



**FİTNESS MERKEZLERİNDE SUNULAN HİZMET
KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜN BAZI DEĞİŞKENLER
AÇISINDAN İNCELENMESİ (BAYBURT ÖRNEĞİ)**

Serkan YILMAZOĞLU

**Yüksek Lisans Tezi
Beden Eğitimi ve Spor
Ana Bilim Dalı
Dr. Öğr. Üyesi Zekai ÇAKIR
2023
(Her Hakkı Saklıdır)**

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANA BİLİM DALI

**FİTNESS MERKEZLERİNDE SUNULAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜN BAZI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN
İNCELENMESİ (BAYBURT ÖRNEĞİ)**

(Investigation of The Role of The Quality of Services Offered at Fitness Centers on Customer
Satisfaction in Terms of Some Variables)(Bayburt Example)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serkan YILMAZOĞLU

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Zekai ÇAKIR

Bayburt
Mayıs, 2023

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Dr. Öğr. Üyesi Zekai ÇAKIR danışmanlığında danışmanlığında, 192223027 numaralı Serkan YILMAZOĞLU tarafından hazırlanan “FİTNESS MERKEZLERİNDE SUNULAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜN BAZI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ (Bayburt Örneği)” adlı bu çalışma 11.05.2023 tarihinde aşağıdaki juriler tarafından Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalında, Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Dr.Öğr. Üyesi Yunus Emre ÇİNGÖZ

İmza:

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Mevlüt Gönen

İmza:

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Zekai Çakır

İmza:

Bu tezin Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

...../...../2023

Doç. Dr. Murat KUL
Enstitü Müdürü

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Fitness Merkezlerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolünün Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi (Bayburt Örneği)” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

...../...../2023

Serkan YILMAZOĞLU

TEŞEKKÜR

Çalıőmamda bana her konuda yardımcı olan, maddi ve manevi anlamda katkılarını esirgemeyen ve tecrübeleri ile bana yol gösteren danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Zekai ÇAKIR'a çok teşekkür ederim.

Ayrıca tüm yaşamım boyunca olduğu gibi bu süreçte de yanımda olan ve desteklerini her zaman arkamda hissettiğim kıymetli babam Hacı Halil YILMAZOĞLU'na, sevgili annem Selma YILMAZOĞLU'na, değerli kardeőim Seda YILMAZOĞLU'na ve beni mental olarak her zaman güçlü tutan hayat arkadaőım Yasemin KURTOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.



ÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FİTNESS MERKEZLERİNDE SUNULAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜN BAZI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ (BAYBURT ÖRNEĞİ)

Serkan YILMAZOĞLU

Mayıs 2023, 58 sayfa

Bu araştırmada “Fitness Merkezlerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolünün Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi” ele alınmıştır. Günümüzün dünyasında yaşanan yoğun iş temposu insanları fiziksel ve psikolojik açıdan oldukça yıpratmıştır. Bu da insanlarda bir arayış içerisinde girmesine neden olmuştur. Sosyalleşme açısından, mental açıdan ve fiziki açıdan kendilerini daha iyi hissedebilecekleri bir ortama yoğunlaşmaya kanalize etmektedir. Bu durumda spor işletmeleri ve fitness merkezlerinin çoğalmasına ve aralarında bir rekabetin oluşmasına neden olmuştur. Hızlı bir gelişimde olan bu sektörde hizmet kalitesi ön plana çıkmış ve burada müşteri memnuniyetinin önemi net bir şekilde ortaya konulmuştur. Bu kapsamda bu tez çalışmasının amacı fitness merkezlerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde rolünün bazı değişkenler açısından incelenmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma Bayburt ilinde faaliyet gösteren fitness salonlarından hizmet almış gönüllü katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu, 166 erkek ve 138 kadın olmak üzere toplam 304 gönüllü katılımcı oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında kişisel bilgi formu ve “*Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği*” kullanılmıştır. Uçan (2007) tarafından geliştirilen ölçek 31 maddeden ve 6 alt ölçekten oluşmaktadır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve İstatistiksel analizler SPSS version 26 yazılımı kullanılarak yapıldı. Değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu basıklık ve çarpıklık değerleri kontrol edilerek incelendi. Tanımlayıcı analizler ortalama ve standart sapma kullanılarak verildi. Değişkenlerden normal dağılım sağlayan verilerin analizinde tek yönlü varyans analizi ANOVA kullanıldı, gruplar arası oluşan farklılıkları tespit etmek amacıyla PostHoc testleri yapılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak kabul edildi. Sonuç olarak, fitness merkezlerinde sunulan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, fitness merkezleri, müşteri memnuniyetini arttırmak için kaliteli hizmet sunmaya özen göstermelidir.

Anahtar Kelimeler: Fitness merkezi, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti.

ABSTRACT

MASTER THESIS

INVESTIGATION OF THE ROLE OF THE QUALITY OF SERVICES OFFERED AT FITNESS CENTERS ON CUSTOMER SATISFACTION IN TERMS OF SOME VARIABLES (BAYBURT EXAMPLE)

Serkan YILMAZOĞLU

May 2023, 58 pages

In this research “The Analysis of the Role of Quality of services Offered at Fitness Centers on Customer Satisfaction in Terms of Some Variables” is discussed. The intense pace of work in today's world has greatly worn people out physically and psychologically. This has led people to search for an environment where they can feel better socially, mentally, and physically. As a result, there has been an increase in the number of sports businesses and fitness centers, leading to competition among them. In this rapidly developing sector, service quality has become prominent, and the importance of customer satisfaction has been clearly demonstrated. Within this scope, the purpose of this thesis is to examine the role of service quality offered in fitness centers on customer satisfaction in terms of some variables. This research was carried out with volunteer participants who received service from fitness centers operating in the province of Bayburt. The study group consisted of a total of 304 people, including 166 men and 138 women. A personal information form and the "Perceived Service Quality Scale for Sports-Fitness Centers," developed by Uçan (2007), were used to collect the data. The scale consists of 31 items and 6 subscales. The obtained data and statistical analyzes were evaluated using SPSS version 26 software. The pertinence of the variables to the normal distribution was examined using visual (histogram and probability graphs) and analytical methods. Descriptive analyzes were submitted using the average and standard deviation. One-way analysis of variance(anova) test was used to compare the change in the process of time in the data with normal distribution from the variables. The statistical significance level was accepted as $p<0.05$. In conclusion, service quality offered in fitness centers has a significant impact on customer satisfaction. Therefore, fitness centers should strive to provide quality service to increase customer satisfaction.

Keywords: Fitness center, service quality, customer satisfaction.

İÇİNDEKİLER

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI.....	i
TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
TABLOLAR DİZİNİ.....	x
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ.....	xi

BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş	1
Fitness Salonlarının Faydaları	1
Fiziksel sağlık.	1
Mental sağlık.....	1
Sosyal Faydalar.	2
Disiplin ve Öz-Disiplin.	2
Zaman yönetimi.	2
Profesyonel yardım.	2
İleri düzey egzersizler.	2
Araştırmanın Konusu ve Problemi	2
Araştırmanın Amacı.....	3
Araştırmanın Önemi	3
Araştırmanın Sayıltıları	3
Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4

İKİNCİ BÖLÜM

Kuramsal Çerçeve	5
Hizmet.....	5
Hizmetin Özellikleri	6
Soyutluk.....	6
Ayrılmazlık.....	6
Dayanıksızlık.	9
Güvenilmezlik.	9
Erişim sorunları.	9

Kapasite sorunları.....	9
Hata ve Arızalar.....	10
Güvenlik sorunları.....	10
Heterojenlik (Benzer Olmayan Özellikte Olma).....	10
İşgücü farklılıkları.....	10
Müşteri farklılıkları.....	11
Üretim ortamı farklılıkları.....	11
Hizmetin Sınıflandırılması.....	11
Spor türüne göre.....	12
Kullanım amacına göre.....	12
Konumlarına göre.....	12
Hedef kitleye göre.....	12
İşletme modeline göre.....	12
İnsana dayalı hizmetler.....	12
Hizmet Kalitesi.....	13
Kalite.....	13
Kalitenin Özellikleri.....	13
Görüntü.....	13
Güvenilirlik.....	13
Cevap verme.....	13
Yeterlilik.....	14
Nezaket.....	14
Kredibilite.....	14
Güvenlik.....	14
Ulaşabilme.....	14
İletişim.....	14
Müşteriyi anlama.....	15
Hizmet kalitesi.....	15
Hizmet Kalitesini Yükseltmek İçin Gerekenler.....	16
Personel eğitimi.....	16
Müşteri deneyimi.....	16
İletişim.....	16
Süreçlerin iyileştirilmesi.....	16
Teknoloji.....	16
Geri bildirim.....	16

Müşteri odaklılık.	17
Kalite kontrol sistemi.	17
Tedarik zinciri yönetimi.	17
İş gücü eğitimi.	18
Sürekli iyileştirme.	18
Eğitimli Personel.	18
Temizlik ve Hijyen.	18
Ekipman Kalitesi.	18
Uygun Fiyatlandırma.	18
İletişim.	19
Fitness Merkezleri	19
Fitness merkezinin tanımı.	19
Fitness Merkezlerinin Tarihsel Geçmişi.	19
Fitness Merkezlerindeki Hizmet Kalitesi.	20
Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Boyutları	21
Fitness Merkezlerinin Kişilere Sağladığı Faydalar.	21
Profesyonel danışmanlık hizmeti.	21
Sağlıklı yaşam tarzı.	21
Stres azaltma.	21
Sosyal etkileşim.	22
Müşteri Memnuniyeti	22
Müşteri.	22
Müşteri türleri.	22
1-iç müşteri.	22
2-dış müşteri.	23
Müşteri Memnuniyeti	23
Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Kavramlar	24
Müşteri sadakati.	24
Müşteri ilişkileri.	25
Müşteri şikayetleri.	26
Müşteri Şikayetleri Neden Önemlidir?	26
Müşteri Şikayetlerinin İşletmeler İçin Avantajları	26
Müşteri memnuniyetini artırır.	26
İyileştirilmiş ürün ve hizmetler.	26
İşletmenin imajını güçlendirir.	26

Müşteri Sadakatinin Önemi ve Avantajları	26
Yüksek müşteri sadakati, gelirleri arttırır.....	27
Daha az pazarlama maliyeti.....	27
Daha yüksek müşteri memnuniyeti.....	27
Daha uzun müşteri yaşam süresi.....	27
Rekabet avantajı.....	27
İşletmelerin müşteri sadakati kazanması.....	27
Müşteri Memnuniyetinin Önemi	28
Müşteri Açısından Önemi.....	28
İşletmeler Açısından Önemi.....	29
Müşteri Sadakati Artar.....	29
Müşteri Sayısı Artar.....	30
Rekabet Avantajı Sağlar.....	30
Müşteri Şikayetleri Azalır.....	30
İşletme İtibarı Korunur.....	30
Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi.....	30
Fitness İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati.....	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Materyal ve Yöntem	33
Araştırma Modeli.....	33
Çalışma Gurubu	33
Veri Toplama Yöntemi ve Araçları	33
Verilerin Analizi	34

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bulgular.....	35
----------------------	-----------

BEŞİNCİ BÖLÜM

Sonuç ve Tartışma	43
--------------------------------	-----------

ALTINCI BÖLÜM

Öneriler	49
Kaynakça.....	50
Ekler.....	54
Ek-1. Tez Çalışması ile İlgili Etik Kurul İzni.....	54
Ek-2. Katılımcılardan Alınan Aydınlatılmış Onam.....	55
Ek-3. Katılımcılardan Alınan Kişisel Bilgi Formu.....	56
Ek-4. Spor- Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği.....	57



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. “Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi- SFMHKÖ” Ölçeği ve Alt Boyutlarının ve Toplam Puanının Normallik Dağılım Testi (Skewness- Kurtosis).....	34
Tablo 2. Demografik Bilgiler	35
Tablo 3. Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçek Puanlarının ve Alt Boyut Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Grup T Testi.....	36
Tablo 4. Ölçek Puanlarının ve Alt Boyut Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Bağımsız Grup T Testi Analiz Sonuçları	36
Tablo 5. Ölçek Puanlarının ve Alt Boyut Puanlarının Sigara Kullanma Durum Değişkenine Göre Bağımsız Grup T Testi Analiz Sonuçları	37
Tablo 6. Ölçek Puanlarının ve Alt Boyut Puanlarının Spor Salonu Üyeliğini Yenileme Durum Değişkenine Göre Bağımsız Grup T Testi Analiz Sonuçları	38
Tablo 7. Katılımcıların Gelir Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Analizi Sonuçları	38
Tablo 8. Katılımcıların Salona Devam Etme Süresi Değişkenine Göre Anova Testi Analizi Sonuçları.....	39
Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Durum Değişkenine Göre Anova Testi Analizi Sonuçları	40
Tablo 10. Katılımcıların Salona Devam Nedeni Değişkenine Göre Anova Testi Analizi Sonuçları.....	41

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

%	: Yüzde
&	: Ve
vd	: Ve devamı
vb	: Ve bunlar
n	: Adet
SS	: Standart sapma
X	: Ortalama
SFMHKÖ	: Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş

Spor, fiziksel aktivitelerin yapıldığı ve bireylerin sağlıklı bir yaşam sürdürmelerine yardımcı olan bir faaliyettir. Spor yapmak, fiziksel formun yanı sıra zihinsel sağlığı da olumlu yönde etkiler. Aynı zamanda spor, takım çalışması, liderlik, disiplin gibi sosyal becerilerin de geliştirilmesine yardımcı olur.

Spor, her yaş grubundaki insanlar için uygundur ve yaşam boyu sürdürülebilir bir aktivitedir. Spor yaparak, sağlıklı bir yaşam sürdürmek, stresi azaltmak, özgüveni artırmak ve hayat kalitesini yükseltmek mümkündür. Spor ise, fiziksel aktivitelerin yapılması yoluyla sağlığı korumaya ve geliştirmeye yönelik etkinliklerin bütünüdür. Spor yapmak insanların hem fiziksel hem de zihinsel sağlıklarını olumlu etkiler. Spor yapmak, insanların sağlıklarını korumalarına ve geliştirmelerine yardımcı olurken, aynı zamanda sosyal etkileşimlerini artırır ve rekabet duygusunu geliştirir. Sporun, gençlerin özgüvenlerini artırarak, kendilerine güvenmelerine ve gelecekteki hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olduğu da bilinmektedir.

Spor, fiziksel aktivite, egzersiz ve spor etkinlikleri yoluyla yapılan bedensel aktivitelerdir. Fitness salonları, egzersiz yapmak isteyenler için sağlanan bir hizmettir. Bu salonlarda birçok farklı egzersiz ekipmanı bulunur ve profesyonel antrenörler, müşterilere egzersiz yapmaları için yardımcı olurlar spor ve fitness salonlarının birçok faydası vardır.

Fitness Salonlarının Faydaları

Fiziksel sağlık.

Spor yapmak, kalp sağlığını, kasları güçlendirmeyi, vücut yağ oranını azaltmayı, kemik yoğunluğunu artırmayı ve genel olarak fiziksel sağlığı artırmayı sağlar. Fitness salonları, müşterilere fiziksel sağlık açısından farklı faydalar sağlayan birçok egzersiz imkanı sunar. Cardio egzersizleri, kasları güçlendirici ağırlık egzersizleri, esneme hareketleri ve yoga gibi egzersizler yapılabilir. Bu egzersizler, vücut yağ oranını azaltabilir, kas kütlesini artırabilir, kemik yoğunluğunu artırabilir ve kalp sağlığını iyileştirebilir.

Mental sağlık.

Spor yapmak, endorfin ve serotonin gibi kimyasal maddelerin salınmasına neden olur, bu da depresyon, kaygı ve stres gibi durumları hafifletir. Aynı zamanda, kendine güveni artırır, özsaygıyı artırır ve zihinsel sağlığı iyileştirir. Fitness salonları, müşterilere stresten

kurtulmalarına ve zihinsel sağlıklarını iyileştirmelerine yardımcı olacak birçok egzersiz imkanı sunar.

Sosyal faydalar.

Spor, takım sporları gibi aktivitelerde yapıldığında, takım çalışmasını teşvik eder, arkadaşlıkların oluşmasına yardımcı olur ve sosyal bağları güçlendirir. Fitness salonları, egzersiz yapmak için bir araya gelen insanlar için sosyal bir ortam sağlar. Bu ortam, yeni arkadaşlıkların kurulmasına ve egzersiz arkadaşlıklarının oluşmasına yardımcı olur

Disiplin ve öz-disiplin.

Spor yapmak, hedefler belirlemenizi, bu hedeflere ulaşmak için disiplinli bir şekilde çalışmanızı öğretir ve öz-disiplini geliştirir.

Zaman yönetimi.

Spor yapmak, zamanınızı yönetmenizi gerektirir ve bu da zaman yönetimi becerilerinizi geliştirir.

Profesyonel yardım.

Fitness salonları, müşterilerin sağlıklı bir şekilde egzersiz yapmalarına yardımcı olacak profesyonel antrenörler sunmaktadır. Bu antrenörler müşterilere doğru teknikleri öğretir, egzersiz programları oluşturur ve müşterilerin ilerlemesini izler.

İleri düzey egzersizler.

Fitness salonları, müşterilere ileri düzey egzersizler yapma imkanı sunar. Bu egzersizler, müşterilerin kas kütlelerini ve dayanıklılıklarını artırabilir ve fitness hedeflerine daha hızlı ulaşmalarına yardımcı olabilir.

Araştırmanın Konusu ve Problemi

Spor, fiziksel aktivitelerin belli bir düzeyde yapılmasıyla sağlanan bir faaliyettir. Bu aktiviteler, bir bireyin fizyolojik sağlığını geliştirmesine, bağışıklık sistemini güçlendirmesine, kaslarını ve kemiklerini güçlendirmesine yardımcı olur. Bunun yanı sıra, spor yapmak psikolojik sağlığı da olumlu etkiler. Özgüveni artırır, stresi azaltır, depresyon ve anksiyete gibi duygusal sorunlarla mücadelede yardımcı olur. Spor ayrıca sosyal etkileşimlerin artmasına ve sosyal davranışların düzenlenmesine de yardımcı olur. Takım sporları gibi aktiviteler, takım çalışması ve işbirliği becerilerinin geliştirilmesine yardımcı olur. Spor aynı zamanda bireylerin zihinsel ve motorik özelliklerini de geliştirir, refleksleri hızlandırır ve koordinasyonu artırır.

Bu nedenle, sporun biyolojik, pedagojik ve sosyal etkileri çok geniş bir yelpazede yer almaktadır. Spor, bireyin fizyolojik ve psikolojik yönden sağlığını geliştiren, sosyal davranışlarını düzenleyen, zihinsel ve motorik özelliklerini belirli bir düzeye getiren biyolojik, pedagojik ve sosyal bir olgudur. Spor, bireylerin veya grupların fiziksel aktivite, egzersiz veya yarışmalara katılma yoluyla rekabet, eğlence veya sağlık amacıyla kendilerini geliştirmelerine yardımcı olan düzenli ve yapılandırılmış faaliyetlerdir (Yetim, 2015). Spor, fiziksel fitness, sağlık, sosyal bağlar ve rekabet gibi birçok fayda sağlar. Ayrıca, spora katılmak, disiplin, kendine güven, liderlik, takım çalışması ve dayanıklılık gibi kişisel özellikleri geliştirir.

Spor, tarih boyunca birçok kültürde önemli bir rol oynamıştır. Antik Yunanistan'da Olimpiyat Oyunları gibi spor etkinlikleri düzenlenirken, modern dünyada profesyonel sporcular milyonlarca hayranı çekmektedir.

Ancak, spor etkinlikleri sadece profesyonel düzeyde değil, aynı zamanda amatör veya rekreasyonel seviyede de yaygındır.

Spor, sağlıklı bir yaşam tarzı için önemli bir bileşendir ve düzenli olarak spor yapmak, fiziksel fitness, dayanıklılık, zihinsel sağlık ve sosyal bağlar gibi birçok fayda sağlayabilir. Özellikle son yıllarda, birçok kişi düzenli olarak spor yaparak sağlıklı bir yaşam tarzı benimsemektedir. Buradan yola çıkarak araştırmada 'Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetindeki Üzerindeki Rolünün İncelenmesi'nin araştırılması önem haiz etmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; Bayburt ilinde faaliyet gösteren fitness merkezlerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolünün cinsiyet, medeni durum, Sigara içme durumu, gelir düzeyi, tesise devam etme süresi, eğitim durumu, spor yapma nedeni, üyelik bittiğinde aynı tesise devam edip etmeme durumu vb. değişkenlerine göre incelenmesidir.

Araştırmanın Önemi

Bu araştırmada 'Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetindeki Üzerindeki Rolünün İncelenmesi'nin araştırılması önem haiz etmektedir. Bu bağlamda sonradan yapılacak çalışmalara kaynaklık etmesi bakımından çalışmamız önem arz etmektedir.

Araştırmanın Sayıtları

1. Bu araştırma için kullanılan "Spor - Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği" geçerli ve güvenilir bir ölçek olarak kabul edilmektedir.

2. Gözlemlenen örneklem grubunun, evreni temsil etme yetisine sahip olduğu kabul edilmiştir. Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
3. Katılımcıların ölçekte ve kişisel bilgi formunda yer alan maddelere kimsenin etkisi altında kalmadan, kendi iradeleri ile doğru ve güvenilir şekilde doldurulduğu varsayılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Araştırmamız, 2022-2023 yılında Bayburt ilinde fitness sporu yapan katılımcılarla sınırlandırılmıştır.
2. Araştırmamız, Spor - Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği nin uygulandığı fitness sporu yapan bireylerle sınırlandırılmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

Kuramsal Çerçeve

Hizmet

Hizmet, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için sunulan, genellikle fiziksel olmayan, somut olmayan bir üründür. Hizmet, bir işletmenin müşterilerine sunduğu faydaları, çözümleri veya deneyimleri ifade eder. Hizmet kavramı, bir işletmenin müşteri odaklı yaklaşımının bir yansımasıdır. İşletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli hizmetler sunarlar. Bu hizmetler, bir restoranda yemek servisi, bir kuaförde saç kesimi, bir otelde konaklama veya bir bankada finansal danışmanlık gibi birçok farklı alanda sunulabilir.

Hizmetler, tüketiciler tarafından değerlendirme, algılama ve deneyimlenme şekillerine bağlı olarak değişebilir. Ayrıca, hizmetler, doğrudan müşteri ile etkileşim içinde olan personelin kalitesine bağlıdır

Hizmet, bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadadır (Kotler, & Armstrong, 2003). Hizmetler, özellikle fiziksel olmayan, somut olmayan bir üründür. Bir hizmetin sahipliği söz konusu olmaz. Örneğin, bir doktorun hastaya sunduğu sağlık hizmeti, hastanın sahipliğinde değildir. Ancak, hastanın bu hizmetten sağladığı fayda ve deneyim, hizmetin kalitesi ile doğrudan bağlantılıdır.

Sporla hizmet, spor etkinliklerinin organizasyonu, yürütülmesi ve tesis edilmesi sürecinde sunulan hizmetlerin tümünü ifade eder. Spor hizmetleri, genellikle spor kulüpleri, spor tesisleri ve organizasyonlar tarafından sunulur. Bu hizmetler, spor faaliyetleri sırasında ihtiyaç duyulan çeşitli hizmetleri kapsar ve sporcunun performansına etki edebilir.

Spor tesisleri, sporculara uygun koşullar sağlamak için önemlidir. Bu tesisler, spor salonları, stadyumlar, yüzme havuzları, tenis kortları, fitness merkezleri, atletizm sahaları ve diğer spor alanları gibi çeşitli şekillerde olabilir. Bu tesisler, sporcuların performansını artırmak için gerekli olan tüm ekipmanları sağlar. Bunun yanı sıra, tesislerdeki antrenörler ve teknik personel, sporcuların ihtiyaçlarına göre özel antrenman programları hazırlayarak performanslarını artırmalarına yardımcı olurlar.

Spor kulüpleri de sporculara çeşitli hizmetler sunar. Bu hizmetler, sporcuların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanır ve sporcuların fiziksel, zihinsel ve duygusal

sağlıklarını korumak için tasarlanmıştır. Kulüpler, sporcuların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan restoranlar, kafeler ve diğer hizmetler sunabilirler. Ayrıca, sporcuların psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmış odalar, salonlar ve eğitim alanları gibi diğer hizmetler de sunulabilir.

Spor organizasyonları da sporda hizmet sunan diğer bir kuruluştur. Bu organizasyonlar, spor etkinliklerini planlamak, koordine etmek ve yürütmekle görevlidirler. Bu organizasyonlar, sporcuların performansını artırmak için gerekli olan tüm kaynakları sağlar. Bunlar, sporcuların barınma, yeme-içme, ulaşım ve diğer ihtiyaçları dahil olmak üzere birçok konuyu kapsar.

Sonuç olarak, sporda hizmet, spor faaliyetleri sırasında sunulan çeşitli hizmetlerin tümünü ifade eder. Bu hizmetler, sporcuların performanslarını artırmak, fiziksel, zihinsel ve duygusal sağlıklarını korumak ve spor etkinliklerini başarılı bir şekilde organize etmek için tasarlanmıştır. Bu hizmetleri sunan kuruluşlar, sporcuların ihtiyaçlarını karşılamak için çalışırlar ve sporda başarıya ulaşmalarına yardımcı olurlar.

Hizmetin Özellikleri

Soyutluk.

Hizmetler, somut bir ürün veya malzemeye sahip olmazlar. Müşteri, hizmeti aldıktan sonra ona dair bir şey elde etmez. "Hizmet" bir soyutlama veya soyut kavramdır, çünkü somut bir varlık değildir, fiziksel olarak dokunulamaz veya görülemez. Hizmet, genellikle bir kişi veya kuruluş tarafından sunulan bir değer veya yarar olarak tanımlanabilir ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak, memnuniyetlerini artırmak veya belirli bir amaca hizmet etmek için tasarlanmıştır. Dolayısıyla, hizmetin soyutluk özelliği, hizmetin somut olmayan ve genellikle deneyimsel niteliğini ifade eder. Örneğin, bir öğretmenin öğrenciye ders vermesi, müşterinin hizmeti aldıktan sonra somut bir nesne elde etmediği bir hizmet örneğidir

Hizmetler stoklanamaz, bu yüzden talepteki dalgalanmaları yönetmek çoğu zaman güçtür. Hizmetler, müşteri odaklı bir yaklaşımla sunulur ve müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanır. Bu nedenle, hizmetler müşterinin deneyimi, memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Hizmetler, müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için sunulan bir faaliyettir ve müşteri deneyimi ve memnuniyeti üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.

Ayrılmazlık.

Hizmet özelliklerinden ayrılmazlık kavramı, bir hizmetin sunulmasında yer alan özelliklerin ayrılmaz olduğunu ifade eder. Hizmetler, üretim ve tüketim aşamalarında birbirinden ayrılamazlar. Hizmetin sunulması, müşterinin varlığına ve katılımına bağlıdır. Bu

kavram, bir hizmetin kalitesini etkileyen farklı özelliklerin birbirinden ayrılamaz olduğunu gösterir. Bu özellikler bir arada var olmalı ve birinin eksikliği, diğerlerinin performansını olumsuz etkileyebilir. Örneğin, bir restoranın kaliteli yemekler sunabilmesi için sadece lezzetli yemekler yeterli değildir. Ayrıca, iyi bir hizmet, temiz bir ortam, uygun fiyatlar, hızlı servis ve misafirperverlik gibi özelliklerin de sağlanması gereklidir. Bu özellikler birbirinden ayrılamaz ve birinin eksikliği, müşteri deneyimini olumsuz yönde etkileyebilir.

Hizmet özelliklerinden ayrılmazlık kavramı, hizmetlerin tasarımı, sunumu ve yönetimi açısından önemlidir. Bir hizmetin sunumunda yer alan özelliklerin birbirine entegre edilerek sunulması, müşteri tatminini artırır ve hizmetin başarısını artırır. Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği nedeniyle, hizmetlerin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşir. Müşteri, hizmetin sunumunda aktif bir rol oynar ve hizmetin kalitesi, müşteri katılımı ve memnuniyetine bağlıdır.

Bu durum, hizmet sunan işletmeler için bir dizi zorluğu da beraberinde getirir. Örneğin, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve onlara uygun hizmeti sunmak, hizmet kalitesini kontrol etmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için ekstra çaba gerektirir. Ayrıca, müşteri tarafından sunulan geribildirimlerin doğru bir şekilde işlenmesi ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için kullanılması da önemlidir.

Tüketicinin üretim sürecine katılması, üretim kontrolü ile ilgili sorunları da beraberinde getirebilir. Tüketicilerin beklentileri, istekleri ve tercihleri, hizmet sunan işletmelerin üretim sürecinde önemli bir faktördür. Bu nedenle, müşterilerin beklentilerini doğru bir şekilde anlamak ve hizmetlerin bu beklentilere uygun olarak sunulması gereklidir. Aksi takdirde, müşteri memnuniyetsizliği ve kayıp gibi sorunlar ortaya çıkabilir.

Ancak, hizmetlerin tüketilme hızı ve süreci, hizmetin türüne, özelliklerine ve kullanım amaçlarına bağlı olarak farklılık gösterebilir. Örneğin, bir restoranda sunulan yemek hizmeti, hemen tüketilirken, bir fitness salonunda sunulan egzersiz hizmeti uzun bir süre boyunca kullanılabilir. Benzer şekilde, bir otelde sunulan konaklama hizmeti, birkaç gün ya da hafta boyunca kullanılabilir.

Hizmetlerin tüketilme hızı ve süreci, hizmetin özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterebilir. Ancak, genel olarak, hizmetler müşteri tarafından deneyimlenir ve kullanıldıktan sonra tüketilmiş olarak kabul edilirler. Sporda hizmet özelliklerinden ayrılmazlık kavramı da benzer şekilde, bir spor organizasyonunun sunumunda yer alan özelliklerin birbirinden ayrılamaz olduğunu ifade eder. Bir spor organizasyonunun sunumunda yer alan özellikler arasında, stadyum/arena/kulüp tesisleri, temizlik, güvenlik, yeme-içme hizmetleri, bilet satışı, taraftar etkileşimi, reklam, medya ilişkileri, oyuncuların kalitesi, teknik ekibin kalitesi, spor etkinliğinin kalitesi, müsabaka atmosferi gibi özellikler yer almaktadır.

Örneğin, bir futbol maçı için, taraftarların iyi bir atmosferde maç izleyebilmeleri için temiz, güvenli ve rahat bir stadyum/arena olması gereklidir. Bunun yanı sıra, maç öncesinde ve sonrasında yeme-içme hizmetleri, bilet satışı ve taraftar etkileşimi de önemlidir. Oyuncuların ve teknik ekibin kalitesi, spor etkinliğinin kalitesini belirlerken, reklam ve medya ilişkileri de organizasyonun tanıtımı ve başarısı için önemlidir.

Bu özelliklerin bir arada var olması, spor organizasyonunun başarısını ve müşteri tatminini artırır. Spor organizasyonlarının tasarımı, sunumu ve yönetimi açısından hizmet özelliklerinin ayrılmazlığı önemlidir. Sporda hizmetler, müşteri deneyimi ve memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğundan, ayrılmazlık kavramı da sporda önemlidir. Spor organizasyonları, müşterilere sunulan hizmetlerin birbiriyle bağlantılı olduğunu ve bu hizmetlerin ayrılmaz bir bütün oluşturduğunu anlamalıdır. Bir futbol maçı için bilet satın alırken, müşteriler aynı zamanda stadyumdaki yiyecek ve içecek satışlarından, maç öncesi etkinliklerden ve diğer hizmetlerden de faydalanabilirler. Bu hizmetler, birbirleriyle bağlantılıdır ve müşterinin deneyimini tamamlamak için bir arada sunulurlar.

Benzer şekilde, bir spor salonu hizmeti de ayrılmaz bir bütündür. Bu hizmet, fitness eğitimleri, spor ekipmanları, spor salonunun temizliği ve diğer hizmetleri içerir. Bu hizmetlerin her biri, müşterinin deneyimini tamamlamak için birbirleriyle bağlantılıdır ve bir arada sunulurlar.

Fitness salonları da bir hizmet sektörüdür ve bu sektörde de hizmet özelliklerinden ayrılmazlık kavramı geçerlidir. Fitness salonlarının sunduğu hizmetlerin kalitesi, birçok faktörün bir arada var olmasına bağlıdır.

Fitness salonlarının hizmet özellikleri arasında, salonun fiziksel özellikleri (genişlik, havalandırma, temizlik), ekipmanların kalitesi ve çeşitliliği, antrenörlerin kalitesi, üyelik seçenekleri, uygun fiyatlar, güvenlik, hijyen ve özel ders seçenekleri yer almaktadır.

Örneğin, bir fitness salonunun kaliteli bir hizmet sunabilmesi için ekipmanların kaliteli ve çeşitli olması gereklidir. Ayrıca, antrenörlerin kalitesi, üyelik seçenekleri ve fiyatlandırma politikaları da önemlidir. Fitness salonlarının fiziksel özellikleri, uygun bir ortam sağlamak için önemlidir. Havalandırma, temizlik ve hijyen konularına özen göstermek, üyelerin memnuniyetini ve sağlığını etkiler.

Fitness salonlarında hizmet özelliklerinin ayrılmazlığı, salonların başarısı ve müşteri tatmini için önemlidir. Fitness salonlarının tasarımı, sunumu ve yönetimi açısından, hizmet özelliklerinin birbirinden ayrılmazlığı dikkate alınmalıdır. Fitness salonları, müşterilere sağlıklı

bir yaşam tarzı sürdürmelerine yardımcı olmak için bir dizi hizmet sunarlar. Bu hizmetlerin ayrılmazlığı, müşterilerin deneyimlerinin kalitesi ve tatmini açısından oldukça önemlidir.

Bir fitness salonunda sunulan hizmetler arasında, spor ekipmanları, fitness eğitimleri, spor salonunun temizliği, diyet danışmanlığı ve diğer hizmetler bulunabilir. Bu hizmetler, müşterilerin sağlıklı bir yaşam tarzı sürdürmelerine yardımcı olmak için birbirleriyle bağlantılıdır ve ayrılmaz bir bütün oluştururlar. Örneğin, fitness eğitimleri ve diyet danışmanlığı birbirleriyle bağlantılıdır. Bir müşteri, fitness eğitimlerine katılarak vücut geliştirmek ve kilo vermek isteyebilir. Ancak, bunu yapmak için doğru beslenme programına da ihtiyacı vardır. Diyet danışmanlığı hizmeti, müşterinin doğru beslenme programını belirlemesine yardımcı olur ve müşterinin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırır.

Benzer şekilde, spor salonunun temizliği de müşterilerin deneyimi açısından oldukça önemlidir. Temiz bir spor salonu, müşterilerin rahat ve güvenli bir ortamda egzersiz yapmalarını sağlar ve müşteri memnuniyetini artırır. Bu hizmetlerin ayrılmazlığı, müşterilerin deneyimlerinin kalitesi ve tatmini açısından önemlidir ve bir fitness salonu, müşterilere bu hizmetleri bir arada sunarak sağlıklı bir yaşam tarzı sürdürmelerine yardımcı olmaktadır.

Dayanaksızlık.

Hizmetin dayanaksızlık özellikleri, hizmetin sağlanması sırasında ortaya çıkabilecek aksaklıkları veya kesintileri ifade eder. (Dalgıç, 2013: 8).

Bu özellikler aşağıdaki gibi olabilir:

Güvenilmezlik.

Hizmetin zamanında veya sürekli olarak sağlanamaması veya performansının değişken olması.

Erişim sorunları.

Hizmete erişimde yaşanabilecek sıkıntılar, örneğin web sitesine giriş yapmakta zorlanma, hizmetin sunulduğu bölgeye erişimde sınırlılık veya yavaş internet bağlantısı.

Kapasite sorunları.

Hizmetin talebi karşılamakta yetersiz kalması veya aşırı talep nedeniyle geçici veya kalıcı kesintiler yaşanması.

Hata ve Arızalar.

Hizmetin kullanımını sırasında ortaya çıkan hatalar veya arızalar, örneğin sistem çökmeleri, bağlantı kesilmeleri, veri kaybı vb.

Güvenlik sorunları.

Hizmetin kullanıcı verilerinin korunmasında yaşanan sorunlar veya kötü niyetli saldırılar nedeniyle yaşanabilecek güvenlik açıkları.

Fitness salonlarında hizmet özelliklerinden dayanıksızlık kavramı, salonun sunduğu hizmetlerin yeterli ve kalıcı olmaması durumunu ifade eder. Bu durumda, fitness salonlarının sunduğu hizmetlerin kalitesi, belirli bir süre sonra azalmaya başlar veya tamamen ortadan kalkar. İşletmede verilen hizmetlerden dayanıklılık çeşitli nedenlere bağlı olarak ortaya çıkabilir. Örneğin, salonun ekipmanları düzenli olarak bakım yapılmazsa veya yeterince yenilenmezse, hizmet özelliklerinin dayanıklılığı azalır. Aynı şekilde, antrenörlerin nitelikleri ve kaliteleri zaman içinde değişebilir, bu da hizmet özelliklerinin dayanıklılığını etkiler. Salonların müşteri memnuniyeti ve başarısı için önemlidir. Bir fitness salonunun başarısı, müşterilerin salonla olan ilişkisini sürdürmesine bağlıdır. Bu nedenle, fitness salonları, hizmet özelliklerinin dayanıklılığını artırmak için, ekipmanların düzenli bakım ve yenilenmesi, antrenörlerin eğitim ve kalite seviyelerinin artırılması ve müşteri memnuniyeti için gerekli olan tüm hizmetleri sunmak için çaba göstermelidir (Zeithaml, & Bitner, 2000).

Heterojenlik (Benzer Olmayan Özellikte Olma)

Hizmetler, özellikle de el emeğinin baskın olarak kullanıldığı hizmetler değişkendir. Bu hizmetlerdeki performans (başarım), günden güne, müşteriden müşteriye ve üreticiden üreticiye sıklıkla farklılık göstermektedir. El emeğinin baskın olarak kullanıldığı hizmetlerde performans değişkendir ve sıklıkla farklılık gösterir. Bu durum, hizmet kalitesi kontrolünün zorluğunu artırır. El emeği gerektiren hizmetlerde, performansın müşteriden müşteriye ve üreticiden üreticiye değişmesinin nedenleri şunlar olabilir:

İşgücü farklılıkları.

El emeği gerektiren hizmetlerde, işgücü farklılıkları performans farklılıklarına neden olabilir. İşletmeler, farklı beceri ve deneyime sahip çalışanlarla çalışır ve bu çalışanlar, hizmet kalitesi açısından farklı sonuçlar elde edebilir.

Müşteri farklılıkları.

Müşterilerin farklı beklentileri ve tercihleri olabilir. Bazı müşteriler, hizmetin belli bir şekilde sunulmasını beklerken, diğer müşteriler farklı bir yaklaşım tercih edebilir. Bu nedenle, hizmet sunan işletmelerin, müşterilerin beklentilerini doğru bir şekilde anlamaları ve onlara uygun hizmeti sunmaları gereklidir.

Üretim ortamı farklılıkları.

El emeği gerektiren hizmetlerde, üretim ortamı da performans farklılıklarına neden olabilir. Örneğin, işletmenin bulunduğu bölge, işletmenin fiziksel yapısı, çalışma saatleri gibi faktörler, performans farklılıklarına neden olabilir. Hizmet personelinin tutarlı davranışlar göstereceklerini garanti etmek oldukça zordur (Parasuraman, & Zeithaml, 1985). Hizmetler, farklı insanlar tarafından sunulduğu için kalite ve standartları belirli bir düzeyde tutmak zordur. Örneğin, bir yemek hizmeti, farklı aşçılar tarafından hazırlanabilir ve bu da yemeklerin lezzetinde değişiklikler meydana getirebilir.

Hizmetlerde heterojenlik, hizmet sağlayıcının müşteri ihtiyaçlarını anlama ve onlara göre hizmet sunma yeteneği ile ilgilidir. Hizmet sağlayıcılar, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve hizmet sunumunu buna göre şekillendirmek için müşterilerle etkileşim halinde olmalı ve hizmet kalitesini sürekli olarak iyileştirmelidirler. Hizmetlerde heterojenlik, hizmetlerin standardizasyonunu zorlaştırdığı için, hizmet sağlayıcıların hizmet kalitesini tutarlı bir şekilde sağlamalarını zorlaştırabilir. Ancak, müşteri beklentilerini anlamak ve hizmet sunumunu buna göre şekillendirmek, hizmet sağlayıcıların heterojenlikle başa çıkmasına yardımcı olabilir.

"Hizmette heterojenlik" ifadesi, hizmet sektöründeki hizmetlerin her birinin birbirinden farklı olması ve her müşterinin hizmetten farklı bir şekilde yararlanması anlamına gelir. Hizmetlerin sunumu genellikle insan faktörüne dayandığı için, hizmet sunumunda heterojenliğin olması kaçınılmazdır. Heterojenlik, müşterilerin hizmet beklentileri ve hizmet sunumundaki farklılıklar nedeniyle ortaya çıkar. Örneğin, bir restoran müşterisi için servis kalitesi, yemek lezzeti, sunum şekli gibi faktörler hizmet kalitesini belirlerken, bir diğer müşteri için bu faktörler farklı olabilir. (Helvacıoğlu, 1999).

Hizmetin Sınıflandırılması

Fiziksel bir varlığı olmayan, canlılar ve makineler tarafından üretilen hizmet; sağlık, güvenlik, ulaşım, eğitim, spor gibi birçok sektörü bünyesinde barındırmaktadır (Yıldız, 2008).

Hizmetler için sınıflandırma yapmak çok geniş bir konu olduğu için zor olmuştur. Araştırmacılar hizmetlerin sınıflandırılması ile ilgili türlü sınıflandırmalar yapmışlardır. Bunlardan biri; az soyuttan çok soyuta doğru üç gruba ayıran bir sınıflandırmadır;

Mallara yönelik hizmetler; içerisinde spor hizmetlerinin bulunduğu organizasyonda fiziki özelliği bulunan mallar olarak tanımlanır.

Ekipmana dayalı hizmetler; gerçekte pazarlanan nesnenin hizmet olduğu, malların sadece destek verdiği bir sınıflamadır.

Spor hizmetleri çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir:

Spor türüne göre.

Bu sınıflandırmada, hizmetler futbol, basketbol, tenis, yüzme, koşu gibi belirli spor türlerine göre gruplandırılabilir.

Kullanım amacına göre.

Bu sınıflandırmada, hizmetler rekreatif veya profesyonel amaçlarla kullanılan hizmetler olarak ayrılabilir. Örneğin, bir spor salonu rekreatif kullanım için açık olabilirken, bir antrenör profesyonel amaçlar için spor hizmeti sunabilir.

Konumlarına göre.

Bu sınıflandırmada, hizmetler kapalı veya açık alanlarda sunulabilir. Kapalı spor salonları, açık hava spor tesisleri, stadyumlar gibi farklı konumlarda spor hizmetleri sunulabilir.

Hedef kitleye göre.

Bu sınıflandırmada, hizmetler farklı yaş gruplarına, cinsiyetlere veya özel gereksinimlere uygun olarak sunulabilir. Örneğin, çocuklara özel spor okulları, kadınlara yönelik fitness salonları veya engelli sporculara yönelik özel spor programları mevcuttur.

İşletme modeline göre.

Bu sınıflandırmada, spor hizmetleri özel veya kamu işletmeleri tarafından sunulabilir. Özel spor salonları, halka açık parklar ve yüzme havuzları, devlet destekli spor merkezleri vb. farklı işletme modelleri ile sunulabilir.

İnsana dayalı hizmetler.

Bu hizmet grubunda da gerçekte pazarlanan nesnenin hizmet olduğu, aynı zamanda hizmet ile ilişkisi bulunan kişilere sadık olarak takdim edilmesidir (Mucuk 2000).

Hizmet Kalitesi

Kalite.

Kalite sözcüğü kullanım amacına göre değişik anlamlar ifade edebilmektedir. Kalite, bir ürün veya hizmetin özelliklerinin belirlenmesi, tasarımının yapılması, üretiminin gerçekleştirilmesi ve müşteriye sunulması aşamalarında, belirli standartlar ve gereksinimlerin karşılanmasıyla elde edilen üst düzey bir durumdur. Kalite, müşteri memnuniyetinin artırılmasına ve rekabet avantajı elde edilmesine yardımcı olur. Kaliteli ürün veya hizmet, müşterilerin beklentilerini karşılamalı veya aşmalı, dayanıklı olmalı, düşük maliyetli ve verimli olmalıdır. Kalitenin ölçülmesi, sürekli iyileştirilmesi ve kontrol edilmesi için farklı yöntemler ve araçlar kullanılmaktadır. (Yıldız, 2008).

Kalitenin özellikleri.

Mal ve hizmet kalitesinin başlıca özelliklerini şu şekildedir.

Görüntü.

Hizmet sırasında kullanılan araç ve malzeme ile çalışan personelin iletişim araçlarının görüntüsü, ürünün kullanımına yönelik olarak ölçülen fiziksel özelliklerdir. Bu özellikler, ürünün dayanıklılığı, kalitesi ve kullanılabilirliği gibi özellikleri içerebilir. Ürünün görünümüne ve tasarımına ilişkin özelliklerdir. Bu özellikler, ürünün görsel cazibesini ve müşteri memnuniyetini artırabilir.

Güvenilirlik.

Ürünün doğru ve tutarlı bir şekilde çalışacağına ilişkin özelliklerdir. Hizmetin güvenli bir şekilde ve zamanlamasına dikkat ediliyor olma durumu, ürünün doğru ve tutarlı bir şekilde çalışacağına ilişkin özelliklerdir. Bu özellikler, müşterilerin ürünün kalitesi konusunda güven duymasına yardımcı olabilir.

Cevap verme.

Hizmetin müşteri istek ve taleplerine uyacak şekilde sunulması durumu, ürünün kullanım ömrüne ilişkin özelliklerdir. Ürünün müşteri ihtiyaçlarına ve beklentilerine ne kadar uygun olduğuna ilişkin özelliklerdir. Bu özellikler, müşterilerin ürünü satın almak istemelerini veya satın almalarından sonra memnun kalmalarını ifade etmektedir. Bu özellikler, ürünün ne kadar süre dayanabileceğini ve hangi koşullarda kullanılabileceğini belirleyebilir. Ürünün işlevselliğine ve performansına ilişkin özelliklerdir. Bu özellikler, ürünün nasıl çalıştığını, ne

kadar iyi performans gösterdiğini ve müşterinin ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığını belirleyebilir.

Yeterlilik.

Hizmeti sunmak için kalifiye personel istihdam edilmesi durumu,

Nezaket.

Hizmeti sunan personelin müşterilere karşı kibar ve saygılı olması durumu, müşteriye sunulan hizmetin niteliği ve kalitesi ile ilgilidir. Bu özellikler, müşteri memnuniyeti için önemli bir rol oynar ve işletmenin itibarını etkileyebilir. Nezaket, müşteriye sunulan hizmetin sıcak, samimi ve müşteri odaklı bir şekilde sunulmasıdır. Bu kavram, müşteri memnuniyeti açısından son derece önemlidir çünkü birçok müşteri, hizmet kalitesinin yanı sıra hizmetin kendisine nasıl sunulduğuna da önem verir. Örneğin, bir restoran müşterisi, sadece yemeklerin kalitesine değil, aynı zamanda garsonun nezaketine de önem verir. Garsonun müşteriye karşı sıcak, samimi ve yardımsever olması, müşterinin restorana tekrar gelmesini ve başkalarına da tavsiye etmesini sağlamaktadır. Nezaket kavramı, hizmet sunan kişinin müşteriye olan yaklaşımı, davranışları, konuşması, mimikleri ve jestleri gibi faktörlerden oluşur. Bu faktörler, müşterinin kendisine saygı duyulduğunu hissetmesine ve güvenli bir ortamda hizmet almaya teşvik eder.

Kredibilite.

Hizmeti sunan personelin dürüstlüğü ve kredibilitesinin olması durumu,

Güvenlik.

Hizmet organizasyonunda sunulan hizmete ya da üretilen mallara güven duyulması, tehlikeli ve şüpheli bir duruma müsaade edilmemesi durumu,

Ulaşılabilirlik.

Hizmete erişim kolaylığının olması durumu,

İletişim.

Hizmeti alan müşteriler ile sağlıklı iletişim kurabilme durumu, Spor hizmetleri sunan kişilerin, müşterilerine karşı saygılı, sıcak, samimi ve yardımsever bir yaklaşım sergilemeleri müşteri memnuniyetini artırır. Spor hizmetleri sunan kuruluşlar ve çalışanları, müşteri memnuniyetini arttırmak için nezaket kavramını önemli bir faktördür.

Müşteriyi anlama.

Hizmeti alan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilme durumu olarak ifade edilebilir. Bir fitness merkezinde çalışan bir antrenör, müşteriye karşı sıcak ve samimi bir şekilde yaklaşmalı, müşterinin spor hedeflerini anlamalı ve bu hedeflere yönelik uygun bir antrenman programı hazırlamalıdır. Ayrıca, müşterilerin sorularına açık bir şekilde cevap vererek, yardımseverliklerini göstermelidirler (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Hizmet kalitesi.

Hizmet kalitesi, bir kurumun müşterilerine sunduğu hizmetin kalitesini ifade eder. Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti kullanırken yaşadığı deneyimlerin olumlu veya olumsuz olmasına etki eder. Hizmet kalitesi, hizmetin sunulduğu süreç, hizmetin niteliği ve hizmetin sonuçları gibi faktörlere bağlı olarak ölçülebilir.

Sporla hizmet kalitesi, spor tesisleri, spor kulüpleri, antrenörler, spor etkinlikleri, spor ekipmanları ve diğer spor hizmetleri gibi sporla ilgili her türlü hizmetin, müşteri memnuniyeti ve beklentilerini karşılayacak şekilde sunulmasıdır (Asubonteng, & McCleary, 1996).

Bir spor hizmeti, müşterilerin beklentilerini karşılamak için uygun bir şekilde sunulduğunda, hizmet kalitesi artar. Bu, müşterilerin memnuniyeti arttığından ve bu müşterilerin tekrar spor hizmeti almaya istekli olacaklarından dolayı, spor işletmeleri için önemlidir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti, pozitif bir sözlü reklam yaratarak spor işletmeleri için daha fazla müşteri kazanmalarına yardımcı olur (Parasuraman, 2002).

Spor hizmetlerinin kalitesi, personel eğitimi, tesis bakımı, ekipman kalitesi, organizasyonel beceriler ve müşteri hizmetleri gibi birçok faktöre bağlıdır. Spor hizmetlerinde müşteri memnuniyetini artırmak için, işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaları ve beklentilerini karşılamak için doğru önlemleri almaları gerekmektedir.

Sporla hizmet kalitesi, spor hizmetleri veren kurumların müşteri memnuniyetini sağlamak için sundukları hizmetlerin niteliği ve sunumundaki başarı düzeyidir. Spor tesisleri, antrenman merkezleri, spor kulüpleri, spor salonları, spor eğitim kurumları ve diğer spor hizmeti sağlayan işletmelerin hizmet kalitesi, müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap verme, beklentileri karşılama, hizmet sunumunda profesyonellik, hijyen, güvenlik, zamanında hizmet sunma ve müşteri iletişimi gibi birçok faktöre bağlıdır.

Spor hizmeti sağlayan işletmelerin hizmet kalitesi, müşterilerinin tekrar ziyaret etmesi, tavsiye etmesi ve olumlu bir imaj yaratması açısından büyük önem taşır. İyi bir hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini artırarak işletmenin müşteri sadakatini ve gelirini artırabilir. Bu nedenle, spor hizmeti sağlayan işletmelerin hizmet kalitesini artırmak için müşteri ihtiyaçlarını

ve beklentilerini iyi anlamaları, hizmet sunumunda profesyonel yaklaşımlar sergilemeleri ve çalışanlarının nitelikli, eğitilmiş ve donanımlı olmaları gerekmektedir

Hizmet Kalitesini Yükseltmek İçin Gerekenler

Hizmet kalitesini yükseltmek için birçok farklı faktör bulunmaktadır.

Personel eğitimi.

Hizmet sunan personelin eğitimi, müşterilerin ihtiyaçlarını anlama, onlara doğru şekilde hizmet verme ve sorunları çözmeye becerilerini geliştirme açısından önemlidir.

Müşteri deneyimi.

Müşterilerin deneyimledikleri hizmetin kalitesi, memnuniyetlerini ve sadakatlerini etkiler. Müşteri deneyimi, hizmetin sunumu, etkileşimler ve iletişim kanalları gibi faktörlere bağlıdır.

İletişim.

İyi iletişim, müşterilerin ihtiyaçlarını anlama, onları bilgilendirme ve onlarla etkileşim kurma açısından önemlidir. Müşteri şikayetlerini dinleme ve bu şikayetleri çözmeye süreci, iyi bir iletişimle başarılı bir şekilde yürütülebilir.

Süreçlerin iyileştirilmesi.

Hizmet sunan işletmeler, hizmetlerini daha verimli ve etkili hale getirmek için süreçlerini sürekli olarak gözden geçirmeli ve iyileştirmelidir. Bu, müşteri memnuniyetini artırabilir ve hizmet kalitesini yükseltebilir.

Teknoloji.

Teknoloji, hizmet kalitesini yükseltmek için kullanılacak bir diğer faktördür. İşletmeler, müşterilerle etkileşimde kullanılan kanalları ve süreçleri, teknolojik yenilikleri kullanarak daha hızlı ve daha etkili hale getirebilirler.

Geri bildirim.

Müşterilerden gelen geri bildirimler, hizmet kalitesini artırmak için çok değerlidir. İşletmeler, müşterilerinin geri bildirimlerini dikkatlice dinlemeli ve bu geri bildirimleri kullanarak hizmetlerini geliştirmelidirler. Bu geri bildirimler, müşterilerin bir hizmeti veya ürünü nasıl deneyimlediğini, hangi alanlarda memnun olduklarını veya hangi alanlarda iyileştirme yapılması gerektiğini ortaya çıkarmak için kullanılır. Müşteri geri bildirimleri,

çeşitli yöntemlerle toplanabilir. Örneğin, müşteri anketleri, telefon görüşmeleri, e-postalar, sosyal medya platformları veya yüz yüze görüşmeler yoluyla toplanabilir. Bu geri bildirimler, şirketlerin müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına ve müşteri memnuniyetini arttırmalarına yardımcı olur.

Müşteri geri bildirimleri, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerinde, ürün ve hizmetlerinde geliştirmeler yapmalarında ve müşterileri ile daha etkili bir iletişim kurmalarında etkili bir araçtır. Bu geri bildirimler, müşteri deneyimlerinin geliştirilmesine ve uzun vadeli müşteri sadakati oluşturulmasına yardımcı olur. Bununla birlikte, bir işletmenin ürün kalitesini iyileştirmek için belirli faktörlere dikkat etmesi gerekir (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1988).

Bu faktörler arasında, müşteri memnuniyetinin artırılması için müşteri geri bildirimlerinin dikkatli bir şekilde analiz edilmesi ve ürün kalitesinin bu geri bildirimlere göre iyileştirilmesi bulunur. Ayrıca, müşteri memnuniyetini artırmak için işletmeler müşteri hizmetlerini iyileştirmeli ve müşterileri ile daha iyi bir iletişim kurmalıdır.

Müşteri odaklılık.

İşletme, müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamalı ve bu ihtiyaçlara uygun ürünler sunmalıdır. Müşterilerin geri bildirimlerine önem vererek ürünleri geliştirmelidir (Budak, 1996).

Kalite kontrol sistemi.

Hizmet gösteren işletmenin kalitesini artırma süreci, hizmet kalitesi faktörlerinin araştırılmasıyla başlar. İşletme, ürün kalitesini artırmak için bir kalite kontrol sistemi oluşturmalıdır. Bu sistem, ürünlerin kalitesini belirleyen faktörleri izlemeli ve ürünlerin kalite standardına uygunluğunu kontrol etmelidir. Kaliteyi artırmak için, kalite standartları oluşturulup ve standartları gerekli seviyede sunmak amacıyla kapasite faktörüne bağlı olarak personel istihdam alanı açılmalı personelin kurumun standartlarını uygun olduğundan emin olunmalıdır.

Tedarik zinciri yönetimi.

İşletme, ürünlerinde kullanılan malzemelerin ve hizmetlerin kalitesini de kontrol etmek için tedarik zinciri yönetimine dikkat etmelidir. Kaliteli tedarikçilerle çalışmalı ve kaliteli malzemeler kullanılmalıdır.

İş gücü eğitimi.

İşletme, ürün kalitesini artırmak için iş gücü eğitimine önem vermelidir. Personeli ürün kalitesi konusunda eğitmeli ve kalite standardına uygun ürünlerin üretilmesi için gerekli adımları bilmelerini sağlamalıdır.

Sürekli iyileştirme.

İşletmeler, ürün ve hizmet kalitesini sürekli olarak geliştirmek zorundadır. Bu süreçte, müşteri geri bildirimleri analiz edilmeli ve ürün/hizmet kalitesinin ve üretim sürecinin sürekli olarak iyileştirilmesi için çaba gösterilmelidir. Hizmet sunan işletmelerde otomasyon sistemlerinin kullanımı, hataların azaltılmasına yardımcı olabilir. Ancak, uygun teknolojik kararlar alınabilmesi için müşterilerin hangi alanlarda insan gücünü, hangi noktalarda otomasyonu tercih ettiğini bilmek önemlidir. İyi bir hizmet sunabilmek için, insan ve teknolojik gücün uyumlu ve yeterli olması gerekmektedir. Hizmet sunan işletmeler, müşteri memnuniyet seviyelerini ölçerek, hizmet kalitesini arttırmak için gerekli iyileştirmeleri yapabilirler.

Kaliteli bir hizmet sunmak için fitness salonları aşağıdaki hususları yerine getirmesi beklenir:

Eğitimli personel.

Fitness salonlarında çalışan personelin eğitimli ve sertifikalı olması gerekmektedir. Personelin müşterilerin ihtiyaçlarını anlaması ve doğru şekilde yönlendirmesi, müşteri memnuniyeti açısından önemlidir.

Temizlik ve hijyen.

Fitness salonları, hijyen açısından hassas bir sektördür. Salonların temizliği ve hijyenik olması, müşterilerin tekrar ziyaret etmesi için önemli bir faktördür.

Ekipman kalitesi.

Fitness salonları, çeşitli egzersiz ekipmanlarını müşterilerine sunmaktadır. Bu ekipmanların kaliteli ve güvenli olması, müşterilerin sağlığı açısından önemlidir.

Uygun fiyatlandırma.

Fitness salonlarının ücretlendirme politikaları, müşterilerin memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür. Uygun fiyatlandırma, müşterilerin salonu tekrar ziyaret etmesini sağlayabilir.

İletişim.

Fitness salonları müşterileri ile iletişim kurarak ihtiyaçlarını anlamalı ve müşteri geri bildirimlerine önem vermeli. Bu şekilde müşteri memnuniyeti artırılabilir ve hizmet kalitesi iyileştirilebilir.

Fitness Merkezleri

Fitness merkezinin tanımı.

Fitness klüpleri, bireylerin fiziksel aktivitelerini gerçekleştirmek amacıyla gittikleri merkezlerdir. Spor işletmeleri ise toplumun sosyal ihtiyaçlarını karşılamak üzere hizmetler sunarak faaliyet gösteren kurumlardır. Bu kurumlar elde ettikleri gelirin yanı sıra, aslında bireylerin spor ihtiyaçlarını karşılamak için kurulmuşlardır (Ekenci, & İmamoğlu, 2002).

Günümüzde, bireyler yoğun bir yaşam temposu içerisinde bedenen ve zihnen yorgun düşmektedirler. Bu nedenle spor yapmak ve çeşitli spor kulüplerine üye olmak gibi sosyal ihtiyaçlar giderek artmaktadır. Bu sayede fitness kulüpleri, üyelerini yakınlaştırarak sağlıklı, huzurlu ve başarılı bir topluluk oluşturmalarına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, spor kültürü bireylerin çevreleriyle iletişim kurmalarına önemli katkılar sağlamaktadır (McPherson vd., 1989).

Fitness merkezleri, günümüzde insanların fiziksel fitness konusunda daha bilinçli hale gelmeleriyle birlikte, gelir, çalışan sayısı ve ulusal bağlar açısından ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır (Alam, 2012).

Fitness merkezlerinin tarihsel geçmişi.

Eski çağlarda, göçebe yaşam tarzından beri süre gelen bu durum, Dr Ken H. Coopers'ın 1968 yılında, kronik hastalıkları engellemek için düzenli egzersiz ve fitnessin önemli rol oynadığı konseptini oluşturması ile fitness endüstrisi popülerlik kazanmıştır (Alam, 2012).

Fitness merkezleri, modern fitness kültürüyle birlikte ortaya çıkan bir olgudur ve kökenleri 20. yüzyılın başlarına kadar uzanır. Fitness merkezlerinin tarihsel gelişimi, egzersiz kültüründeki değişimlerle paralel bir şekilde ilerlemiştir.

19.yüzyılda, beden eğitimi hareketi başladı ve spor salonları açılmaya başladı. Ancak bu spor salonları daha çok sporculara yönelikti ve halka açık değillerdi. 20. yüzyılın başlarında, insanların sağlık ve zindeliklerine daha fazla önem vermeye başlamasıyla birlikte, spor salonları halka açılmaya başladı.

İlk fitness merkezleri, 1940'larda ve 1950'lerde ortaya çıktı. Bu merkezler, vücut geliştirme sporcularına yönelikti ve ağırlık kaldırma makineleri gibi ekipmanlar kullanılıyordu. Ancak 1960'larda, fitness merkezleri daha geniş kitlelere hitap etmeye başladı ve aerobik dersleri gibi grup egzersizleri popüler hale geldi.

1970'lerde, fitness merkezleri daha yaygın hale geldi ve farklı türdeki egzersizler sunmaya başladılar. Bu dönemde, fitness merkezleri daha çok kadınlara yönelik egzersizler ve dans dersleri sunmaya başladılar. Aynı dönemde, bazı fitness merkezleri de sauna ve masaj hizmetleri sunmaya başladılar.

1980'lerde, aerobik dans hareketi popüler hale geldi ve fitness merkezleri de bu trende uyum sağladı. Bu dönemde, fitness merkezleri daha modern ve teknolojik hale geldi ve daha çok kişi tarafından kullanılabilir hale geldi.

Bugün, fitness merkezleri dünya genelinde yaygın hale gelmiştir ve birçok farklı hizmet sunmaktadırlar. Fitness merkezleri, ağırlık antrenmanları, kardiyo egzersizleri, grup egzersizleri, yoga, pilates, dans dersleri, spa ve sauna gibi hizmetleri sunmaktadırlar. Ayrıca, birçok fitness merkezi, kişisel antrenörlük hizmetleri de sunmaktadır.

Fitness merkezlerindeki hizmet kalitesi.

Fitness sektörü de diğer sektörler gibi yoğun bir rekabet ortamına sahiptir. Bu sektörde hizmet sunan işletmeler, varlıklarını sürdürebilmek için müşteri odaklı stratejiler geliştirme zorunluluğuyla karşı karşıyadır. Başarılı olan işletmeler rekabette ayakta kalırken, başarısız olanlar pazardan çekilmek durumunda kalmaktadır. Bu durum, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin müşteri üzerindeki etkisini ön plana çıkarmaktadır (Yıldız, & Tüfekçi, 2010).

Araştırmalar, düzenli egzersiz yapma eğiliminin yanı sıra bu eğilimi bir alışkanlık haline getirerek sürekli egzersiz yapma alışkanlığı edinme konusunda odaklanmıştır. Hayat tarzı değişikliği programlarını verimli hale getirmek için, müşterilerin eski alışkanlıklarını kırmalarına ve değiştirmelerine yardımcı olacak yönlendiricilere ihtiyaçları vardır. Fitness merkezleri ve fitness uzmanları, yönetilebilir ve başarılı olabilir programlar oluşturma konusunda uzmanlaşmalıdır. Egzersiz yapmaya başlayan kişilerin yüzde 50'si 6 ay içinde egzersiz alışkanlıklarını terk etmektedir (Dishman, & Steinhardt, 1988). Bu nedenle, hizmet sektörü ve işletmelerinde yer aldığı hizmetler önemli bir rol oynamaktadır ki hizmet sektörü ve hizmetin içinde bulunan işletmelere büyük rol düşmektedir.

Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalar, genellikle etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi (temel hizmet) olarak adlandırılan üç boyutun varlığını ortaya koymuştur. Bu çok boyutlu ve hiyerarşik yapı, spor endüstrisinde de geçerlidir ve bazı araştırmacılar, program kalitesini dördüncü bir boyut olarak eklemiştir (Uçan, 2007).

1- Etkileşim Kalitesi:

2- Fiziksel Çevre Kalitesi:

3- Çıktı Kalitesi:

4- Program Kalitesi:

Fitness Merkezlerinin Kişilere Sağladığı Faydalar

Fitness merkezleri, birçok insan için sağlıklı bir yaşam sürdürmek ve fiziksel formda kalmak için ideal bir mekandır. Bu merkezler, kişilere bir dizi fayda sağlar:

Egzersiz yapmak: Fitness merkezleri, insanların düzenli olarak egzersiz yapmalarını sağlayarak sağlıklı bir yaşam sürmelerine yardımcı olur. Burada çeşitli egzersiz ekipmanları kullanarak kardiyovasküler dayanıklılığı artırabilir, kaslarınızı güçlendirebilir ve esnekliğinizi artırabilirsiniz.

Profesyonel danışmanlık hizmeti.

Fitness merkezleri, egzersiz rutininizi planlamak, uygun ağırlıklar seçmek ve doğru formu korumak gibi konularda size profesyonel danışmanlık hizmeti sunar. Bu sayede sağlıklı bir şekilde egzersiz yapabilir ve yaralanmaların önüne geçebilirsiniz.

Sağlıklı yaşam tarzı.

Fitness merkezleri, egzersiz yapmanın yanı sıra sağlıklı bir yaşam tarzı benimsemenizi de teşvik eder. Bu merkezlerde sağlıklı yiyecekler, beslenme danışmanlığı ve diğer sağlıklı yaşam konularında seminerler de düzenlenir.

Stres azaltma.

Fitness merkezleri, stres seviyenizi azaltmaya yardımcı olabilir. Egzersiz yapmak, vücudunuzdaki endorfin seviyesini artırarak sizi daha mutlu ve rahat hissettirebilir.

Sosyal etkileşim.

Fitness merkezleri, insanlarla tanışma ve egzersiz yapma ortak noktasında bir araya gelme fırsatı sunar. Bu sayede sosyal etkileşim ve motivasyon artar.

Sonuç olarak, fitness merkezleri sağlıklı bir yaşam tarzı benimsemek isteyen herkes için önemli bir kaynak olabilir. Bu merkezlerde düzenli olarak egzersiz yapmak, stresi azaltmak, sağlıklı bir yaşam tarzı benimsemek ve sosyal etkileşimde bulunmak gibi birçok fayda sağlayabilir.

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri.

Yapılan araştırmalarda müşteri kavramını, bir malı veya hizmeti satın alan kişi olarak tanımlamaktadırlar. Bireyler bir mal veya hizmetten ücret ödemedi de faydalanarak müşteri olarak tanımlanabilir. Örneğin kamu kuruluşları organizasyonları kar amacı gütmemektedir, bu hizmetten bir ücret ödemedi faydalanan kişiler müşteri konumuna gelmektedirler (Yıldız 2008; Pekmezci, & ark 2008; Eroğlu 2005; Ersoy 2006).

Müşteri türleri.

Gelen pazarlama noktasında, müşterilerin tanınması ve sunulan ürünlerin kişiselleştirilmesinin önemi artmıştır ve bu durum, müşterilerin sınıflandırılmasına ilişkin bir gereklilik doğurmuştur. Bu bağlamda, iç müşteriler ve dış müşteriler olarak iki gruba ayrılan müşterilerin incelendiği gözlemlenmektedir.

1-İç müşteri.

İç müşteri, bir şirketin ya da organizasyonun içinde yer alan ve diğer departmanlardan veya çalışanlardan hizmet ya da ürün alan çalışanlardır. Örneğin, bir departmanın diğer bir departmandan bir rapor talep etmesi durumunda, diğer departmanın bu talebi karşılamasıyla bir iç müşteri ilişkisi oluşur.

İç müşteri kavramı, müşteri odaklılık ilkesinin bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır. İç müşteri ilişkileri, çalışanlar arasındaki iletişim ve işbirliğini geliştirmeye yardımcı olurken, şirket içinde verimliliği artırır ve hizmet kalitesini yükseltir.

İç müşteri ilişkileri yönetimi, şirket içindeki farklı departmanlar arasında bir sinerji yaratmak için önemlidir. Bu, farklı departmanların birbirleriyle iletişim kurması, bilgi ve kaynakları paylaşması ve işbirliği yapması anlamına gelir. İç müşteri ilişkileri yönetimi, hem

müşteri memnuniyetini artırmak hem de şirket içindeki verimliliği ve etkinliği artırmak için önemlidir.

2-Dış müşteri.

"Dış müşteri" terimi, bir şirketin ürünlerini veya hizmetlerini satın alan veya kullanımına izin verilen kişileri veya kuruluşları ifade eder. Bu kişiler veya kuruluşlar, şirketin dışında bulunur ve şirketle bir sözleşme veya anlaşma yaparak ürünlerini veya hizmetlerini satın alırlar. Örneğin, bir otomobil üreticisi için dış müşteriler, araçlarını satın alan veya kiralamak için anlaşma yapan bireyler ve kuruluşlardır. Benzer şekilde, bir restoran için dış müşteriler, yemeklerini yemek için restorana gelen müşterilerdir (Mucuk 2012, s.21).

Sporda "dış müşteri" terimi, bir spor kulübü veya organizasyonun, ürünlerini (biletler, lisanslar, giyim, vb.) satın alan veya organizasyonların yararlandığı hizmetleri (reklam, sponsorluk, vb.) kullanan kişi veya kuruluşları ifade eder. Sporda dış müşteriler, genellikle spor taraftarları, izleyiciler, sponsorlar, reklamverenler, medya kuruluşları ve diğer spor organizasyonlarıdır.

Örneğin, bir futbol kulübü için dış müşteriler, maç biletlerini satın alan taraftarlar, kulübün lisanslı ürünlerini satın alan kişiler, sponsorlar ve reklamverenlerdir. Aynı şekilde, bir spor organizasyonu için dış müşteriler, organizasyona katılan sporcular, izleyiciler, medya kuruluşları ve sponsorlar olabilir.

Dış müşteriler, spor organizasyonları için hayati öneme sahiptir çünkü gelirlerinin önemli bir bölümü bu müşterilerden gelir. Bu nedenle, spor kulüpleri ve organizasyonları, dış müşterilerinin memnuniyetini sağlamak ve onlara iyi bir deneyim sunmalıdırlar.

Müşteri Memnuniyeti

Sporda müşteri memnuniyeti, spor organizasyonlarının, taraftarlarının, izleyicilerinin, sponsorlarının ve diğer dış müşterilerinin beklentilerini karşılamak için ne kadar başarılı olduklarını gösteren bir ölçüttür. Bu ölçüt, spora ilgi duyan kişilerin organizasyonla olan ilişkilerini etkileyebilir ve gelecekteki satın alma kararları üzerinde etkili olabilir. (Yang, & Zhu 2006, s.678).

Spor organizasyonları, müşteri memnuniyetini sağlamak için çeşitli stratejiler kullanırlar. Bunlar arasında, taraftarların maç sırasında güvenliği, yeme-içme seçenekleri, stadyum veya salonların konforu ve temizliği, bilet satın alma süreci ve müşteri hizmetleri gibi konuların ele alınması yer alır. Ayrıca, spor organizasyonları, taraftarlarına özel teklifler, promosyonlar ve indirimler sunarak da müşteri memnuniyetini artırmaya çalışırlar.

Müşteri memnuniyeti, spor organizasyonlarının marka imajını da olumlu yönde etkileyebilir. Taraftarların ve diğer dış müşterilerin olumlu bir deneyim yaşamaları, organizasyonlar hakkında olumlu geri bildirimlerde bulunmalarına ve diğer kişilere de tavsiyelerde bulunmalarına neden olabilir. Spor organizasyonları için müşteri memnuniyeti, başarının önemli bir göstergesi ve sürdürülebilirliği sağlamak için kritik bir faktördür.

Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Kavramlar

Bu başlık altında müşteri sadakati, müşteri ilişkileri ve müşteri şikayetleri kavramlarına yer verilmiştir.

Müşteri sadakati.

Müşteri sadakati, bir müşterinin belirli bir marka, ürün veya hizmete olan bağlılığı ve düzenli olarak satın alma eğilimi göstermesidir. Sadık müşteriler, tekrar eden satışlar ve uzun vadeli işletme başarısı açısından önemlidirler. Müşteri sadakati genellikle kaliteli ürün ve hizmetler, müşteri deneyimi, uygun fiyatlar ve müşteri memnuniyeti ile ilişkilidir. Ayrıca, sadık müşteriler genellikle markanın itibarını ve imajını yükselterek yeni müşterileri çekmeye de yardımcı olurlar. Müşteri sadakati, düzenli müşteri anketleri, geri bildirimler ve müşteri memnuniyeti takibi yoluyla ölçülebilir ve yönetilebilir. (Odabaşı, 2010: 49).

İşletmelerde sadece müşteri memnuniyetinin yeterli görülmemesi gerektiği aynı zamanda bu müşterilerin işletmeleri üzerinde bağlılık/sadakat oluşturmaları için çaba sarf etmeleri gerekmektedir. İnsanların yaptıkları işe karşı tutum, davranış ve duygularında bağlılık kavramının önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir (Araç Ilgar, Cihan, & Sırgancı, 2019).

Müşteri sadakati, müşterilerin bir marka, ürün veya hizmete duydukları bağlılık ve tekrarlanan satın alma eğilimidir. Müşteri sadakati, işletmelerin başarısı için hayati öneme sahiptir, çünkü sadık müşteriler hem tekrar satın alma hem de referansları yoluyla yeni müşteriler getirme olasılıkları yüksektir. (Oliver, 1999: 34).

Müşteri sadakati, birçok faktöre bağlıdır. İyi bir ürün veya hizmet kalitesi, iyi müşteri hizmetleri, uygun fiyatlandırma ve marka imajı gibi faktörler müşterilerin sadakatini artırabilir. Ayrıca, müşterilerin kişisel tercihleri, yaşam tarzları ve alışveriş alışkanlıkları gibi faktörler de müşteri sadakatini etkileyebilir.

Müşteri sadakati, müşterilerin memnuniyeti ile yakından ilişkilidir. Müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak ve müşteri deneyimlerini iyileştirmek, müşteri

sadakatinin artırmanın önemli yollarıdır. İşletmeler, müşteri sadakatini artırmak için düzenli olarak geri bildirim toplamalı, müşterileri anlamalı ve ihtiyaçlarına uygun çözümler sunmalıdır.

Sporda müşteri sadakati, bir spor organizasyonunun taraftarlarının veya müşterilerinin tekrar tekrar organizasyona katılmaları, takımını desteklemeleri veya organizasyonun ürünlerini satın almaları için duydukları bağlılık hissidir. Müşteri sadakati, spor organizasyonları için büyük bir değer taşır, çünkü sadık müşteriler, organizasyonun uzun vadeli gelirlerinin sağlanmasına yardımcı olabilirler.

Spor organizasyonları, müşteri sadakatini artırmak için çeşitli stratejiler kullanır. Bunlar arasında, taraftarların kişiselleştirilmiş hizmetleri sunulması, özel teklifler ve promosyonlar yapılması, sadakat programları oluşturulması ve taraftarların görüşlerine değer verilmesi yer alır. Ayrıca, spor organizasyonları, taraftarların takımlarıyla duygusal bir bağ kurmalarına yardımcı olacak çeşitli etkinlikler ve faaliyetler de düzenleyebilirler. Bu tür etkinlikler arasında takım imza günleri, maç öncesi veya sonrası etkinlikler, sosyal medya kampanyaları, oyuncu röportajları ve hayran buluşmaları yer alabilir.

Müşteri sadakati, spor organizasyonları için uzun vadeli başarı için önemlidir. Sadık müşteriler, takımlarına veya organizasyona katkıda bulunmak isteyen sponsorlar gibi diğer müşterileri de getirerek organizasyonun büyümesine yardımcı olabilirler.

Müşteri ilişkileri.

Müşterilerin kurumlarla karşı karşıya kalmaları yalnızca üretim ve pazarlamayla ilişkili zamanlarda değil iletişimin geliştirilmesi namına her an gerçekleşmektedir. Bu oluşumun göz önünde bulundurulması ve bu süreci geliştirmeye yönelik olarak yapılacak bütün etkinlikler kurumların elindedir. İletişimde devamlılığın sağlanması farkındalık yaratmada çok önemli bir ilkedir (Ataberk 2007, s.18).

Müşteri ilişkileri, bir işletmenin müşterileriyle etkileşimini yönetme sürecidir. Bu süreç, müşteri kazanımı, müşteri elde tutma ve müşteri memnuniyetini arttırmak için çeşitli stratejiler ve taktikler kullanarak gerçekleştirilir.

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), müşteri ilişkilerinin etkin bir şekilde yönetilmesini sağlayan bir yönetim disiplini. Bu, müşterilerle doğru iletişim kurulmasını, müşteri ihtiyaçlarının anlaşılmasını ve karşılanmasını, müşteri sorunlarının çözülmesini ve müşteri memnuniyetinin arttırılmasını içerir.

Müşteri ilişkileri, bir işletmenin başarısı için kritik öneme sahiptir. İyi yönetilen bir müşteri ilişkileri süreci, müşteri sadakati, tekrar satışlar ve olumlu bir marka imajı gibi bir dizi

faydaya yol açabilir. Ayrıca, müşteri geri bildirimleri ve verileri, işletmelerin ürünleri ve hizmetleri iyileştirmeleri için önemli bir kaynak olabilir (Söztutar 2010, s.20).

Müşteri şikayetleri.

Müşteri şikayetleri, işletmeler için oldukça önemli bir konudur. Geline son noktada üreticiler mal ve hizmetlerinin satışları sonrasında değerlendirilmeye yönelik kurdukları çeşitli platformlarla ortaya çıkan problemlere ilişkin çözümler üretmekte ve müşterilerinin şikayetlerini sağladıkları hizmetlerle kendilerine yönelik avantajlı bir duruma çevirmeyi hedeflemektedirler (Türk 2004, s.278; Sarıaldı, & Sevim 2009, s.111-112).

Müşteri Şikayetleri Neden Önemlidir?

Müşteri şikayetleri, işletmeler için oldukça önemlidir çünkü şikayetler, müşteri memnuniyeti ile ilgilidir. Bir müşteri, bir ürün veya hizmetle ilgili bir sorun yaşarsa, genellikle işletmeyle ilgili olumsuz bir izlenim edinir ve bu da gelecekteki satın alımlarını etkileyebilir.

Müşteri Şikayetlerinin İşletmeler İçin Avantajları

Müşteri şikayetlerinin işletmeler için bazı avantajları vardır. İşletmeler, müşteri şikayetlerini doğru bir şekilde ele alarak müşteri memnuniyetini artırabilirler. Müşteri şikayetlerinin işletmeler için birkaç avantajı aşağıda sıralanmıştır:

Müşteri memnuniyetini artırır.

Müşteri şikayetleri işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmasına yardımcı olabilir. Bir işletme, müşteri şikayetlerine yanıt vererek müşterilerin endişelerini giderirse, müşteri memnuniyeti artar ve müşteriler daha olumlu bir deneyim yaşar.

İyileştirilmiş ürün ve hizmetler.

Müşteri şikayetleri, işletmelerin ürün ve hizmetlerini iyileştirmelerine yardımcı olabilir. Şikayetler, işletmelere müşterilerinin ne beklediğini ve ne istediklerini anlamalarına yardımcı olabilir.

İşletmenin imajını güçlendirir.

Müşteri şikayetlerine yanıt vermek, işletmenin imajını güçlendirebilir.

Müşteri Sadakatının Önemi ve Avantajları

İşletmelerin müşteri sadakatini kazanması, işletme açısından birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalardan en belirgin olanı, müşterilerin uzun süre elde tutulması ve

işletmeye bağlanmasıdır. Ancak, müşteri sadakatının sağladığı avantajlar yalnızca müşteri tutma ile sınırlı değildir.

Müşteri sadakatının sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır. Bu avantajlar arasında aşağıdakiler sayılabilir (Savaş, 2012: 22).

Yüksek müşteri sadakati, gelirleri artırır.

Sadık müşteriler daha sık satın alma yaparlar ve bu da şirketin gelirlerini artırır. Sadık müşteriler, markanın yeni ürünlerini denemeye daha açık oldukları ve tavsiye ederek diğer müşterileri de çekmeleri açısından da önemlidirler.

Daha az pazarlama maliyeti.

Müşteri sadakati, şirketin yeni müşteriler çekmek için yaptığı pazarlama maliyetlerini azaltır. Sadık müşteriler, markanın ürünlerini tavsiye ederek şirketin tanıtımını yaparlar ve bu sayede şirketin pazarlama maliyetleri düşer.

Daha yüksek müşteri memnuniyeti.

Sadık müşteriler, şirketin sunduğu ürün ve hizmetlerden memnun oldukları için sürekli olarak onları tercih ederler. Bu da şirketin müşteri memnuniyetini artırır ve şirketin itibarını güçlendirir.

Daha uzun müşteri yaşam süresi.

Sadık müşterilerin markayla uzun vadeli ilişkileri vardır ve bu da şirketin müşteri yaşam süresini artırır. Daha uzun müşteri yaşam süresi, şirketin karlılığını artırır ve maliyetleri düşürür.

Rekabet avantajı.

Sadık müşteriler, rakiplerle iş yapma konusunda daha az eğilimli oldukları için şirketin rekabet avantajını artırır. Sadık müşteriler, markanın sunduğu benzersiz özellikler veya avantajlar nedeniyle rakip markalara karşı daha bağlıdırlar.

İşletmelerin müşteri sadakati kazanması.

Satışların artması, maliyetlerin düşmesi, müşterileri üretim ve pazarlama sürecine dahil ederek üretim hatalarının azaltılması yolu ile hizmet kalitesinin artırılması, iç müşteri olarak adlandırabileceğimiz çalışanların sadık müşteriler sayesinde motivasyonlarının üst seviyeye çıkması ve dolayısıyla daha verimli iş gücü ve firma imajı oluşmasına katkı sağlayacaktır (Çoban, 2005: 307).

Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyeti, işletmeler için hayati bir öneme sahiptir. Başarılı bir işletme için, müşterilerin memnuniyeti ve sadakati, büyük bir fark yaratan kilit faktörlerdir. Müşteri memnuniyeti, işletmelerin müşterilerine sunduğu ürünler veya hizmetler ile ilgilidir. Memnun müşteriler, işletmenin başarısını arttırmak için en önemli kaynaklardır. Bu nedenle, işletmeler, müşteri memnuniyetine önem vermelidirler.

Müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentilerinin karşılanmasıdır. İşletmeler, müşterilerinin beklentilerini karşılamak için hizmet kalitesi, ürün kalitesi, zamanında teslimat, uygun fiyat, güvenlik, kolaylık ve müşteri desteği gibi bir dizi faktörü göz önünde bulundurmalıdır. Müşteri memnuniyetinin önemini; müşteri açısından önem ve işletme açısından önem olmak üzere iki başlık adı altında incelenmektedir.

Müşteri açısından önemi.

Müşterilerin bakış açısı doğrultusunda memnuniyetin belirlenmesi ödemesi yapılan ürünlerin sağladıkları tatmin ve mutluluğu ölçmek ve ihtiyaçların karşılanma derecesini belirlemekle başlar.

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemesiyle, müşterilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması, ürünlerin sunumundan elde edilen tatmin ve mutluluğun ölçülmesi ile belirlenir. İşletmelerin, müşterilerinin yeterli düzeyde tanınması, ihtiyaçları ve öneri/şikayetlerinin belirlenmesi, doğrudan iletişim kurulması, görüş ve eleştirilerinin alınması gibi sorumlulukları vardır. Bu sayede müşteriler kendilerini değerli ve önemli hissederler. Müşteri memnuniyeti sağlandığında, müşteriler işletmenin ürünlerini tekrar tercih edeceklerdir ve karşılıklı güven oluşturulacaktır. Bu durum, işletme ile müşterileri arasında bir sinerji yaratır ve geleceğe yönelik sorunlar kolayca çözülebilir hale gelir (Avcı, & Sayılır, 2006; Akın, 2003; Özgüven 2008, s.659; Wieggers 1999).

Sporda müşteri memnuniyeti, spor organizasyonlarının, taraftarların, izleyicilerin, sponsorların ve diğer dış müşterilerinin beklentilerini karşılamak için ne kadar başarılı olduklarını gösteren bir ölçüttür. Müşteri memnuniyeti, spor organizasyonlarının marka imajını ve başarısını etkileyen önemli bir faktördür.

Spor organizasyonları müşteri memnuniyeti sağlamak için çeşitli stratejiler kullanırlar. Bunlar arasında, taraftarların maç sırasında güvenliği, yeme-içme seçenekleri, stadyum veya salonların konforu ve temizliği, bilet satın alma süreci ve müşteri hizmetleri gibi konuların ele alınması yer alır. Ayrıca, spor organizasyonları, taraftarlarına özel teklifler, promosyonlar ve indirimler sunarak da müşteri memnuniyetini artırmaya çalışırlar.

Müşteri memnuniyeti, spor organizasyonları için marka imajını olumlu yönde etkileyebilir. Taraftarların ve diğer dış müşterilerin olumlu bir deneyim yaşamaları, organizasyonlar hakkında olumlu geri bildirimlerde bulunmalarına ve diğer kişilere de tavsiyelerde bulunmalarına neden olabilir.

Spor organizasyonları, müşteri memnuniyetini artırmak için müşterilerinin geri bildirimlerine önem vermelidirler. Müşteri geri bildirimleri, organizasyonların hizmetlerini ve ürünlerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, spor organizasyonları, müşterilerinin beklentilerini anlamak için anketler, odak grupları ve diğer araştırma yöntemlerini kullanabilirler.

İşletmeler açısından önemi.

İşletmelerin devamlılıkları için müşteri memnuniyeti, ön planda tutulması gereken bir kavramdır. Müşteri memnuniyeti, işletmeler için birkaç önemli avantaj sağlar. İlk olarak, memnun müşteriler, işletmenin itibarını artırır. Olumlu bir itibar, yeni müşterilerin çekilmesi için önemlidir. İkinci olarak, memnun müşteriler, işletmenin hedef kitlesindeki müşterilerin sadakatini artırır. Sadık müşteriler, işletmeye sürekli gelir sağlayan müşterilerdir. Üçüncü olarak, memnun müşteriler, işletmelerin maliyetlerini azaltır. Çünkü memnun müşteriler, daha az iade ederler, daha az şikayetde bulunurlar ve daha az müşteri desteği gerektirirler (Yıldırım, 2010).

Müşteri memnuniyeti, diğer işletmelerde olduğu gibi spor işletmeleri açısından birbirinden farklı konular üzerinde durmaktadır. Müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından önemine bakıldığında ortaya çıkan unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Midilli, 2011):

Müşteri memnuniyeti, bir işletme açısından son derece önemlidir. İşletmeler, müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayarak onların memnuniyetini sağlamak zorundadırlar. Aksi takdirde, müşteriler başka yerlerde ürün veya hizmet almaya yönelebilirler ve işletmenin itibarı zarar görebilir. Aşağıdaki nedenler, müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından neden önemli olduğunu açıklar:

Müşteri sadakati artar.

Müşteriler, memnun oldukları bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tercih etmeye daha yatkındırlar ve sık sık geri dönerler. Bu da işletmenin müşteri sadakatini artırır ve gelirlerini artırır.

Müşteri sayısı artar.

Memnun müşteriler, markanın iyi olduğunu ve tavsiye edebileceğini düşündükleri için ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yeni müşteriler çekebilirler. Bu, işletmenin müşteri tabanını genişletir ve markanın bilinirliğini artırır.

Rekabet avantajı sağlar.

İyi bir müşteri memnuniyeti, rakipler arasında işletmeye rekabet avantajı sağlar. Müşteriler, daha iyi hizmet veren ve müşteri memnuniyetini önemseyen işletmeleri tercih ederler.

Müşteri şikayetleri azalır.

Memnun müşteriler, daha az şikayet ederler ve işletmenin müşteri hizmetleri ekibinin iş yükünü azaltırlar. Bu da işletmenin maliyetlerini düşürür.

İşletme itibarı korunur.

İyi bir müşteri memnuniyeti, işletmenin itibarını korur. Müşteriler, memnun oldukları işletmeleri başkalarına tavsiye ederler ve bu da işletmenin itibarını artırır.

Müşteri memnuniyetini arttırmak için işletmeler birkaç yöntem kullanabilirler. İlk olarak, müşteri geri bildirimlerini toplamak ve analiz etmek önemlidir. Müşteri geri bildirimleri, işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini iyileştirmelerine yardımcı olabilir. İkinci olarak, işletmeler, müşterilerine iyi bir müşteri desteği sağlamalıdır. Üçüncü olarak, işletmeler, müşterilerine uygun fiyatlar sunarak rekabetçi kalmalıdır. Dördüncü olarak, işletmeler, müşterilerine özelleştirilmiş bir deneyim sunarak müşterilerini memnun edebilirler.

Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Zeithaml ve Bitner (2003) tarafından tanımlanan müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentilerinin karşılanmasından kaynaklanan bir kavramdır. Bu bağlamda, memnuniyet kavramı ile hizmet kalitesi ve müşteri davranışları arasındaki ilişki oldukça karmaşıktır. Yapılan çalışmaların modelleri, memnuniyet kavramını hizmet kalitesi ve müşteri davranışlarına dahil eden bir yapı olarak göstermiştir (Zeithaml, & Bitner 2003, Caruan 2002, Spreng, & McKoy 1996, Cronin, & Taylor 1992, Alexandris, & diğerleri 2001). Dolayısıyla, hizmet kalitesindeki farklılıkların müşteri davranışlarını doğrudan etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Fitness İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati

Bir müşterinin, bir ürün ya da hizmet hakkındaki algısı, kendi kişisel deneyimleri, yaşadığı sosyo-ekonomik ve kültürel ortam, sahip olduğu değerler, aldığı eğitim, inançları, psikolojik durumu ve farklı iletişim kanallarından edindiği bilgiler gibi unsurlardan etkilenecek, önsel tutumları oluşturur.

Fitness işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, müşterilerin salona geldikten sonra sıra bekleme süreleri de önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir. Müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi, müşterilerin bekleme süresi ve sürecindeki deneyimleri ile ilişkilidir. Günümüzde, müşteriler genellikle sıra beklerken zamanlarını boşa harcamak yerine, sohbet etmek ve sosyalleşmek için bu fırsatı değerlendirmektedirler. Ancak, bilinçli üyelerin artışıyla birlikte, müşteriler sıra beklerken zamanlarının boşa harcanmasından rahatsız olabilmektedirler. Bu durum, fitness işletmeleri açısından önemli kayıplara neden olabilmektedir. Fitness işletmeleri için müşteri memnuniyeti ve sadakati, işletmenin başarısı için önemli bir faktördür. Fitness işletmelerinin müşterileri, spor salonlarında harcadıkları zaman, para ve çaba nedeniyle yüksek beklentileri olan bir müşteri grubudur. İşletmeler, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için çeşitli stratejiler kullanırlar.

Müşteri memnuniyeti, spor salonlarında müşterilerin spor yaparken konforlu ve güvende hissetmeleri için sağlanması gereken temel özellikler arasında yer alır. Spor salonlarının temizliği, hijyeni, havalandırması, yeterli ekipmanları, kaliteli müzik sistemi, ferah alanları ve uygun sıcaklıkları müşterilerin memnuniyetini etkileyen önemli faktörler arasındadır.

Müşteri sadakati ise, müşterilerin spor salonuna olan bağlılığı ve uzun vadede işletmenin müşterilerini korumak için kullandığı stratejilerle ilgilidir. Fitness işletmeleri, müşterilerinin sadakatini kazanmak ve korumak için farklı stratejiler uygulayabilirler. Bunlar arasında, müşterilere özel indirimler, ücretsiz dersler, kişisel antrenman programları, sosyal etkinlikler ve müşteri hizmetleri gibi özel teklifler sunmak yer alır.

Ayrıca, müşteri sadakati, spor salonlarındaki çalışanların müşteriyle olan ilişkileri de önemlidir. Çalışanların müşterilerle iyi bir iletişim kurmaları, müşterilere doğru yönlendirme yapmaları, ihtiyaçlarına uygun çözümler sunmaları, müşteri memnuniyetini artırarak, sadakatlerinin de artmasını sağlayabilir.

Fitness işletmeleri, müşteri memnuniyeti ve sadakatini ölçmek için müşteri geri bildirimleri, anketler ve soru cevap platformları kullanabilirler. Bu geri bildirimler işletmenin,

müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlamasına yardımcı olabilir ve bu sayede müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için gerekli değişiklikleri yapabilirler.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Materyal ve Yöntem

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın modeli, çalışma yapılan guruplar, araştırma sürecinde faydalanılan veri toplama yöntemleri ve araçları, toplanan bu verilerin sonucunda yapılan veri analizi gibi bilgilere yer verilmiştir.

Araştırma Modeli

Fitnes merkezlerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolünün bazı değişkenler açısından incelenmesini amaçlayan bu çalışma ilişkisel tarama modeline çalışmadır. İlişkisel araştırma modeli iki veya daha fazla değişkenin birlikte değişim gösterip göstermediklerini ve bu değişimin ne derecede olduğunu saptamayı amaçlayan çalışmalardır (Tavşancıl, 2018).

Çalışma Gurubu

Çalışma gurubunu, Bayburt ilinde faaliyet gösteren 166 erkek ve 138 kadın olmak üzere toplam 304 katılımcı oluşturmaktadır.

Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Bu çalışma kapsamında katılımcıların sosyo-demografik özellikleri hakkında bilgi edinmek için araştırmacı tarafından hazırlanan cinsiyet, medeni durum, sigara içme durumu, gelir düzeyi, tesise devam etme süresi, eğitim durumu,, spor yapma nedeni, üyelik bittiğinde aynı tesise devam edip etmeme durumu vb. gibi soruların sorulduğu kişisel bilgi formu kullanıldı. Ayrıca araştırmaya dahil edilen katılımcıların öznel iyi oluş düzeylerini belirlemek için Uçan (2022) tarafından geliştirilen ve geçerlilik güvenirlik çalışmaları yapılmış 31 maddeyi içeren “Spor - Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği” kullanıldı. Araştırmada kullanılan bu Beşli Likert tipi olan bu ölçeğin her bir maddesinin puanlaması 1 ve 5 arasındadır Ölçekte ters kodlama bulunmamaktadır. Ölçek 5'li Likert tipinde olup yanıtların puanlanması; 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum şeklinde yapılmaktadır. Ölçekten elde edilen puanlar arttıkça Fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesine ilişkin bilgi, tutum ve farkındalık düzeyi de artmaktadır.

Verilerin Analizi

Araştırmaya katılımcı olarak dahil edilen bireylerden elde edilen veriler, SPSS26 İstaistik paket programı kullanılarak katılımcılara ait demografik özelliklerini belirlemeye yönelik frekans ve yüzde hesaplaması yapıldı. Daha sonra katılımcıların “Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi” puanlarının karşılaştırılması için veri setinin dağılımı incelendi. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistik yöntemleri (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. . Elde edilen sonuçlara göre verilerin normal dağılım gösterdikleri tespit edildi. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında gruplar arasındaki farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi gerçekleştirilmiştir.. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde analiz edilmiştir. Bu nedenle farklı iki grubun ortalmalarını karşılaştırmak için inthependent t testi, kullanılırken ikiden fazla grubun ortalamalarının karşılaştırılmasında ise one away anova ile birlikte anlamlı fark gösteren grupların tespiti için ikili gruplar halinde schaffer testi kullanıldı. Anlamlılık düzeyi olarak .05 alındı.

Tablo 1. “Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi- SFMHKÖ” Ölçeği ve Alt Boyutlarının ve Toplam Puanının Normallik Dağılım Testi (Skewness- Kurtosis)

Ölçek / Boyutlar	N	\bar{X}	SD	Skewness	Std.	Kurtosis	Std.
SFMHKÖ	304	3,83	0,695	-0,058	0,14	-0,348	0,279
Etkileşim Kalitesin	304	3,73	1,049	-0,512	0,14	-0,655	0,279
Çıktı Kalitesi	304	3,5	1,049	-0,052	0,14	-1,122	0,279
Fiziksel Çevre Kalitesi	304	3,64	0,842	-0,159	0,14	-0,653	0,279
Egzersiz Alet-Ekipmanları	304	2,66	1,127	-0,362	0,14	-0,742	0,279
Program Kalitesi	304	3,03	1,159	-0,026	0,14	-0,867	0,279
Ortam Koşulları Kalitesi	304	3,67	1,114	-0,518	0,14	-0,647	0,279

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bulgular

İstatistiksel analizler, değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu, görsel ve analitik yöntemler kullanılarak elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablolarda verilmiştir.

Çalışmaya alınan bireylerin demografik ve bazı değişkenlerine ait verilerin tanımlayıcı özellikleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. *Demografik Bilgiler*

Değişkenler	Gruplar	n	f
Cinsiyet	Erkek	166	54,6
	Kadın	138	45,4
	Toplam	304	
Medeni Durum	Bekar	125	41,1
	Evli	179	58,9
	Toplam	304	
Sigara İçiyor musunuz?	Evet	161	53
	Hayır	143	47
	Toplam	304	
Gelir Düzeyiniz?	İyi	62	32,6
	Orta	143	47
	Zayıf	99	20,4
	Toplam	304	
Tesise Devam Etme Süreniz?	1-6 Ay	93	30,6
	7-12 Ay	147	48,4
	12 +	64	21,1
	Toplam	304	
Eğitim Durumu	İlköğretim	109	35,9
	Lise	84	27,6
	Lisans	88	28,9
	LisansÜstü	23	7,6
Spor Yapma Nedeni?	Kilo Vermek	46	15,1
	Vücudu Şekle Sokmak	25	8,2
	Kilo Almak	54	17,8
	Sosyalleşmek	82	27
	Sağlık Amaçlı	73	24
	Eve Yakınlık	14	4,6
	Diğer	10	3,3
Üyeliğiniz Bittiğinde Tekrar Yenileme Durumu	Evet	176	57,9
	Hayır	128	42,1

Tablo 2’de katılımcılara ait demografik bilgilere yer verilmiştir. Araştırmaya erkek (n=166, %54,6), kadın (n=138, %45,4) olmak üzere toplam 304 gönüllü katılmıştır. katılımcıların medeni durum değişkenine göre, 125’i (%41,1) bekar, 179’u (%58,9) evli, sigara içme durum değişkenine göre, 161 (%53) evet, 143’ü (%47) hayır, *ekonomik durum*

değişkenine göre iyi (n=62, %32,6), orta (n=143, %47), zayıf (n=99, %20,4)'dir. *tesise devam etme süresi değişkenine göre*, 1-6 ay devam edenler 93 (%30,60), 7-12 ay devam edenler 147 (%48,40), 12 ve üzeri 64 (%21), eğitim durum değişkenine göre, ilköğretim 109 (%35,9), lise 84 (%27,6), lisans 88 (%28,9), lisanüstü 23 (%7,60), spor yapma nedeni değişkenine göre, kilo vermek 46 (%15,1), vücudu şekle sokmak 25 (%8,2), kilo almak 54 (%17,8), sosyalleşmek 82 (%27), sağlık amaçlı 73 (%24), eve yakınlık 14 (%4,6), diğer 10 (%3,3) şeklindedir.

Tablo 3. *Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçek Puanlarının ve Alt Boyut Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Grup T Testi*

ÖLÇEK/Alt Boyutlar	Gruplar	N	X	Ss	t testi		
					t	sd	P
SFMHKÖ	Erkek	166	3,81	0,651	-0,679	273,899	0,498
	Kadın	138	3,86	0,747			
Etkileşim Kalitesi	Erkek	166	3,61	1,047	-2,444	302,000	0,015 *
	Kadın	138	3,90	1,034			
Çıktı Kalitesi	Erkek	166	3,54	1,019	0,475	284,061	0,635
	Kadın	138	3,48	1,089			
Fiziksel Çevre Kalitesi	Erkek	166	3,64	0,797	-0,140	302,000	0,889
	Kadın	138	3,65	0,897			
Egzersiz Alet-Ekipmanları	Erkek	166	2,52	1,110	-2,456	290,177	0,015 *
	Kadın	138	2,84	1,129			
Program Kalitesi	Erkek	166	2,98	1,170	-0,941	293,836	0,347
	Kadın	138	3,10	1,148			
Ortam Koşulları Kalitesi	Erkek	166	3,58	1,063	-1,591	280,235	0,113
	Kadın	138	3,79	1,168			

X; ortalama, Ss; Standart Sapma

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların Cinsiyet değişkenine göre "*Spor- Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği*" genel puan ortalamalarında, Çıktı kalitesi, Program Kalitesi, Ortam koşulları Kalitesi ve Fiziksel Çevre kalitesi alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Etkileşim Kalitesi ve Egzersiz Alet Ekipmanları alt boyut puan ortalamalarında kadınlar lehine anlamlı bir fark tespit edilmiştir (p<.0,05). Kadınlara ait memnuniyet ortalamalarının erkeklerden fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. *Ölçek Puanlarının ve Alt Boyut Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Bağımsız Grup T Testi Analiz Sonuçları*

ÖLÇEK/Alt Boyutlar	Gruplar	N	X	Ss	t testi		
					t	sd	P
SFMHKÖ	Bekar	125	3,77	0,709	-1,348	302,000	0,179
	Evli	179	3,88	0,684			
Etkileşim Kalitesi	Bekar	125	3,72	1,034	-0,257	271,485	0,797
	Evli	179	3,75	1,063			
Çıktı Kalitesi	Bekar	125	3,50	1,082	-0,081	258,380	0,936
	Evli	179	3,51	1,030			
Fiziksel Çevre Kalitesi	Bekar	125	3,55	0,843	-1,678	302,000	0,034*
	Evli	179	3,71	0,838			

Egzersiz Alet-Ekipmanları	Bekar	125	2,63	1,133	-0,461	266,129	0,645
	Evli	179	2,69	1,127			
Program Kalitesi	Bekar	125	2,98	1,160	-0,714	267,114	0,476
	Evli	179	3,07	1,161			
Ortam Koşulları Kalitesi	Bekar	125	3,47	1,097	-2,721	268,578	0,007 *
	Evli	179	3,82	1,107			

X; ortalama, SS; Standart Sapma

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların *Medeni Durum Değişkenine* göre Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği genel puan ortalamalarında, “Etkileşim Kalitesi”, “Çıktı kalitesi”, “Egzersiz Alet Ekipmanları” ve “Program Kalitesi” alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. “Fiziksel Çevre Kalitesi” ve “Ortam Koşulları Kalitesi” alt boyut puan ortalamalarında Evli bireyler lehine anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<.0,05$). Evli bireylerin memnuniyet ortalamalarının bekar katılımcılardan daha yüksek düzeyde tespit edilmiştir.

Tablo 5. Ölçek Puanlarının ve Alt Boyut Puanlarının Sigara Kullanma Durum Değişkenine Göre Bağımsız Grup T Testi Analiz Sonuçları

ÖLÇEK/Alt Boyutlar	Gruplar	N	X	Ss	t testi		
					t	sd	P
SFMHKÖ	Hayır	161	3,96	0,798	3,538	302,000	0,000 *
	Evet	143	3,69	0,523			
Etkileşim Kalitesi	Hayır	161	3,93	1,034	3,409	298,017	0,001*
	Evet	143	3,52	1,030			
Çıktı Kalitesi	Hayır	161	3,52	1,079	0,100	300,807	0,920
	Evet	143	3,50	1,020			
Fiziksel Çevre Kalitesi	Hayır	161	3,75	0,884	2,381	301,982	0,018*
	Evet	143	3,52	0,779			
Egzersiz Alet-Ekipmanları	Hayır	161	2,73	1,100	1,066	293,470	0,287
	Evet	143	2,59	1,158			
Program Kalitesi	Hayır	161	3,05	1,264	0,267	302,000	0,789
	Evet	143	3,01	1,035			
Ortam Koşulları Kalitesi	Hayır	161	3,78	1,176	-1,560	302,000	0,120
	Evet	143	3,58	1,036			

X; ortalama, SS; Standart Sapma, * $p<.0,05$

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların Sigara Kullanma Durum değişkenine göre Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği genel puan ortalamalarında, Etkileşim Kalitesi, Fiziksel Çevre Kalitesi alt boyutlarında sigara içmeyen bireyler lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Çıktı kalitesi, Egzersiz Alet-Ekipmanları Program Kalitesi ve ortam koşulları alt boyut puan ortalamalarında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>.0,05$). Sigara içmeyen katılımcıların memnuniyet ortalamalarının sigara içen bireylerden daha yüksek düzeydedir.

Tablo 6. Ölçek Puanlarının ve Alt Boyut Puanlarının Spor Salonu Üyeliğini Yenileme Durum Değişkenine Göre Bağımsız Grup T Testi Analiz Sonuçları

ÖLÇEK/Alt Boyutlar	Gruplar	N	X	Ss	t testi		
					t	sd	P
SFMHKÖ	Hayır	176	3,69	0,641	-4,302	254,132	0,000*
	Evet	128	4,03	0,720			
Etkileşim Kalitesi	Hayır	176	3,62	1,039	-2,335	272,729	0,020*
	Evet	128	3,90	1,046			
Çıktı Kalitesi	Hayır	176	3,45	1,046	-1,188	272,744	0,236
	Evet	128	3,59	1,053			
Fiziksel Çevre Kalitesi	Hayır	176	3,53	0,825	-2,774	269,953	0,006*
	Evet	128	3,80	0,845			
Egzersiz Alet-Ekipmanları	Hayır	176	2,56	1,035	-2,021	302,000	0,044*
	Evet	128	2,82	1,232			
Program Kalitesi	Hayır	176	2,91	1,141	-2,085	269,614	0,038*
	Evet	128	3,20	1,171			
Ortam Koşulları Kalitesi	Hayır	176	3,57	1,134	-1,928	281,748	0,055*
	Evet	128	3,82	1,075			

X; ortalama, Ss; Standart Sapma, * p<0,05

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların Üyelik Yenileme durum değişkenine göre Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği genel puan ortalamalarında, Etkileşim Kalitesi, Fiziksel Çevre Kalitesi, Egzersiz Alet-Ekipmanları, Program kalitesi ve ortam Koşulları kalitesi alt boyutlarında uzun spora devam etmek isteyen bireyler lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur (p<.0,05). Çıktı kalitesi puan ortalamalarında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir (p>.0,05). Aboneliği sürdürmek isteyen katılımcıların memnuniyet ortalamaları yüksek düzeyde bulgulanmıştır. En düşük ortalamanın Egzersiz alet ekipmanlarında (X=2,56) olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Gelir Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Analizi Sonuçları

Bölüm	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P	Anlamlı Fark	
Etkileşim Kalitesi	Zayıf ⁽¹⁾	99	3,72	1,109	Betwen G.	0,935	2	0,468	0,423	0,656	-
	Orta ⁽²⁾	143	3,7	1,03	Within G.	333,024	301	1,106			
	İyi ⁽³⁾	62	3,85	1,006	Toplam	333,960	303				
	Toplam	304	3,74	1,05							
Çıktı Kalitesi	Zayıf ⁽¹⁾	99	3,49	1,034	Betwen G.	1,534	2	0,767	0,695	0,500	-
	Orta ⁽²⁾	143	3,57	1,084	Within G.	332,436	301	1,104			
	İyi ⁽³⁾	62	3,39	0,998	Toplam	333,970	303				
	Toplam	304	3,51	1,05							
Fiziksel Çevre Kalitesi	Zayıf ⁽¹⁾	99	3,59	0,818	Betwen G.	2,945	2	1,472	2,089	0,126	-
	Orta ⁽²⁾	143	3,6	0,873	Within G.	212,187	301	0,705			
	İyi ⁽³⁾	62	3,84	0,793	Toplam	215,132	303				
	Toplam	304	3,64	0,843							
Egzersiz Alet-Ekipmanlar	Zayıf ⁽¹⁾	99	2,48	1,053	Betwen G.	10,199	2	5,100	4,091	0,018*	3-1,2
	Orta ⁽²⁾	143	2,65	1,152	Within G.	375,245	301	1,247			
	İyi ⁽³⁾	62	3	1,131	Toplam	385,444	303				

	Toplam	304	2,67	1,128								
Program Kalitesi	Zayıf ⁽¹⁾	99	2,99	1,093	Betwen G.	3,985	2	1,993				
	Orta ⁽²⁾	143	2,97	1,224	Within G.	403,686	301	1,341	1,486	0,228	-	
	İyi ⁽³⁾	62	3,26	1,1	Toplam	407,671	303					
	Toplam	304	3,03	1,16								
Ortam Koşulları Kalitesi	Zayıf ⁽¹⁾	99	3,47	1,137	Betwen G.	7,879	2	3,940				
	Orta ⁽²⁾	143	3,71	1,105	Within G.	368,528	301	1,224	3,218	0,041*	3-1,2	
	İyi ⁽³⁾	62	3,92	1,06	Toplam	376,408	303					
	Toplam	304	3,68	1,115								

X X; ortalama, SS; Standart Sapma, * p<0,05

Tablo 7'de Yapılan analize göre, araştırmaya katılan bireylerin Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği puan ortalamalarında gelir durumu değişkenine göre Egzersiz Alet Ekipmanlar (F=4.091; <p 0,05), ve Ortam Koşulları Kalitesi (F=3,218; <p 0,05), alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Meydana gelen bu farkın kaynağını tespit etmek için yapılan LSD testi sonucunda bu farkın, maddi durumu iyi düzeyde olan katılımcıların, orta ve zayıf olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. *Katılımcıların Salona Devam Etme Süresi Değişkenine Göre Anova Testi Analizi Sonuçları*

Alt Boyut	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P	Anlamlı Fark	
Etkileşim Kalitesi	1-6Ay ^(a)	93	3,62	1,087	Betwen G.	2,132	2	1,066			
	7-12Ay ^(b)	149	3,77	1,029	Within G.	331,828	301	1,102	0,967	0,381	-
	12+ ^(c)	62	3,84	1,043	Toplam	333,960	303				
	Toplam	304	3,74	1,05							
Çıktı Kalitesi	1-6Ay ^(a)	93	3,62	1,083	Betwen G.	1,741	2	0,870			
	7-12Ay ^(b)	149	3,46	1,069	Within G.	332,230	301	1,104	0,789	0,455	-
	12+ ^(c)	62	3,45	0,953	Toplam	333,970	303				
	Toplam	304	3,51	1,05							
Fiziksel Çevre Kalitesi	1-6Ay ^(a)	93	3,62	0,871	Betwen G.	0,738	2	0,369			
	7-12Ay ^(b)	149	3,62	0,839	Within G.	214,394	301	0,712	0,518	0,596	-
	12+ ^(c)	62	3,74	0,814	Toplam	215,132	303				
	Toplam	304	3,64	0,843							
Egzersiz Alet-Ekipmanlar	1-6Ay ^(a)	93	2,57	1,174	Betwen G.	1,284	2	0,642			
	7-12Ay ^(b)	149	2,71	1,08	Within G.	384,160	301	1,276	0,503	0,605	-
	12+ ^(c)	62	2,71	1,179	Toplam	385,444	303				
	Toplam	304	2,67	1,128							
Program Kalitesi	1-6Ay ^(a)	93	3,03	1,174	Betwen G.	1,137	2	0,569			
	7-12Ay ^(b)	149	3,08	1,165	Within G.	406,534	301	1,351	0,421	0,657	-
	12+ ^(c)	62	2,92	1,135	Toplam	407,671	303				
	Toplam	304	3,03	1,16							
Ortam Koşulları Kalitesi	1-6Ay ^(a)	93	3,76	1,057	Betwen G.	3,920	2	1,960			
	7-12Ay ^(b)	149	3,56	1,17	Within G.	372,488	301	1,238	1,584	0,207	-
	12+ ^(c)	62	3,82	1,048	Toplam	376,408	303				
	Toplam	304	3,68	1,115							

X; ortalama, SS; Standart Sapma, * p<0,05

Tablo 8’de yapılan analize göre, araştırmaya katılan bireylerin Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Etkileşim Kalitesi, Çıktı kalitesi, Fiziksel Çevre Kalitesi, Egzersiz Alet Ekipmanlar, Program Kalitesi, Ortam Koşulları Kalitesi alt boyutlarında İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Tabloda elde edilen verilere göre 12 ay ve üzeri devam eden katılımcıların puan ortalamalarının 1-6 ay ve 7-12 ay arasında devam edenlerden fazla olduğu görölmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Durum Değişkenine Göre Anova Testi Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P	Anlamlı Fark
Etkileşim Kalitesi	İlköğretim ⁽¹⁾	109	3,66	1,041	Betwen G.	11,333	3	3,778	3,513	0,016* 4-1,2,3
	Lise ⁽²⁾	84	3,82	1,072	Within G.	322,627	300	1,075		
	Lisans ⁽³⁾	88	3,6	0,992	Toplam	333,960	303			
	Lisansüstü ⁽⁴⁾	23	4,35	1,06						
	Toplam	304	3,74	1,05						
Çıktı Kalitesi	İlköğretim ⁽¹⁾	109	3,58	1,065	Betwen G.	5,023	3	1,674	1,527	0,208 -
	Lise ⁽²⁾	84	3,39	0,994	Within G.	328,947	300	1,096		
	Lisans ⁽³⁾	88	3,44	1,081	Toplam	333,970	303			
	Lisansüstü ⁽⁴⁾	23	3,87	1,014						
	Toplam	304	3,51	1,05						
Fiziksel Çevre Kalitesi	İlköğretim ⁽¹⁾	109	3,71	0,809	Betwen G.	11,379	3	3,793	10,938	0,300 -
	Lise ⁽²⁾	84	3,60	0,805	Within G.	374,065	300	1,247		
	Lisans ⁽³⁾	88	3,40	0,845	Toplam	385,444	303			
	Lisansüstü ⁽⁴⁾	23	3,55	0,582						
	Toplam	304	3,64	0,843						
Egzersiz Alet-Ekipmanları	İlköğretim ⁽¹⁾	109	2,7	1,213	Betwen G.	11,379	3	3,793	3,042	0,029* 4-1,2,3
	Lise ⁽²⁾	84	2,67	1,134	Within G.	374,065	300	1,247		
	Lisans ⁽³⁾	88	2,48	0,971	Toplam	385,444	303			
	Lisansüstü ⁽⁴⁾	23	3,26	1,096						
	Toplam	304	2,67	1,128						
Program Kalitesi	İlköğretim ⁽¹⁾	109	2,99	1,198	Betwen G.	3,320	3	1,107	0,821	0,483
	Lise ⁽²⁾	84	3,04	1,113	Within G.	404,351	300	1,348		
	Lisans ⁽³⁾	88	2,99	1,099	Toplam	407,671	303			
	Lisansüstü ⁽⁴⁾	23	3,39	1,373						
	Toplam	304	3,03	1,16						
Ortam Koşulları Kalitesi	İlköğretim ⁽¹⁾	109	3,64	1,151	Betwen G.	13,300	3	4,433	3,663	0,013* 4-1,2,3
	Lise ⁽²⁾	84	3,76	1,071	Within G.	363,108	300	1,210		
	Lisans ⁽³⁾	88	3,48	1,083	Toplam	376,408	303			
	Lisansüstü ⁽⁴⁾	23	4,3	1,02						
	Toplam	304	3,68	1,115						

X; ortalama, SS; Standart Sapma, * p<0,05

Tablo 9’de yapılan analize göre, araştırmaya katılan bireylerin Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Etkileşim Kalitesi(F=3,513; <p 0,05) , Egzersiz Alet Ekipmanlar (F=3,042; <p 0,05) , Ortam Koşulları Kalitesi(F=3,663; <p 0,05) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Meydana gelen bu farkın

kaynağını tespit etmek için yapılan LSD testi sonucunda, bu farkın Lisansüstü katılımcıların memnuniyet düzeylerinin, İlköğretim lise ve lisans mezunu katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10. *Katılımcıların Salona Devam Nedeni Değişkenine Göre Anova Testi Analizi Sonuçları*

Alt Boyutlar	N	X	Ss	Varyansın KT Kavnağı	sd	KO	F	P	Anlamlı Fark	
Çıktı Kalitesi	Kilo Vermek ⁽¹⁾	46	3,72	0,958	Betwen G. 9,854	6	1,642			
	Vücutu Şekle Sokmak ⁽²⁾	25	3,36	1,036	Within G. 324,117	297	1,091			
	Kilo Almak ⁽³⁾	54	3,52	1,112	Toplam 333,970	303				
	Sosyalleşmek ⁽⁴⁾	82	3,44	1,007				1,505	0,176	-
	Sağlık Amaçlı ⁽⁵⁾	73	3,36	1,046						
	Eve Yakınlık ⁽⁶⁾	14	3,86	1,099						
	Diğer ⁽⁷⁾	10	4,1	1,287						
	Toplam	30	3,51	1,05						
Program Kalitesi,	Kilo Vermek ⁽¹⁾	46	3,11	1,159	Betwen G. 9,775	6	1,629			
	Vücutu Şekle Sokmak ⁽²⁾	25	2,8	1,08	Within G. 397,896	297	1,340			
	Kilo Almak ⁽³⁾	54	2,91	1,014	Toplam 407,671	303				
	Sosyalleşmek ⁽⁴⁾	82	3	1,237				1,216	0,298	-
	Sağlık Amaçlı ⁽⁵⁾	73	3,03	1,202						
	Eve Yakınlık ⁽⁶⁾	14	3,71	1,069						
	Diğer ⁽⁷⁾	10	3,3	1,16						
	Toplam	30	3,03	1,16						
Ortam Koşulları Kalitesi	Kilo Vermek ⁽¹⁾	46	3,67	0,967	Betwen G. 7,942	6	1,324			
	Vücutu Şekle Sokmak ⁽²⁾	25	3,6	1,323	Within G. 368,466	297	1,241			
	Kilo Almak ⁽³⁾	54	3,7	1,057	Toplam 376,408	303				
	Sosyalleşmek ⁽⁴⁾	82	3,74	1,12				1,067	0,382	-
	Sağlık Amaçlı ⁽⁵⁾	73	3,48	1,215						
	Eve Yakınlık ⁽⁶⁾	14	4,21	0,802						
	Diğer ⁽⁷⁾	10	3,9	0,994						
	Toplam	30	3,68	1,115						
Etkileşim Kalitesi	Kilo Vermek ⁽¹⁾	46	4,37	0,499	Betwen G. 30,086	6	5,014			
	Vücutu Şekle Sokmak ⁽²⁾	25	3,36	0,952	Within G. 303,874	297	1,023			
	Kilo Almak ⁽³⁾	54	3,6	1,179	Toplam 333,960	303				
	Sosyalleşmek ⁽⁴⁾	82	3,59	1,069				4,901	0,000*	1-2,3,4
	Sağlık Amaçlı ⁽⁵⁾	73	3,62	1,082						
	Eve Yakınlık ⁽⁶⁾	14	4,29	0,752						
	Diğer ⁽⁷⁾	10	3,85	1,203						
	Toplam	30	3,74	1,05						
Fiziksel Çevre Kalitesi	Kilo Vermek ⁽¹⁾	46	3,90	0,846	Betwen G. 11,461	6	1,910			
	Vücutu Şekle Sokmak ⁽²⁾	25	3,76	0,765	Within G. 203,670	297	0,686			
	Kilo Almak ⁽³⁾	54	3,79	0,845	Toplam 215,132	303				
	Sosyalleşmek ⁽⁴⁾	82	3,52	0,859				2,786	0,012*	1- 2,3,4
	Sağlık Amaçlı ⁽⁵⁾	73	3,53	0,87						
	Eve Yakınlık ⁽⁶⁾	14	3,66	0,569						
	Diğer ⁽⁷⁾	10	3,4	0,966						
	Toplam	30	3,64	0,843						
Egzersiz Alet-Ekipmanı	Kilo Vermek ⁽¹⁾	46	3,79	1,188	Betwen G. 22,953	6	3,826			
	Vücutu Şekle Sokmak ⁽²⁾	25	2,92	0,954	Within G. 362,491	297	1,221			
	Kilo Almak ⁽³⁾	54	2,67	1,028	Toplam 385,444	303				
	Sosyalleşmek ⁽⁴⁾	82	2,55	1,068				3,134	0,005*	1-2,3,4
	Sağlık Amaçlı ⁽⁵⁾	73	2,59	1,177						
	Eve Yakınlık ⁽⁶⁾	14	2,63	1,082						
	Diğer ⁽⁷⁾	10	2,2	1,549						
	Toplam	30	2,67	1,128						

X; ortalama, SS; Standart Sapma, * p<0,05

Tablo 10'da Yapılan analize göre, araştırmaya katılan bireylerin Spor- Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Etkileşim kalitesi(F=4,901; <p 0,05), Fiziksel

Çerçeve Kalitesi($F=2.786$; $<p 0,05$) ve Egzersiz Alet Ekipmanları Kalitesi ($F=3,134$; $<p 0,05$) alt boyutlarında İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Meydana gelen bu farkın kaynağının hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan LSD testi sonucunda, bu farkında kilo vermek için salona devam eden bireylerin, vücudu şekle sokmak isteyenler, kilo almak, ve sosyalleşmek amaçlı katılanlardan daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

Sonuç ve Tartışma

Bayburt ilinde faaliyet gösteren fitness merkezlerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolünün incelendiği bu çalışmada cinsiyet değişkenine göre elde edilen veriler doğrultusunda “Çıktı Kalitesi”, “Program Kalitesi”, “Ortam koşulları Kalitesi” ve “Fiziksel Çevre” kalitesi alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. “Etkileşim Kalitesi” ve “Egzersiz Alet Ekipmanları” alt boyut puan ortalamalarında kadınlar lehine anlamlı bir fark tespit edilmiş ve kadın katılımcıların memnuniyet oranlarının erkeklerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3). Katılımcıların medeni durumlarının sonuçlarına göre “Fiziksel Çevre Kalitesi” ve “Ortam Koşulları Kalitesi” alt boyut puan ortalamalarında Evli bireyler lehine anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Evli bireylerin memnuniyet ortalamalarının bekar katılımcılardan daha yüksek düzeyde tespit edilmiştir (Tablo 4).

“Sigara Kullanma Durum” değişkeni analiz sonuçlarına göre Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği genel puan ortalamalarında, “Etkileşim Kalitesi”, “Fiziksel Çevre Kalitesi” alt boyutlarında sigara içmeyen bireyler lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sigara içmeyen katılımcıların memnuniyet ortalamalarının sigara içen bireylerden daha yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır (Tablo 5).

Üyelik Yenileme durum değişkenine göre “Spor- Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği” genel puan ortalamalarında, “Etkileşim Kalitesi”, “Fiziksel Çevre” Kalitesi”, “Egzersiz Alet-Ekipmanları”, “Program kalitesi” ve “Ortam Koşulları Kalitesi” alt boyutlarında uzun spora devam etmek isteyen bireyler lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 6).

Müşterilerin memnuniyetinde salonların sahip oldukları fiziksel çevre, egzersiz alet ve ekipmanlar ile etkileşim kalitesinin salona müşteri devamlılığında önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Katılımcıların sahip oldukları gelir durumları iyi düzeyde olan katılımcıların, “Egzersiz Alet Ekipmanlar”, ve “Ortam Koşulları Kalitesi” alt boyutlarında orta ve zayıf durumda olan katılımcılara göre daha yüksek memnuniyet düzeyinde olduğu saptanmıştır. (Tablo 7).

Katılımcıların, salona devam etme sürelerinde grublar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiş ancak elde edilen verilere göre fitness salonuna 12 ay ve üzeri devam eden katılımcıların puan ortalamalarının 1-6 ay ve 7-12 ay arasında devam edenlerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8).

Katılımcıların eğitim durum değişkenine göre, Lisansüstü katılımcıların memnuniyet düzeylerinin, İlköğretim lise ve lisans mezunu katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 9).

“*Fitnes Salonuna Devam Etme Nedeni*” değişkenine göre “Etkileşim kalitesi; “Fiziksel Çerçeve Kalitesi”, ve “Egzersiz Alet Ekipmanları Kalitesi” alt boyutlarında salona kilo vermek için gelen bireylerin, vücudu şekle sokmak isteyenler, kilo almak, ve sosyalleşmek amaçlı katılanlardan daha yüksek düzeyde puan ortalamalarına sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 10).

Elde edilen veriler doğrultusunda çalışmada kullandığımız değişkenlerin fitness merkezlerinde sunulan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde oldukça önemli bir role sahiptir. Kaliteli hizmet sunan bir fitness merkezi, müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak, onların beklentilerini aşacak ve sağlıklı bir yaşam sürdürmelerine yardımcı olacaktır.

Müşteri memnuniyeti, fitness merkezleri için hayati önem taşır. Memnun müşteriler, merkezin itibarını artırır, olumlu geri bildirimler sağlar ve potansiyel müşterilerin merkeze gelmesini sağlar. Bu nedenle, fitness merkezleri, müşteri memnuniyetini arttırmak için kaliteli hizmet sunmak zorundadır.

Fitness merkezlerinde sunulan hizmetler arasında eğitmenlerin ve diğer çalışanların müşteriye olan yaklaşımı, spor aletlerinin kalitesi ve bakımı, temizlik ve hijyen, grup dersleri gibi hizmetler yer almaktadır. Bu hizmetlerin kalitesi, müşterilerin beklentilerine cevap vermesi gereken en önemli faktördür.

Eğitmenlerin, müşterilere doğru bir şekilde egzersiz yapmayı öğretmesi, onların hareketlerini takip etmesi, motivasyon sağlaması, hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olması ve güvenliği sağlaması gerekmektedir. Spor aletlerinin kalitesi ve bakımı, müşterilerin rahat ve güvenli bir şekilde egzersiz yapmasını sağlar. Temizlik ve hijyen, müşterilerin sağlıklarını korur ve onlara güven verir. Grup dersleri, müşterilerin sosyalleşmesine yardımcı olur ve egzersizlerini daha eğlenceli hale getirir.

Bugün spor sektöründe olduğu gibi diğer sektörlerde de rekabet düzeyi oldukça artmıştır. Bu ortamda spor işletmeleri, devamlılıklarını sağlamak, kazançlarını artırmak, müşterilerini kaybetmemek ve mevcut müşteri potansiyellerine yenilerini eklemek için büyük bir çaba sarf etmektedirler. Müşterilerini iyi tanıyan, beklentilerini karşılayabilen ve kaliteli hizmet sunabilen spor işletmeleri avantajlı hale gelmektedirler. Ancak, tüm bu avantajları elde etmek için işletmelerin Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarını benimsemeleri gerekmektedir. Bu nedenle, Toplam Kalite Yönetimi yaklaşımında, sürekli iyileştirme, müşteri memnuniyeti ve kalite kavramları ortak bir unsur olarak ele alınmaktadır (Alpullu, & diğerleri, 2008).

Afthinos ve diğer araştırmacıların (2005) belirttiği gibi, sağlıklı ve formda kalma durumu dünya genelinde hızla gelişmektedir. Sağlık sektöründe, hizmet kalitesi ve yönetimiyle ilgili birçok çalışma yapılmış olsa da, çoğu araştırma yalnızca geleneksel sağlık hizmetleri üzerinde odaklanmıştır. (Wagar, & Rondeau 1998, Arcelay & diğ. 1999; Ennis, & Harrington 1999, Yasin, & Alavi 1999, Lagrosen 2000). Fitness sektörü, hızla büyüyen bir sektördür (Tawse, & Keogh, 1998). Bu durum, sektördeki hizmet kalitesinin artan önemini beraberinde getirmektedir (Papadimitriou, & Karteroliotis 2000).

Bunun için son yıllarda sıkça gündeme gelen “hizmet kalitesi” ve “müşteri memnuniyeti” üzerine odaklanılmıştır. Bu noktada “Kalite”, “Hizmet”, “Hizmet kalitesi” ve “Müşteri memnuniyeti” kavramları üzerinde durmak gerekmektedir

Fitness merkezleri müşteriye merkeze alarak hizmet sunan işletmeler oldukları için müşteriye memnun etmek zorundadırlar. Fitness merkezleri, müşteri odaklı hizmetler sunan işletmelerdir ve müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmelerin hayatta kalması için kritik bir öneme sahiptir. Müşterilerin tekrar işletmeye gelmeleri, işletmenin kazançlarının artması açısından önemlidir ve bu nedenle fitness işletmeleri de diğer sektörler gibi müşteri memnuniyetine odaklanmaktadır. Kaliteli hizmet sunulmaması, müşteri kaybına yol açabileceğinden dolayı işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamaları gerekmektedir (Ergin, & diğ., 2011: 197).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi olarak tanımlanabilir (Zeithaml, & Bitner, 2003). Bu tanıma göre, müşteri memnuniyeti, işletme ve müşteri arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıkan bir olgudur. İşletme, müşterinin ihtiyaçlarını karşıladıkça, müşteri memnuniyeti artar ve işletme-müşteri arasındaki ilişki güçlenir.

Ancak, müşteri memnuniyeti yalnızca işletme ve müşteri arasındaki etkileşimden etkilenmez. Hava olayları ve kişisel durumlar gibi faktörler de müşteri memnuniyetini

etkileyebilir. Bu nedenle, işletmelerin müşteri memnuniyeti stratejileri, müşteri ihtiyaçlarının yanı sıra, dış etkenleri de göz önünde bulundurmalıdır.

Spor ve rekreasyonel sektör araştırmacıları, hizmet kalitesinin çevresel faktörlerle ilişkili olduğunu ve genelleme yapılamayacağını belirtmektedir (Howat & vd., 1996). Bu sektörde hizmet kalitesi, tesisin konumu, fiziksel çevresi, hava koşulları ve diğer faktörler gibi çevresel etkenlerden etkilenebilir. Dolayısıyla, bir tesisin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için, çevresel faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir.

Fitness sektörü özelinde, araştırmalar öncelikle somut verilere odaklanmaktadır (Alexandris & vd., 2007). Bu veriler arasında, spor salonunun fiziksel yapısı, ekipmanların kalitesi ve kullanılabilirliği, hijyen ve temizlik düzeyi, personelin uzmanlığı ve misafirperverliği gibi unsurlar yer almaktadır. Bu veriler, fitness sektöründeki hizmet kalitesinin ölçülmesi için önemlidir.

Sunulan hizmetin kalitesinin iyi olmasıyla beraber, hizmet işletmesinin müşterisiyle geliştirdiği iletişim ve etkileşim de oldukça önemli olup, bu durum müşteri memnuniyetini olumlu ve ya olumsuz etkilemektedir (Şahin, & Şen, 2017: 1183). Örneğin; çok kaliteli ürün üreten bir işletme, ürettiği bu ürünü asık suratlı, iletişim düzeyi zayıf bir şekilde sunarsa, ürünün kalitesinin bir önemi kalmamaktadır. Bunun için hem kaliteli ürün, hem de kaliteli sunum gerekmektedir. Bu durum özellikle fitness işletmelerinde ön plana çıkmaktadır. Sunulan hizmetin kalitesinin iyi olmasıyla beraber, hizmet işletmesinin müşterisiyle geliştirdiği iletişim ve etkileşim de oldukça önemli olup, bu durum müşteri memnuniyetini olumlu ve ya olumsuz etkilemektedir (Şahin, & Şen, 2017: 1183). Örneğin; çok kaliteli ürün üreten bir işletme, ürettiği bu ürünü asık suratlı, iletişim düzeyi zayıf bir şekilde sunarsa, ürünün kalitesinin bir önemi kalmamaktadır. Bunun için hem kaliteli ürün, hem de kaliteli sunum gerekmektedir. Bu durum özellikle fitness işletmelerinde ön plana çıkmaktadır.

Farklı araştırmacılar hizmet kalitesinin farklı yönlerini ele almışlardır. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir yer tutan hizmet kalitesinin hizmet sektöründe ilk uygulamaları 1940 yılında görülmeye başlanmıştır. Sonraki yıllarda da hızlı bir gelişme ve büyüme göstermiştir. Günümüzde hizmet kalitesi tanımlarının genellikle müşteri yönlü yapıldığı görülmektedir. Hizmet kalitesi, verilen hizmet düzeyinin müşteri beklentilerini ne oranda karşıladığı sonucunda oluşan algı olarak tanımlanabilir (Grönroos, 1984; Kızılgın, 2002; Parasuraman, & vd., 1994).

Spor işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etki ettiğini söylemek mümkündür. Örneğin; Şahin (2018) tarafından yapılan bir çalışmada hizmet

kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan yola çıkarak kaliteli hizmet sunumu beraberinde müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini getirecektir diyebiliriz. Müşteri memnuniyeti sağlandığı takdir de, müşteriler tarafından yakın çevrelerine tavsiyeler başlayacak bu da işletmenin gücünü artıracaktır.

Fitness merkezleri, müşterilerine spor yapma imkanı sunan, genellikle spor salonları, egzersiz stüdyoları, havuzlar ve diğer fitness tesislerinin birleşiminden oluşan işletmelerdir. Bu tesislerde sunulan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir rol oynar.

Fitness merkezleri müşterilerine çeşitli hizmetler sunarlar, bunlar arasında spor aletleri, fitness sınıfları, antrenörler, temizlik, hijyen, havalandırma, ışıklandırma ve müzik gibi faktörler bulunur. Tüm bu faktörler, müşterilerin spor yaparken rahat etmelerini ve maksimum performans göstermelerini sağlar.

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Yapılan araştırmalar, fitness merkezlerinde sunulan hizmet kalitesinin artmasıyla müşteri memnuniyetinin de arttığını göstermektedir. Müşteriler, fitness merkezlerinde iyi bir hizmet aldıklarında, tekrar ziyaret etmek isteme olasılıkları daha yüksektir.

Müşteriler, fitness merkezlerinde aldıkları hizmetin kalitesine, hijyenik koşullara, ekipmanların kalitesine, personelin davranışlarına, sınıfların kalitesine ve diğer birçok faktöre dikkat ederler. Bu nedenle, fitness merkezleri, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için yüksek kaliteli hizmetler sunmalıdırlar.

Spor sektöründe hizmet veren işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaları ve beklentilerini aşmalarıdır. Bu kapsamda, spor kulüpleri, fitness merkezleri, spor salonları, stadyumlar ve diğer spor tesisleri müşteri memnuniyeti odaklı çalışarak müşteri deneyimlerini arttırmayı hedeflemelidirler.

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürün veya hizmetlerden aldıkları tatmin düzeyini ifade eder. Spor sektöründe müşteri memnuniyeti, müşterilerin tesislere erişimlerinin kolay olması, temiz ve güvenli bir ortam sunulması, eğitmenlerin tecrübeli ve yardımsever olması, uygun fiyatlı üyelikler sunulması ve müşteri hizmetlerinin kalitesi gibi birçok faktörle doğrudan ilişkilidir.

Spor işletmeleri, müşteri memnuniyetini arttırmak için müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemeli, onlara kişiselleştirilmiş hizmetler sunmalı, tesislerinde kaliteli ekipman ve hizmetler sağlamalı ve müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak sürekli olarak iyileştirmeler

yapmalıdırlar. Bu sayede müşteri sadakati artacak, olumlu sözlü reklam yapacakları için işletmenin itibarı da yükselecektir.

Sonuç olarak, fitness merkezlerinde sunulan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Kaliteli hizmet sunan fitness merkezleri, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayarak, onları memnun edecek ve tekrar merkeze gelmelerini sağlayacaklardır. Bu nedenle, fitness merkezleri, müşteri memnuniyetini arttırmak için kaliteli hizmet sunmaya özen göstermelidir.



ALTINCI BÖLÜM

Öneriler

- Müşteriler ile olan ilişkiler üst düzeyde tutulup, işletmeye bağlılıkları artırılabilir.
- Belirli dönemlerde aktif devam eden üyelere ve kayıt olup gelmeyen kişilere ulaşım bir memnuniyet durumu konusunda geri bildirim alınabilir.
- Fitness salonlarında bulunan alet ve ekipmanların kalitesi ve sayısı artırılabilir.
- Uzun süre devam eden üyelere özel farklı indirimler uygulanabilir.
- Bu araştırma Bayburt ili ile sınırlı tutulmuştur. Çalışma Türkiye geneli tüm illere uygulanabilir.
- Türkiyede'ki fitness salonlarına devam eden üyeler ile Avrupa'da devam eden bireyler arasında bazı değişkenler için arasında anlamlı farklılık olup olmadığı karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akın, A.Ş. (2003). *Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*. İstanbul: Milli Prodktivite Merkezi Yayınları.
- Alam, Md Jahangir & Md Alamgir Hossain. Öotivations behind attending fitness clubs in bangladesh: a survey study on clubs' members in sylhet. *European Journal of Business and Management*, 4.2 (2012), 120-136.
- Alexandris K, Zahariadis P, Tsorbatzoudis C and Grouios G. (2004). An emporocal investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36-52.
- Alexandris, K., Dimitriadis, D. & Kasiara, A. (2001), Behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness club in Greece, *European Sport Management Quarterly*, 1 (4), pp. 251-280.
- Ataberk, E. (2007). *Tur operatörlerinin paket tur organizasyonlarında hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkileri belirleyen faktörler: İzmir ili örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcı, U., & Sayılır, A. (2006). Hizmet kalitesi çerçevesinde çalışanların rolüne ve yeterliliklerine ilişkin karşılaştırmalı bir inceleme, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-138.
- Bennett R, Rundle-Thiele S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514-23.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business horizons*, 31(5), 35-43.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bozkurt, M. (2001). *Turizmde müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayetleri yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brady M.K. & Cronin J.J (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34- 49.
- Budak, G. (1996). *Kobi'lerde toplam kalite yönetimi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Chang, K., & Chelladurai, P. (2003). System-based quality dimensions in fitness services: development of the scale of quality. *The Service Indsutries Journal*, 23(5), 65-83.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Çatı, K., Baydaş, A, (2008). *Hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi*. Asil Yayınları, Ankara, Türkiye.
- Çiftçi, S., & Çakmak, G. (2018). Fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesi ile ilgili beklenti ve algı düzeylerinin incelenmesi. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 23-31.
- Çoban, S. (2005). Müşteri sadakatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 295-307.

- Dalgıç, A.(2013). *Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler, Antalya’da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, s.8-43.
- Dishman, R. K., & Steinhardt, M. (1988). Reliability and concurrent validity for a 7-d re-call of physical activity in college students. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 20(1), 14-17.
- Ekenci G, & İmamoğlu AF, (2002), Spor İşletmeciliği, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankar
- Eleren A, & Kılıç B. (2009) “Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi, Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması”, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 1(1):91-118
- Eroğlu E, 2005. Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Ersoy F, 2006. Müşteri Kazanma ve Elde Tutma Programları. Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi. (Ed: Y. Odabaşı). *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları*, Eskişehir.
- Fişek K. (1985), *Yüz Soruda Türkiye Spor Tarihi*, Gerçek Yayınevi, İstanbul
- Gençer, T. R. (2005). Profesyonel Futbol Kulüpleri Stadyumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi: Fenerbahçe Şükrü Saracoğlu Stadyumu Üzerine Bir İnceleme, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gençtürk F, & Karakaş E, 2002. Kar amaçsız kuruluşlarda hizmet kalitesinin ölçülmesi ve müşteri odaklılık. *Bir kütüphane uygulaması*, *Pazarlama Dünyası*, 16(2), 52-56.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M, (1994), “Service quality: concepts and models”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43- 66.
- Gronroos, C. (1993). Toward a Third Phase in Service Quality Research: Challenges and Future Directions. In Swartz T.A., Bowen D.E. & Brown S.W. (eds.) *Advances in Services Marketing and Management*, Greenwich: Research and Practice. Vol. 2, JAI Press, CT, pp. 51.
- Grönroos C. (1984). A service quality model and its marketing implementations. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gürbüz E. (2005). Devlet ve özel ilköğretim okullarında hizmet kalitesinin karşılaştırılmasına ilişkin bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 97-119.
- Gürbüz, E., & Ergülen, A. (2006). Hizmet kalitesinin ölçümü ve grönroos modeli üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (35), 173-190.
- Han, A. K., & Won, J. S. (2000). The effect of rhythmical exercise program period on physiological improvements in the elderly. *Journal of Korean Academy of Fundamentals of Nursing*, 7(2), 301.
- Helvacıoğlu, N. (1999). Bankalarda Hizmet Kalitesi Ve Halkla İlişkiler (Master's thesis, Afyon Kocatepe Üniversitesi: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Turhan Kitapevi, Ankara, Türkiye.
- Kağnıcıoğlu, H.(2002). Günümüz işletmelerinin yaşam anahtarı: müşteri odaklılık. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 79-90.
- Kepoğlu A, & Serarslan MZ. (2005), *Spor Örgütlerinde Toplam Kalite Yönetimi: Serkep Spor İşletmesi Modeli*, Morpa Kültür Yayınları, Ankara

- Ko Y. J., & Pastore D. A., (2005). Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 84-97
- Kotler, P. & Amstrong, G., (2003), *Marketing*, International Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of marketing: 4th European edition*. Pearson Education Limited.
- Lam, E. T. C. (2000). Service Quality Assesment Scale (SQAS) : An İnstrument For Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs. Yayınlanmamış Doktora Tezi Houston Üniversitesi
- Lovelock, C. (2000). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 4th Edition, New Jersey: Prentice Hall
- McPherson, Barry D, James E. Curtis & John W. Loy. The social significance of sport: an introduction to the sociology of sport. Human Kinetics Publishers, 1989.
- Midilli, Ö. (2011). ‘‘Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi’’ , Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Miguel, P. Silva, M. Chiosini, E. & Schützer, K. (2007). Assessment of Service Quality Dimensions: A Study in a Vehicle Repair Service Chain, POMS College of Service Operations and EurOMA Conference New Challenges in Service Operations, London.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. (19. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul).
- Odabaşı, Y. (2010). *Satış ve Pazarlamada MİY* , İstanbul: Sistem Yayıncılık, s. 49.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Özgülven, N.(2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Öztürk, F., (1998), *Toplumsal boyutları ile spor*, Bağırğan Yayınevi, Ankara.
- Papadimitrou,, D. A., & Karteroliotis K.(2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164
- Parasuraman A., ve Zeithaml, V. A., & Berry L. L.(1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A. (2002). Service quality and productivity: a synergistic perspective. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(1), 6-9.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of retailing*, 70(3), 201-230.
- Pekmezci, T., Demireli, C., & Batman, G. (2015). İc müşteri memnuniyeti: Konya un fabrikalarında bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22).
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.
- Sandaldı, E., & Sevim, Ş. 2009. Müşteri şikâyet yönetimi performansının değerlendirilmesi: TCDD 3. bölge müdürlüğünde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22). 110-126).
- Serarslan, M.Z., & Kepoğlu, A, (2006). *Spor örgütlerinde toplam kalite yönetimi*. Morpa Kültür Yayınları, İstanbul, Türkiye.

- Sırgancı, G., Araç Ilgar, E., Cihan, B. B.& (2019). Spora bağlılık ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7(17), 171-182.
- Söztutar, T. B. (2010).Pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi ve gıda sektörü' üzerine bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Subaşı, L. (2010). Hizmet kalitesi, kurumsal imaj ve güvenin kurumsal müşteri sadakatine etkisi: katılım bankacılığında bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri teknoloji
- Şahin, R. (2018). Fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler. Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, İzmir.
- Türk, M. (2004). Perakendeci işletmelerde personelin fiziksel özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Malatya ilinde bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,14(2), 273-290.
- Uçan, Y. (2007). Spor-fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wiegers, K. E.(1999). *Customer rights and responsibilities*, Software Development.
- Yang, S., & Zhu, Y. (2006). customer satisfaction theory applied in the housing industry: an empirical study of low-priced housing in beijing, *Tsinghua Science & Technology*, 11(6), 667-674.
- Yıldırım A.(2010). *Bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve satın alma eğilimine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız ve Tüfekçi, Ö., 2010. Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(24), 1-11.
- Yıldız, S.M. (2008). Spor hizmetleri kalitesini değerlendirmede kullanılacak hizmet kalitesi modelleri ve ölçüm araçları. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(3), 38-48
- Yıldız, S.M. , & Tüfekçi, Ö. (2010). Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13(24), 1-11.
- Yılmaz, V., & Çatalbaş Karpat, G. (2007). Kredi kartlarına ilişkin algının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(513).
- Yumuşak, N.U.(2006). *Hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: uşak ticaret ve sanayi odası uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeithaml V.A., & Bitner M.J.(2000). *Services Marketing*". 2nd Edition. Irwin Mcgraw-Hill. Boston.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2003). Customer perceptions of service. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003), *Service Marketing: Integrating customer focus across the firm*, New York: McGraw-Hill.

EKLER

Ek-1. Tez Çalışması ile İlgili Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 12.08.2022-83260



T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
ETİK KURULU
KARARI



Karar Tarihi
12.08.2022

Karar Sayısı
188

Oturum Sayısı
09

Üniversitemiz Etik Kurulu tarafından, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 06.07.2022 tarihli ve E-83542712-050.99-79071 sayılı yazısı gereği, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı 192223027 numaralı öğrenci Serkan YILMAZOĞLU'nun yürüttüğü, "Fitnes Merkezlerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolünün Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi" başlıklı araştırma önerisi üniversitemiz etik kurulu tarafından incelenmiş olup; araştırma önerisinin etik ilkelere uygun olduğuna toplantıya katılan üyelerin oy birliğiyle karar verilmiştir.

Prof.Dr. Ali Savaş BÜLBÜL
Başkan
BELGENİN ASLI ELEKTRONİK İMZALIDIR

Ek-2. Katılımcılardan Alınan Aydınlatılmış Onam

Araştırma Amaçlı Çalışma İçin BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU

Sizi “**FİTNES MERKEZLERİNDE SUNULAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜN BAZI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ**” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Araştırmada sizden tahminen 5dk ayırmanız istenmektedir. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**. Araştırmada Kişisel veri toplanacağından **6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu** ve ilgili mevzuat uyarınca kişisel verileri korumak amacıyla gerekli tüm tedbirler alınacaktır. Araştırmada Kişisel veri toplanmayacaktır. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya bayseko6960@hotmail.com e-posta adresi ve **+90 553 182** numaralı telefondan ulaşabilirsiniz.

Çalışmanın Konusu ve Amacı: Yapılan bu çalışmanın amacı, Bayburt ilinde faaliyet gösteren fitness merkezlerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolünü incelemektir.

Çalışma İşlemleri: *Araştırma aşamasında size*
Spor-Fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeği sunulacaktır.

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/lar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güvence verildi.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının:

Adı-Soyadı :.....

İmzası:

İletişim Bilgileri: e-posta:

Telefon:

Velayet veya Vesayet Altında Bulunanlar İçin:

Veli veya Vasisinin

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

Araştırmacının

Adı-Soyadı: **Serkan YILMAZOĞLU**

İmzası:

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Ek-3. Katılımcılardan Alınan Kişisel Bilgi Formu

Değerli Katılımcı;

Bu araştırmanın amacı; " Bayburt spor / fitness merkezlerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetindeki rolünün bazı değişkenler açısından incelenmesi"dir. Elde edilecek veriler bilimsel amaçla kullanılacaktır. Cevaplarınız gizli tutulacak ve sadece bu araştırma kapsamında kullanılacaktır. Yaklaşık olarak 5 dakikanızı alacak bu çalışmada, soruları içtenlikle yanıtlamanız araştırmanın sonuçları açısından oldukça önemlidir. Göstereceğiniz ilgi ve özene şimdiden teşekkür ederim.

Yüksek Lisans Öğrencisi
Serkan YILMAZOĞLU

- 1) **Cinsiyetiniz:** Kadın Erkek
- 2) **Medeni Durumunuz:** Evli Bekar
- 3) **Sigara İçiyormusunuz?:** Evet Hayır
- 4) **Gelir Düzeyiniz:** İyi Orta Zayıf
- 5) **Tesise Devam Etme süreniz?** 1-6 ay 7-12 ay 12 aydan fazla
- 6) **Eğitim Durumunuz:** İlköğretim Lise Lisans Lisansüstü
- 7) **Spor Yapma nedeniniz?** Kilo vermek Vuücudu şekle sokmak Kilo almak
 Sosyalleşmek Sağlık amaçlı Eve yakınlık Diğer
- 8) **Üyelığınız Bittiginde Tekrar Yenilemeyi Düşünüyor musunuz?** Evet Hayır

Ek-4. Spor- Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

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

ÖZ GEÇMİŞ

..... yılında ilinde doğdu. İlköğretim ve lise eğitimini Bayburt'ta tamamladı. 2012 yılında Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünü kazandı ve 2016 yılında bu bölümden mezun oldu. Daha sonra Erzurum Atatürk Üniversitesinde Spor Yönetimi ve Eskişehir Anadolu Üniversitesinde Adalet bölümünü bitirdi. Atletizm ve Yüzme hakemi olarak çeşitli görevlerde bulunmaktadır. Vücut Geliştirme ve Fitnes Antrenörü olarak görev yapmakta. 2023 yılında Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında lisansüstü eğitimine devam etmektedir.