). SERVQUAL yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(1), s.299-316.
- <https://www.cnnturk.com/spor/euro-2016/uefadan-rusyaya-soke-eden-ceza> (Erişim: 02.03.2020)
- <https://www.boxerdersisi.com.tr/fotohaber/dunyanin-en-iyi-10-spor-salonu-41016#> (Erişim: 28.01.2020)
- <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/deloitte-football-money-league-2019.html#> (Erişim: 28.01.2020)
- www.olympic.org (erişim 05.03.2020)
- https://cka.org.tr/uploads/strategy_v/spor_oik.pdf (Erişim: 21.04.2020)

EKLER

Değerli Fitness Üyesi,
Fitness kulübü hizmetlerine yönelik bilimsel bir çalışmaya veri toplamak için siz değerli fitness üyelerinin görüşlerine ihtiyaç duymaktayım. İsim yazmayınız. Sizden elde edilecek bilgiler gizli tutulacak ve araştırma amacı dışında kullanılmayacaktır. İlginize teşekkür ederim.

Özgün Özdemir
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Yüksek
Lisans Öğrencisi

A. Kişisel Bilgiler:

Cinsiyetiniz :

Erkek

Kadın

Yaşınız :

Medeni durumunuz :

Evli

Bekar

Eğitim durumunu :

İlköğretim

Lise

Üniversite

Ailenizin (her iki eşin) aylık toplam geliri:

2000 TL ve daha az

2001-3000 TL arası

3001-4000 TL arası

4001-5000 arası

5001 TL'den yukarı

Bu Fitness kulübü programlarına ne zamandan beri katılıyorsunuz?

6 aydan daha az

6 ay -1 yıl arası

1-2 yıl arası

2-3 yıl arası

3 yıldan fazla

B. Fitness kulübüne gelme amacınız nedir? (birden fazla amacınız olabilir, siz sadece 1 tane işaretleyiniz, yani ilk amacınızı işaretleyiniz)

Sağlıklı olmak ve zinde kalmak

Güçlenmek

Kilo kontrolü (kilo vermek veya kiloyu korumak)

Sosyal çevre kazanmak (Yeni insanlar tanımak vb.)

Güzel ve narin görünmek

Vücut geliştirmek

Rahatlamak

Boş zamanı değerlendirmek

Arka sayfaya geçiniz →

C. Anket Bilgileri

Aşağıda size sunulan *hizmetler* ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Size sunulan hizmetin şu anki durumunu (fitness kulübünün hizmet performansını) *Mevcut Durum Derecesi* kolonuna, bu hizmetlerin size ne derecede önem arz ettiğini de *Önem Derecesi* kolonuna işaretleyiniz.

Mevcut Durum Derecesi

1= Hiç katılıyorum

5= Tamamen katılıyorum

Önem Derecesi

1= Benim için önemli değil

5= Benim için çok önemli

	<i>Mevcut Durum Derecesi</i>					<i>Önem Derecesi</i>				
1.Tesis profesyonel görünümüdür	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.Aletler modern ve çeşitlidir	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.Tesis temizdir ve havadardır	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.Tesis uygun ısı ve ışıklandırmaya sahiptir	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.Soyunma odası, dolap ve duşlar yeterlidir	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Tesis ulaşılabilir yerdedir	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7.Uygun üyelik ücretlendirmesi yapılmıştır	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8.Yeterli güvenlik önlemleri alınmıştır	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9.Programlar çeşitlidir	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10.Program içerikleri zengindir	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11.Program uygun zamanlara yayılmıştır	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12.Duyurular zamanında iletilmektedir	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13.Programa katılan grupların sayıları uygun düzeydedir	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14.Personel (antrenör, yönetici) gerekli bilgi ve becerilere sahiptir	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15.Personel bakımlı ve düzgün görünüşlüdür	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16.Personel etik ve nazik davranmaktadır	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17.Personel öneri ve şikayetlere karşı duyarlıdır	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18.Üyelerin bilgileri gizli tutulmaktadır	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19.Üyelere gelişimleri ile ilgili bilgiler (dönütler) verilmektedir	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20.Üyeler personel tarafından iyi motive edilmektedir	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21.Uygun yiyecek ve içecek hizmetleri verilmektedir	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22.Rahatsızlıklara karşı ilk yardım yapılabilir	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23.Uygun müzik yayını yapılmaktadır	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24.Uzmanlar (doktor, diyetisyen) tarafından bilgilendirme yapılmaktadır	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25.Çocuk bakımı desteği verilmektedir	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Özgün Özdemir

Doğum Yeri: İzmir

Doğum Tarihi: 18.07.1994

Medeni Hali: Bekar

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lisans: Manisa Celal Bayar Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği
Bölümü

MESLEKİ BİLGİLER

Eskrim 1.Derece Antrenörlük