



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ÖZEL SPOR MERKEZLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

ERSİN POLAT
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR
ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
Doç. Dr. ASİYE FİLİZ ÇAMLIGÜNEY

2019-İSTANBUL



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ÖZEL SPOR MERKEZLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

ERSİN POLAT
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR
ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
Doç. Dr. ASİYE FİLİZ ÇAMLIGÜNEY

TEZ ONAYI

Kurum : Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Programın seviyesi : Yüksek Lisans
Anabilim Dalı : Beden Eğitimi ve Spor
Tez Sahibi : Ersin POLAT
Tez Başlığı : Özel Spor Merkezlerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler
Sınav Yeri : Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi
Sınav Tarihi : 06/09/2019

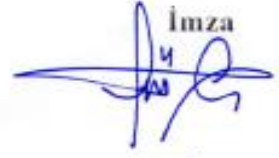
Tez tarafımızdan okunmuş, kapsam ve kalite yönünden Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman

Doç. Dr. Asiye Filiz ÇAMLIGÜNEY

Kurumu

Marmara Üniversitesi

İmza


Sınav Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Mustafa Mehmet YORULMAZLAR

Marmara Üniversitesi



Dr. Öğretim Üyesi Ayla TAŞKIRAN

Istanbul Gedik Üniversitesi



Yukarıdaki jüri kararı Enstitü Yönetim Kurulu'nun 1.8. Eylül 2019. tarih ve 22 sayılı kararı ile onaylanmıştır.



Prof. Dr. Feyza ARICIOĞLU
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

-Sınav evrakları 3 iş günü içinde ıslak imzalı tek kopya halinde Enstitüye teslim edilmelidir.

-Bu form bilgisayar ortamında doldurulacaktır.

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmayla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.



ERSİN POLAT

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans öğrenimim boyunca bu süreci en faydalı şekilde değerlendirmem için ışık tutan, zamanını ve katkılarını her daim sunarak bu çalışmanın ortaya çıkmasını sağlayan tez danışmanım çok değerli hocam Doç. Dr. Asiye Filiz ÇAMLIGÜNEY 'e sonsuz teşekkür ederim.

Lisans ve Yüksek Lisans öğrenimim süresince bizlere yol gösteren Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'ndeki saygıdeğer hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmam boyunca beni motive eden ve desteğini esirgemeyen değerli kuzenim ve arkadaşım Ferit KARABAKAN'a, Buse KATANA'ya güzel bir ekip çalışmasıyla tez çalışmamın ölçümlerine katkıda bulunan Academia Pilates, Altunizade Pilates ve Acıbadem Soul Pilates üyelerine çok teşekkür ederim.

Hayatım boyunca maddi ve manevi olarak her an yanımda duran annem Fatma POLAT 'a, babam Recep POLAT 'a, kardeşlerim Ender POLAT ve Eser POLAT 'a sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak hayatımın birçok dönüm noktasına etki eden ve her şartta desteğini esirgemeyen manevi ağabeyim Ömer YAVUZ 'a sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	i
TEŞEKKÜR	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ.....	v
EKLER LİSTESİ	vi
1. ÖZET.....	1
2. ABSTRACT	2
3. GİRİŞ	3
4. GENEL BİLGİLER.....	4
4.1 Müşteri	4
4.2 Müşteri Memnuniyeti.....	5
4.3 Müşteri Sadakati	6
4.4 Müşteri İlişkileri.....	6
4.5 Müşteri Şikâyetleri.....	7
4.6. Müşteri Tanıma	8
4.7. Müşterinin İhtiyaç ve Beklentilerini Belirleme	8
4.8. Müşteri Algı Ölçümü	8
4.9. Odak Grup Görüşmeleri.....	9
4.10.Anket Tekniği	9
5. SPOR.....	9
5.1. Spor Merkezi ve Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi	10
5.2. Spor Merkezlerinde Yer Alan Mekanlar.....	12
5.2.1 Aletli/Aletsiz Spor Alanı.....	12
5.2.2 Kardiyo Alanı.....	12
5.2.3 Aletli Pilates Stüdyosu.....	13

5.2.4 Çok Amaçlı Stüdyolar.....	13
5.2.5 Soyunma Odaları	13
5.3. Sporun Sağlık Açısından Önemi.....	14
5.4. Sporun Bireysel ve Toplumsal Açısından Önemi	16
5.5 Spor Katılımı.....	17
6. GEREÇ ve YÖNTEM.....	20
6.1 Araştırmaya İlişkin Bilgiler	20
6.1.1 Araştırmanın amacı	20
6.1.2 Araştırmanın yöntemi	20
6.1.3. Araştırma hipotezleri	20
6.1.4. Araştırmanın evreni ve örneklemi	21
6.1.5 Araştırmanın sınırlılıkları.....	21
6.1.6. Veri toplama araçları.....	21
6.1.6.1 Kişisel özelliklere ilişkin sorular	22
6.1.6.2 Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçeği ile ilgili sorular	22
6.1.7. Verilerin analizi.....	23
6.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	23
6.2.1. Araştırma kapsamındaki katılımcılara ait temel karakteristik ve demografik bulgular	23
7. TARTIŞMA ve SONUÇ	36
KAYNAKLAR	40
EKLER.....	44
10. ÖZGEÇMİŞ.....	47

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Ölçek Alt Boyut Faktör Sonuçları ve Cronbach's Alpha Katsayısı	22
Tablo 2: Cinsiyetlere Göre Dağılım	24
Tablo 3: Yaş Ortalamaları	24
Tablo 4: Medeni Duruma Göre Dağılım	24
Tablo 5: Eğitim Durumuna Göre Dağılım	24
Tablo 6: Mesleğe Göre Dağılım	25
Tablo 7: Aylık Gelire Göre Dağılım	25
Tablo 8: Merkezin Kullanım Süresine Göre Dağılım	25
Tablo 9: Merkezin Kullanım Sıklığına Göre Dağılım	26
Tablo 10: Merkeze Ödenen Ücret Ortalamaları	26
Tablo 11: Cinsiyete Göre Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçek Alt Boyut Puanlarının Değerlendirilmesi	27
Tablo 12: Yaş ile Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Alt Boyut Puanları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi	27
Tablo 13: Eğitim Durumuna Göre Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçek Alt Boyut Puanlarının Değerlendirilmesi	29
Tablo 14: Mesleğe Göre Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçek Alt Boyut Puanlarının Değerlendirilmesi	30
Tablo 15: Gelir Durumuna Göre Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçek Alt Boyut Puanlarının Değerlendirilmesi	32
Tablo 16: Merkez Kullanım Sıklığına Göre Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçek Alt Boyut Puanlarının Değerlendirilmesi	34
Tablo 17: Merkeze Ödenen Ücret ile Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Alt Boyut Puanları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi	35
Tablo 18: Hipotez Özetleri	36

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Bilgilendirilmiş Onam Formu.....	40
Ek 2: Etik Kurul Onay Formu	42



1. ÖZET

Amaç

Bu araştırmanın amacı; Acıbadem Bölgesinde sadece bireysel antrenmanların yapıldığı spor merkezlerinin müşterilerine daha kapsamlı bir hizmet vermek için müşteri memnuniyetleri ve hizmet kalitesi değerlerinin saptanması ve gerekli ihtiyaçların belirlenmesidir.

Gereç ve Yöntem

Araştırma kitlesel tanımlayıcı çalışmadır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılacak olan form üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların yaş, cinsiyet, spor merkezlerine geliş amaçları, üyesi oldukları spor merkezlerini duydukları kaynak gibi bilgileri tespit etmek için kullanılacaktır. İkinci bölümde katılımcıların sunulan hizmetlerin kalitesi hakkında ki düşüncelerini belirlemek için 19 sorudan oluşan 5’li Likert ölçeği kullanılacaktır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların müşteri memnuniyeti düzeylerini belirlemek amacıyla 19 sorudan oluşan 5’li Likert ölçeği kullanılacaktır (Ek 1).

Anahtar Kelimeler; Spor tesisleri, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri, spor merkezi

ErsinPOLAT

**Danışman: Doç. Dr. Asiye Filiz ÇAMLIGÜNEY; Beden Eğitimi ve Spor
AnabilimDalı**

2. ABSTRACT

Purpose

The purpose of this research; It is the determination of customer satisfaction and service quality values and determining the necessary needs in order to provide a more comprehensive service to the customers of the sports centers where individual trainings are held in Acibadem Region.

Material and Method

The research is a mass descriptive study.

The form to be used as a data collection tool consists of three parts. The first part will be used to determine the information such as age, gender, purpose of arrival to sports centers, source of the sports centers to which they are members. In the second part, a 5-point Likert scale consisting of 19 questions will be used to determine the opinions of the participants about the quality of the services provided. In the third part, a 5-point Likert scale consisting of 19 questions will be used to determine the customer satisfaction levels of the participants (Appendix1).

Keywords; Sports facilities, perceived service quality, customer satisfaction, customer, sports center

Ersin POLAT

Consultant: Assoc. Prof. Asiye Filiz ÇAMLIGÜNEY; Department of Physical Education and Sports

3. GİRİŞ

Spor merkezleri, dünyada olduğu gibi ülkemizde de gittikçe önemini artıran ve hizmet sektörü içinde mühim bir paya sahip sektörlerden biridir. Sederter bir hayata ya da sık iş temposuna sahip olan insanlar ister mental ister sosyal ve bedensel anlamda kendilerini tamamlayabilmek adına, spor merkezlerine büyük bir alaka göstermektedir.

Son dönemlerde, spor hizmetleri ile ilgili sektörde büyük değişimler görölmektedir. Spor merkezi sayılarının hızla artması rekabette de artış gözlenmesine sağlamıştır. Bu nedenden dolayı spor hizmetleri alanında sunulan imkanların daha iyi bir duruma gelmesi müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesini pozitif etkilemektedir.

Müşterileri memnuniyeti için en önemli nedenlerden birisi de hizmet kalitesidir. Yüksek memnuniyet durumuna sahip müşteriler, hizmet aldıkları merkezlerde karlılık ve büyümenin de devamlılığını sağlamaktadır. Bunula beraber hizmet kalitesi, hizmet merkezli olan sektörlerde rekabet avantajına sahip olmak için, merkezleri rakiplerinden ayıran bir öneme sahiptir. Bunun dışında hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini anlamak için de bir bileşen olmaktadır. Üyenin hizmet kalitesi üzerindeki olumlu davranışı, geri dönüşlerin daha sağlıklı olmasına neden olmaktadır.

Spor merkezlerinin de içinde olduğu bütün hizmet kurumlarında verilen hizmete ilişkin müşteride oluşan kalite beklentisi, kurumların pazar rekabet koşullarında çne geçmesini sağlamak için en önemli nedenlerden birisidir. Alınan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetini geliştirilecek ve memnuniyet seviyesi yüksek üyeler spor merkezi için sadık müşteri olacaktır. Bununla birlikte müşterilerin aldıkları hizmetten memnun olmaları onların diğer müşterilere de referans olmalarını sağlayacaktır. Bunlar dikkate alındığında müşteri memnuniyetinin sağlanması için doğru bir hizmet kalitesinin sunulması gerekliliği doğmaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda hazırlanan bu araştırmada, spor merkezlerinde verilen hizmete ilişkin algılanan kalite düzeyinin ve hizmetlere ilişkin müşteri memnuniyetinin belirlenmesi, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti

arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bununla beraber algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin; demografik özelliklere göre farklılaşma durumlarının ortaya çıkarılması çalışmanın diğer hedefidir.

4. GENELBİLGİLER

4.1. Müşteri

Müşteri etkeni kurumların devamlılığını sağlayan en önemli konudur. Ürün ya da hizmetlerin en son kullanıcılara sunulması ve hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik birçok strateji rol oynar. Bu stratejiler doğrultusunda hareket eden kurumların üretim ile başlayan süreçleri satış ve satış sonrası etkinlikler kapsamında müşteri memnuniyeti sağlayıncaya kadar uzanır (Akın, 2003, s.23).

Pazarlama çalışmasında merkezin üründen müşteriye yönelmesi ve beklentilerin oldukça artması pazarda kalıcılığı sağlamak için önemli değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Müşteriyi tanımak ve üretilecek ürün veya hizmetleri onlara uygun şekilde düzenlemek yeni çalışmaların varlığını ve uygulanmasını gerektirmektedir.

Müşterinin kurumsal ya da bireysel vasıfları bulunabilir. Yapılan bütün çalışmalar müşteriler için yapılmaktadır. Kavramsal olarak müşterinin mal veya hizmet talebi aynı zamanda tüm mal ve hizmetlerden etkilenen büyük bir toplumsal vasfı etkilediği görülmektedir. Bu nedenle bazı sonuçları alan ya da o sonuçlardan etkilenen birey ve kuruluşların hepsine müşteri denmektedir (Eroğlu 2005).

Çağdaş pazarlama eski anlayışın aksine müşterinin tanımını mal ve hizmetleri satın almaksızın bütün toplumsal birimleri dahil ederek gerçekleştirmektedir. Bir doktor tarafından muayene edilen hasta ya da avukat tarafından müvekkilliği sürdürülen kişi müşteri olarak kabul edilmektedir. Esas itibarıyla bir değere ilişkin mübadele gerçekleştiren herkesin bu kapsamda değerlendirilmesi olanaklıdır (Odabaşı 2010, s.10-11).

Müşterileri, kurum faaliyetlerinin bir parçası olarak değerlendirmek yerine ulaşılmak istenen hedef şeklinde değerlendirebiliriz (Wreden 2004). Üretimde, uzun dönemli planlarda, genel kurum stratejilerinde, pazarlama planlamasında ve satışa süreçlerinde müşterinin kesin etkisinden bahsetmek mümkündür.

4.2. Müşteri Memnuniyeti

Kurumların müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler kazanabilmek adına ortaya koydukları pazarlama stratejilerinin uygulanma sebebi esas olarak müşteri memnuniyetine yöneliktir. Bu nedenle kurumlar devamlılıklarını müşteri memnuniyetini yüksek tutarak sağlamaktadır (Kılıç ve Pelit 2004, s.116).

Müşteri memnuniyetini tanımlayacak olursak; müşterinin aldığı hizmet veya üründen isteği doğrultusunda tatmin olma oranıdır. Müşteri memnuniyeti, her işletme için gerekli bir noktadır. Bir işletme için memnun kalmış müşteri aynı zamanda sadık müşteri anlamına da gelir. Rekabetin arttığı günümüz şartlarında da bu durum işletmeler için artı puan sağlamaktadır.

Ürün veya hizmetten memnun kalan bir müşteri çevresindeki insanlara da o kurumu tavsiye etmektedir. Bu durum da müşteri memnuniyetinin son derece önemli olduğunu göstermektedir. İşletmelerin ana noktası her zaman müşteri olmalıdır.

Kurumlar pazarda kalıcı olarak etkinliklerini devam ettirebilmek için müşteri memnuniyeti sağlamak zorundadırlar. Bu doğrultuda müşteriler tarafından ortaya koyulan taleplerin doğru bilinmesi, iletişimin aralıksız sürdürülmesi, pozitif veya negatif geri dönüşlerin dikkate alınması memnuniyetin sağlanmasında önemli bir etken olarak ön plana çıkmaktadır (Türk 2004, s.274).

Tüketicileri, üretilen mal veya hizmeti almaya yönlendirmenin zorluğu ayrı, sıradanlaşan alışkanlıklarından uzaklaştırarak yeniliğe açık bir duruma getirmek büyük bir çaba gerektirmektedir. Bu doğrultuda müşteri memnuniyetinin oluşturulması ve devamlılığı ilerleyen dönemlerde yapılacak satışları garantileyerek tüketim alışkanlığı kazandırmada etkili bir rol oynayacaktır (Duman, 2003, s.47).

4.3. MüşteriSadakati

Müşterilerin davranışları satın alma işlemiyle sınırlandırılmaz. Müşterilerden bir ürüne, markaya, kuruma ya da işletmeye bağlı olmaları ve bağlılık geliştirmeleri beklenir. Bu beklenti nezdinde işletmenin veya kurumun çalışmalarına uyumlu olan müşterilere hitap etmek kolaylaşacak ve bu müşterileri işletmeye veya kuruma daha da yakınlaştıracak stratejilerin izlenmesini olanaklı kılacaktır. (Avcı ve Sayılır 2006, s.126).

Müşteri sadakati ile kurumlar ekonomik etkinliklerini devam ettirmelerini sağlayacak önemli fırsatlar elde edebilirler. Ayrıca her durum ve koşulda kendilerini destekleyen alıcıların etraflarını etkilemeleriyle yeni alıcı kazanımı da kolaylaşacaktır. Müşteriler tarafından birçok seçenek arasından başkaca bir markaya yönelmek, o markanın ürünlerini veya hizmetlerini satın almaya yönelik bir beklenti duymak ve bu beklentilerin diğer markalar tarafından yapılan çekici önerilere karşı güçlü olup muvaffak gelmesiyle sadık bir müşteri edimi ortaya koymasına müşteri sadakati denir (Karpat 1998, s.22).

Müşteri bağlılığı kurumlar açısından çok ehemmiyet taşımaktadır. Bir müşterinin satın alma çalışmasını gerçekleştirmeden önce seçeneğini her zaman özdeş markadan yana kullanmasını ve işletmeyle dolaysız ilişkili bir şekilde aksiyon almasını sağlamak uzun soluklu olduğu kadar daha güvenceli bir yöntemdir. Bağlı olmayan müşterinin ilk olanakta başka bir markaya yönelmesi kurumların düzenini tehdit etmektedir. Her zaman seçeneklerin en makbulü olmaktan dolayı çabalamak müşteri merkezli olmanın ana kuralı olarak ileri çıkmaktadır (Odabaşı ve Gülfidan 2012, s.31).

4.4. Müşteriİlişkileri

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 ilişkilerinde öncelikle ve özellikle üzerinde durulması gereken bazı noktalar bulunmaktadır. İletişimin çoğunlukla tek taraflı olması verimli sonuçlar alma yolunda engel teşkil eder. Teknolojik gelişmelerin küresel değişimleri körüklemesi işletmeler açısından bir uyum süreci başlatmıştır. Pek çok konuda olduğu gibi iletişimde de yeni özelliklerin benimsenmesini kaçınılmaz hale getirmiştir. İnternet gibi önemli bir gelişme işletmelere tanıtım olanaklarında yenilikleri getirmiş, yalnız olumlu yönleri getirdiği gibi olumsuz izlenimlerin de olumlu izlenimler kadar hızlı yayılmasını sağlamıştır. Aynı zamanda internet pazarda kalıcılığı tehdit eden bir etken olarak da ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda her iki yönlü iletişimin sürdürülmesi ve satışı gerçekleştirdikten sonra müşteri memnuniyetinin sağlanması oldukça önemli bir süreçtir (Söztutar 2010,s.20).

4.5. MüşteriŞikâyetleri

Müşteri şikâyetlerine kulak asmak iki noktada çok önemlidir. Birincisi müşteri şikâyetlerinin dinlenmesiyle mevcut politikaları sürdürebileceğinize veya sürdüremeyeceğinize ilişkin bir karar mekanizmadır. İkincisi ise; şikâyetlerin yönetilmesi süresi boyunca üretim, pazarlama ve ilişkilerde ortaya çıkacak sıkıntıların ileriki dönemde ortaya çıkaracağı olumsuz etkileri en aza indirmektedir. Bu kapsamda müşterilerin şikâyetlerine ilişkin etkili bir yönetim programı geliştirmek sürdürülebilir yöntemlerin gerekliliğine ve mevcut müşterilerin kaybedilmemesine yönelik bir strateji bulundurulmalıdır (Sarıdaldı ve Sevim 2009, s.111-112).

Müşteriler tarafından genellikle hizmet veya ürün alınan işletmelere yönelik özveri ve sıcak yaklaşılsa da gözden kaçan ya da önemsenmeyen problemler ileride gerçekleşecek bir olayda olduğundan farklı bir boyutta tesir edebilir ve telafisi güç olacak hasarlara sebebiyet verebilir. Bununla birlikte müşteri şikâyetleri anlık çözüm üretilmesi gereken yapısıyla daha da dikkatli adımların atılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Türk 2004, s.278).

Gelinen 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.

4.6. Müşteri Tanıma

Müşterilerin tanınması işletmelerin pazarda kalıcı olabilmeleri için yaptıkları en önemli etkidir. Müşterilere karşı oluşturulacak tutumlar gelecekte de daha çok satış olarak geri dönecektir ve her müşterinin çevresini etkileyecek şekilde işletmeye karşı bağlılık hissetmesinin önünü açacaktır. Böylelikle daha fazla müşteriye ulaşma imkânı sağlayacaktır. İşletmelerin bu duruma hazırlanması hedef kitlelerine karşı geniş bir bilgi ağı oluşturmalarını öngörmektedir (Öz 2011, s.98).

4.7. Müşterinin İhtiyaç ve Beklentilerini Belirleme

Müşterilerin istek ve beklentileri, dönüşen teknolojik şartlar ve gelişen bildirişim olanakları doğrultusunda günden güne farklılık göstermekte olup, değişen isteklere cevap verebilmek de iletişimin kesintisiz bir biçimde sağlanmasını gerektirmektedir. Müşteri merkezli taktiklerin ortaya koyulması iletişimin aralıksız sürdürülmesi ve bu biçimde beklentilerin anlaşılması süreçlerini kapsamaktadır (Özgüven 2008, s.663).

Üretilen mal ve hizmetlerden müşterilerin elde ettikleri faydayı belirlemek, görüş ve önerilerini dikkate almak, üretim aşamalarını beklenen şekilde organize etmek işletmeler için geleceğe dair yapılmış doğru bir yatırım olacaktır. Müşteri ziyaretleri, onlara anket uygulamaları, danışmanlık hizmeti verilmesi gibi bilgi akışı sağlamada ve iletişimin kesintisiz sürdürülmesinde etkili olacağı gibi potansiyel müşterilerin de markaya yönelik dikkatlerini çekmeyi sağlayacaktır (Çelik 2004, s.32).

4.8. Müşteri Algı Ölçümü

Müşterilere sunulan mal veya hizmetlerin algılanması ürün içeriği kadar önemli olmakla birlikte yapılan faaliyetlerin etkin ve süreklilik arz etmesi adına etkili bir yöntemdir (Öz 2011, s.96).

Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik yapılacak olan ölçüm, müşterilerin algılarını değerlendirebilmek için gerek çevrimiçi ortamda gerek ise doğrudan müşterilerle görüşülerek sağlanabilmektedir (Öz 2011, s.96).

4.9. Odak Grup Görüşmeleri

Yaklaşık iki saat kadar devam eden ve seçilen konular çerçevesinde yapılan konuşmaları kapsayan odak grup görüşmeleriyle katılımcıların bir moderatör karşısında tartışmaları sağlanmaktadır. Katılımcılar, belirlenen koşullar dahilinde bir ön seçime tabi tutulur ve tartışmanın yapılacağı yere davet edilirler. Bütün katılımcılara, görüşme için ayırdıkları zamanın karşılığında para teşviki verilir (Welch, 1985: 245).

4.10. Anket Tekniği

Kurumlar tarafından sunulan ürün ya da hizmeti kullanan müşterilerin elde ettikleri faydanın gerçek değerini ve tatmin seviyesini belirlemeye yönelik kullanılan etkili bir yöntem olan anket tekniğinde müşteri beklentilerine ve algılanan değere yönelik görüşler ifade edilir.

Şikayetler, ürüne ya da hizmete eklenmesi gereken özellikler sorulan sorularla anlaşılır şekilde ifade edilebilir (Eroğlu 2005, s.11).

5. SPOR

Spor eylemi, beden ve ruh sağlığını geliştirmek ve rekabet duyguları içerisinde mücadele etmek ve bu amaçlar doğrultusunda yapılan faaliyetler olarak tanımlanabilirken, literatürde de farklı biçimde birçok tanımı bulunmaktadır. Örneğin; Türk Dil Kurumu'nda sporun tanımı 'Bedeni veya zihni geliştirmek amacıyla kişisel veya toplu olarak gerçekleştirilen, bazı kurallara göre uygulanan hareketlerin tümü' olarak yapılmıştır. Meydan Larousse ise spor eylemini; 'Ferdî veya kolektif oyunlar şeklinde yapılan genellikle yarışmaya yol açan, bazı kesin kurallara göre uygulanan ve ani bir yarar beklenmeyen beden hareketlerinin tümü'

olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda sporun güç, hız, dayanıklılık, esneklik, denge ve sürekli refleks gibi fiziki nitelikleri ve cesaret, fedakârlık, sabır, özgüven, dürüstlük gibi manevi nitelikleri de kazandırarak zihin ve bedeni geliştirme özelliklerine sahip olduğunu belirtmiştir.

Spor eylemini gerçekleştiren kişi ‘Sporcu’ olarak tanımlanır. Örneğin; TDK’nin yaptığı açıklamaya göre sporcu ‘Spor ile uğraşan kimse’ anlamına gelmektedir. Sporcular yaptıkları sporun belirli kurallarını yerine getirmenin yanında, eğlenmek, dinlenmek, sağlıklı ve formda kalmak gibi amaçlar ile spor yaparlar.

Spor eylemi, sporcuların sayılarına göre bireysel sporlar ve takım sporları olarak iki başlıkta toplanabilir.

- Bireysel Spor

Bir bireyin başka bireylerle bir mücadele, uğraş ve karşılıklı etkileşim içererek yaptığı spora bireysel sporlar denir. Bireysel sporlar ile birey özgüven, özdenetim, hızlı karar verme, doğruluk, kendi haklarını koruma gibi özellikleri geliştirir. Kişi yeteneklerinin ve kendisinin farkına varır. Koşu, yüzme, jimnastik gibi sporlar bireysel sporlara örnek gösterilebilir.

- Takım Sporları

En az iki ve daha fazla sayıdan sporcunun oluşturduğu gruplar arasında gerçekleşen spor etkinliklerine takım sporları denir. Sporcular, taktik ve strateji bilincine sahip ve takım olabilme yetisini barındırırlar. Basketbol, voleybol, tenis gibi sporlar takım sporlarına örnek gösterilebilir.

5.1. Spor Merkezi ve Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

Spor merkezleri, bireysel veya toplu şekilde yapılan spor faaliyetlerinin gerçekleştirildiği açık veya kapalı alanları, kişisel bakım alanları, üyelere, antrenörlere ve hizmet verenlere yönelik yönetim alanı, soyunma alanları, duş ve tuvalet gibi işlevli çeşitli bölümleri içeren merkezlerdir.

- Türkiye de Spor Merkezlerinin TarihselGelişimi

Spor merkezlerinin faaliyete geçmesi ve işletilmesi ilk olarak Türkiye’de yaşayan gayrimüslim azınlıklar tarafından başlatılmıştır. Saronga, Rus Kirpit, Büyük Kemal (Kemal Bekof) gibi boks sporu ile uğraşan kişiler Beyoğlu’nun çeşitli yerlerinde spor merkezleri kurarak özel dersler vermişlerdir. Bu özel derslerde yetişen ve Türkiye’nin ilk beden eğitimi öğretmenlerinden biri olan Faik Üstünidman gibi kişiler çeşitli yerlerde ve zamanlarda özel spor merkezleri açmışlardır. Daha sonraki süreçte spor merkezlerinin kurulması Selim Sırrı Tarcan ile devam etmiş; ancak Selim Sırrı Tarcan’ın devlet tarafından İsveç’e beden terbiyesi eğitimi için gönderilmesi üzerine bu çalışmalara bir süre sonra sona ermiştir. Bu dönemlerde spor merkezlerindeki çalışmalar daha çok jimnastik, kılıç, boks ve atıcılık branşlarında gerçekleştirilmekteydi.

Ülkemizde bireycil spor merkezlerinin açılması 5 Ekim 1974 tarih ve 1527 sayılı Resmî Gazete’ de yayımlanarak yürürlüğe giren ‘Gerçek ve Tüzel Kişiler Tarafından Beden Eğitimi ve Spor Çalışmaları Yapmak Amacı ile Açılacak Okul, Salon ve Enstitüleri Hakkındaki Yönetmelik’ ile sürat kazanmış ve yaygınlaşmaya başlamıştır. O senelerde Uzakdoğu kökenli sporların askeri güçlerde onama görmesi ile bu tip sporlara gençler arasından ilginin çok olmasının bir neticesi olarak İstanbul, Ankara, İzmir benzeri şehirlerde bireycil spor merkezleri yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemlerde açılan bireycil spor merkezlerinin amaçlanan ülkeye sağlam insan, mühim ve ergin sporcular yetiştirip kazandırmaktı. Açılan spor merkezlerinde uygulanan dallar arasında jimnastik, boks, karate, kung-fu, taekwan-do sayılabilir.

Özellikle yirminci asır sonlarında gelişen teknik bilgi ile birlikte grup bildirışim araçlarındaki değişim, yalnızca dünyada meydana gelen muasırlığı ve gelişmeleri insanlara ulaştırmakla kalmamış, aynı anda hayatın birçok alanına da etki etmiştir. Spor konsepti de bu dönüşüm ve gelişimden payını almış ve spor yönetimi içerisinde yeni temel başlıklar oluşturmaya başlamıştır. Bu başlıklardan biri de spor merkezi işletmeciliğidir.

5.2. Spor Merkezlerinde Yer Alan Mekanlar

Çalışma kapsamında spor merkezlerinde yer alan mekânlar,

- Aletli/Aletsiz Spor Alanı
- Soyunma Odaları

olmak üzere iki başlık altında ele alınmıştır.

5.2.1 Aletli/aletsiz spor alanı

Spor merkezlerinde bulunan spor eylemlerinin gerçekleştirildiği aletli ve aletsiz, bireysel ve toplu şekilde yapıldığı kapalı mekanlar ‘Fitness alanları’ olarak isimlendirilmektedir. Kökeni İngilizceden gelen fitness kelimesi “sağlıklı ve formda olmak” anlamına gelmektedir. Fitness egzersize dayalı bir eylemler bütünüdür. Fitness kapsamındaki eylemler temelde kalbi ve tüm kasları çalıştırmaya yöneliktir. Bu bağlamda, genelde Fitness Bölümü,

- Kardiyo alanı,
- Aletli pilates stüdyosu,
- Çok amaçlı stüdyolar
- Soyunma Odaları

gibi mekanlardan oluşur.

5.2.2 Kardiyo alanı

Kardiyo eylemleri, bireyin kilo vermesini, kalp ve dolaşım sisteminin güçlenmesini ve dolayısıyla kondisyonunun artmasını sağlamaktadır. Kardiyo çalışmalarında koşma, pedal çevirme, yürüme gibi kalori yaktıran ve zinde tutucu egzersizler ağırlık çalışmaları ile birlikte yapılmaktadır. Öncelikle koşu bandı, eliptik aletler, alternatif eliptik aletler, bisikletler, kürekler, kol gücüyle çalışan ekipmanlar ile kalori yakılır; ardından serbest ağırlıklar, sehpalar, istasyonlar, barfiks çubukları, raflar ve aletlerden; bacak itiş aleti, ağırlık omuzda çömelme aleti, bacak uzatma

aleti, bacak bükme aleti, sırt çekiş aleti, göğüs sıkıştırma aleti ve benzeri aletler ile kasları geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

5.2.3 Aletli pilatesstüdyosu

Pilates, beden ve zihin bütünlüğünü öngören hareket, denge ve nefes sistemlerinin bir birleşimi olup 1900'lü yıllarda Alman Joseph Pilatesin 1. Dünya Savaşında yaralanan askerler için geliştirdiği bir tedavi yöntemidir. Eklemleri ve kemikleri korumak için kasları güçlendirme, esnetme ve özellikle core (çekirdek) bölgesi kaslarını kuvvetlendirmeye yönelik bir kontrol sistemidir. Pilates, 'mat pilates (yer pilatesi)' ve 'aletli pilates (reformer pilates)' olarak iki türde yapılmaktadır. Mat pilates genelde çok amaçlı stüdyolarda yapılırken aletli pilates ise daha çok ayrı bir stüdyoda gerçekleştirilmektedir.

Aletli pilates ise; özel olarak tasarlanmış aletlerin kullanıldığı pilates çeşididir. Bu aletlerin başında gelen pilates aleti günümüzde 'reformer' adını taşımaktadır. Reformer'da bir kule (tower), el ve ayak bantları, omuz destekleri, bar ve çeşitli yay dirençleri bulunmaktadır. Reformerda egzersiz yapılırken amaçlanan şey kuvvet kazanmak, anatomiye kendi sınırları içerisinde doğru ve soyut bir biçimde esnetmek, koşutluk merkezini, doğru duruşa odaklanmaya ve akıcı aksiyon ilkelerine bağlı kalmak olmalıdır. Reformer'ın dışında ise; chair stability, barel, spine corrector gibi birçok pilates aracı bulunmaktadır.

5.2.4 Çok amaçlıstüdyolar

Çok amaçlı stüdyolar; spor merkezlerinin daha çok fitness bölümleri içerisinde yer alan, dans, zumba, aletsiz pilates, yoga, step-aerobik, jimnastik gibi spor ve egzersizlerin yapıldığı stüdyolardır. Çok amaçlı salonlarda yapılan aktiviteler genel olarak grup halinde ve bir eğitmen eşliğinde müzikli veya müziksiz olarak yapılmaktadır.

5.2.5 Soyunmaodaları

Soyunma odaları; duş, tuvalet gibi ıslak zemin alanları ile birçok kişinin kullanımına uygun kilitli dolaplar ve aynaların yer aldığı alanlardır.

5.3. Sporun Sağlık Açısından Önemi

Spor, bir uğraş olarak uzmanca yapılmasının yanı sıra ferdi bir çalışma alanı olarak da kayda değer bir yere sahip olan ve yaşayış şartları dolayısıyla da gün geçtikçe daha da ihtimam kazanan bir gerçekliktir. Sporun, ferdi anlamda yer aldığı bu alan itibariyle sağlık ile ve sağlıklı yaşam ile olan bağı günden güne daha çok ehemmiyet kazanmaktadır.

Sağlıklı hayatın başlıca hatlarını belirlemesi açısından Hipokrat, “Eğer biz her bir ferde ne çok az ne de çok aşırı, doğru tutarda besin ve aksiyon verebilseydik sağlık için en güvenilir yolu bulurduk.” şeklinde bir ifade söylemiştir. Benzer bir şekilde İbn-i Sina ise, “Sağlığı korumanın üç seçkin kuralı vardır; aksiyon, besin ve uyku” demiştir. Bu sözler sağlıklı bir yaşamın ana hatlarının olmazsa olmaz bir ilkesinin de fizyolojik aktiviteler olduğunu göstermektedir (Zorba, 2011).

İnsanların en temel düşünce ve hedefleri, sağlıklı kalmaktır. Günümüzde mecmualarda, bildirgelerde ya da televizyon kanallarında sağlığa ayrılan bir alanın bulunuyor olması da bu durumun sonucudur. Planlı olarak gerçekleştirilen sportif çalışmalar, bütün insanlık için asıl öneme sahip olan sağlık mevzusu üzerinde de oldukça hayati etkilere sahip faaliyetlerdir ve insan sağlığını pozitif olarak değiştirmektedir (Zorba, 2011).

Sportif çalışmaların fiziki anlamda iyi olma durumuna etkisini, sistematik ve düzenli bir biçimde gerçekleştirilen bedensel ve sportif çalışmalardan sonra kişinin kendisinde gözlemlemek mümkündür. Düzenli ve programlı bir şekilde spor yapan kişilerde gözlemlenen etkiler, kişinin bedensel ve fiziki sorunlarını algılama şeklinin pozitif yönde değişmesi, kendisini fiziksel ve bedensel olarak daha iyi ve daha sağlıklı hissetmesidir. Bireylerin kendilerini fiziksel olarak iyi ve sağlıklı duyumsamaları ile sportif çalışmaların yaşam pratiğinin içine katılması arasında baskın bir bağ olduğu neticesi, dünya genelinde yapılan incelemeler sonucunda ortaya konmuş olan bir gerçekliktir (Zorba, 2011).

Fizyolojik faaliyet ile fiziksel sağlık arasındaki bağı inceleyen araştırmaların sayıları ile fizyolojik faaliyet ile psikososyal sağlık arasındaki ilişkiyi inceleyen

Çalışmaların sayıları birbirleri ile kıyaslandıklarında, fizyolojik faaliyet ile psikososyal sağlık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sayılarının dikkat çekici bir biçimde az oldukları gözlemlenmektedir. İncelemelerdeki bu yetersizliğin sebebi, psikolojik manada sağlıklı olmanın teşhisi hususunda tam bir düşünce birliği sağlanamamış olmasıdır. Diğer yandan sportiflik ile psikolojik sağlık arasındaki bağa yönelik çalışmalar genel olarak dört boyutta yapılmaktadır. Bu boyutlar ise;

- Duygudurum
- Korku
- Depresyon
- Benlik Tasavvuru (Zorba,2011).

Yeterli ihtimam verilmeyen bu mevzu ile ilgili sayılı araştırmaların sonuçlarını derlemiş olan Knoll, duygudurum ve kişilik algısı söz konusu olduğunda fizyolojik aktivitenin bu durumlara yaptığı pozitif etkilerin olduğunu ortaya koymuştur. Diğer taraftan, fizyolojik çalışmaların korku ve depresyon hllerini hafiflettiği tespitinde bulunmuştur. Homotetik bir şekilde, sportif çalışmalar ile psikolojik sağlık hususu arasında tespit edilen ilişkinin pozitif olması şunu göstermektedir ki; sportif çalışma, beden talimi ve spor aktiviteleri, depresyon, korku ve ruhsal gerginliği azaltmaya, zgvensizliği ve uyku bozukluğu durumlarını gidermeye teberra sağlamaktadır (Zorba, 2011).

Netice itibariyle řu grlmektedir ki; günümüzde insanlar, doğalarına uygun olmayan bir şekilde yaşamlarını devam ettirmek durumundadırlar. Bu natürel olmayan hl karşısında istibdat, gerginlik, gelecek kaygısı, itimatsızlık ve güvencesizlik çalışma hayatında fiziksel gten ziyade bilişsel değerlerin önemsenmesi gibi etkenler nedeniyle birçok negatif netice doğurmaktadır. Spor tam da bu noktada ihtimamını hissettirmekte ve meydana gelen netice karşısında iyi bir seçenek olarak yerini almaktadır. Spor, insanlara ruhsal yarar sağlamak ve coşku hissiyatını güçlendirmek gibi iki hayati hissiyat sağlamaktadır. Yaşadığımız asırda artık kendisini derinden derine hissettiren bir sorun olan gerginlik ifadesi ile savaş içerisinde spor mühim bir yere sahiptir.

Günümüzde gerginliğe ve öbür bozukluklara yol açan ana sorun güncel yaşamın tekdüze bir hal almasından ileri gelmektedir. Bu yaşam biçimi ve buna bağdaşım sağlama zorunluluğunun yarattığı zararları spor yaparak tedavi etmek mümkündür. Spor yapan kişiler yumuşamak ve gevşemenin yanı sıra kendilerini hoşnut ve mutlu hissetmekte, bir şeyleri kurtarmış olmanın, öz hayatlarını kurtarmış olmanın coşkusunu yaşamakta ve hoşnut olmaktadır (Akça, 2012).

5.4. Sporun Bireysel ve Toplumsal Açısından Önemi

İnsanların müteşebbis hayata uyumunda sportif çalışmalar oldukça etkilidir. Sportif çalışmaların bireyi hem kişisel olarak hem de sosyal manadaki uyumluluk noktasında geliştirdiği de açıktır. Bu sebeple sporu kişinin sadece bedensel ve ruhsal uyumlanmasına katkı sağlayan bir araç olarak ele almak yanlıştır (Akça, 2012).

Spor, ferdiyet manasında şahsen bireyin ilişkilerini geliştiren bir aktivitedir. Ve bu pencereden ele alındığında sosyallik anlamında bireyi de ön plana çıkaran bir hüküm vardır. Sporun sosyallik manasında bireyi geliştirmesinin temelinde yatan her şeyden önce sporun bir aktivite olduğu gerçeği ve buradan kıyasla da her aktivite gibi sosyal bir görevi barındırıyor olması yer almaktadır. Bedensel çalışma, tekil ve diğer şeylerden mesafeli bir biçimde yapılsa da hazırlanması ve neticeleri itibarıyla sosyal bir soruna dönüşmektedir.

Sosyal ilerleyiş ile doğrudan doğruya bir bağı olan toplum bilim, spor ifadesini kişilerin çeşitli yerlerden ve çeşitli şekillerde muhatap bulunduğu sosyal uyarıcılara, hele de beraber (birleşik şekilde) yaşamının beraberinde getirdiği baskılara, zorluklara ve güçlüklerle karşı geliştirilen duyumlu olma hâli olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan sosyal ilerleyiş, bireyin yaşadığı toplumda ya da edindiği kültürde, diğer insanlarla geçinebilmesi ve onlarla beraber düzenli bir şekilde kaim durumu sürdürmesiyle bir mana kazanmaktadır. Çünkü insanlar toplumun, sosyokültürel mihengine uygun sosyalleşebilmek için, yeniden içinde bulundukları topluma sosyalleşme aşaması içerisinde uyum sağlamaya çalışırlar (Öztürk, 1998). Toplumdan tam sıyrılmış ve tam yalnız bir şekilde varlığını sürdürebilmesi olası olmadığı için; bireyin sosyal ilerleyiş kavramının işaret ettiği ahenk olayı nihai derece önemlidir.

Sosyal ilerleyiş, toplumsallığın ön koşullarını ve sürekliliğini de bünyesinde barındırdığından dolayı toplum biliminin en mühim konularından birisidir. Sosyal ilerleyiş, tümel hatlarıyla insanların sosyal uyarıcılara, özellikle toplumun ve toplum yaşamının bizzat kendisinin yarattığı istibdat ve zorluklar karşısında, belli bir duygunluk geliştirerek, toplumsalda ve yaşadığı toplumun kültürünün içerisinde, aynı toplumu paylaştığı diğer insanlarla uyumlanabilme dirayetidir (Öztürk, 1998).

Sporun toplumsal hayattaki görevinin oldukça mühim olduğu kabul edilen bir gerçekliktir. İster kültürel kaynaşmayı tahrikât etmekteki pozitif etkisi, ister sosyal etkinlik kültürünü ve sosyal ilişkileri geliştirmeye katkısı, ister ise insanların boş zamanlarını barışçı ve birçok artı katkı sağlayan spor ile değerlendirmesi düşünüldüğünde sporun toplumsal yaşamdaki görevi daha iyi anlaşılabilir. Sporun bir topluma ulusal özellikler kazandırmasının temelinde, şahısların ve şahıslar kanalıyla toplumun edimlerini ve görüşlerini şekillendirerek kültürel unsurlara tesir etme gücü yatmaktadır (Akça, 2012).

Diğer taraftan spor toplumsal bir birleşme zeminini de sağlamak gibi bir fonksiyona sahiptir. Taammüden toplumlar arası yarışmalarda ülkede yaşayan insanları birleştirmekte, insanları bir dava ve/veya istek doğrultusunda bir araya getirmekte ve böylelikle toplumun kültürel kimliğini işlek tutmaya katkı sunmaktadır (Erkal; Güven, Ayan,1998).

5.5. Spor Katılımı

Günlük dilde çokça kullanılan ‘spor yapmak’ fiili sportif tüm faaliyetleri değerlendirirken karşımıza ilk olarak ‘spor katılımı’ kavramı ile çıkmaktadır. Bu kavram ise; spor yapma fiilinin, sportif tüm faaliyetleri gerçekleştirme ile bu eylemi gerçekleştiren kişilerin çerçeveleri ile de sınırlı olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte ‘spora katılım ve fiziksel aktiviteye katılım’, katılımı sağlayan bireyin içinde bulunduğu sosyokültürel yapıyla birlikte gerçekleşen bir pratiktir (Koca, 2012).

Sporun toplumsal bir olguya dönüşme süreci içerisindeki fayda sağlayan gerçekliği ve genç kuşağın hayatlarını da kontrol altında tutmayı didaktik olarak yansıtması, tüm bunların yanı sıra olumlu davranışlar da kazandırmasıdır. Bu görüş

yakın görüş, Bulgu ve Akcan'ın (2010) yapmış oldukları çalışmalarda da görülmektedir. Toplum olma süreci, spora katılmayı ve yine buradan başlayarak öngörülebilir faydanın da sağlanması sürecinin de ifadesidir. Toplumsallaşma sürecini anlamak adına iki yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Bu yaklaşımlar:

- İçselleştirme (işlevselci yaklaşım): İçselleştirme, merkezinde toplumun bulunmasından dolayı bireylerin tutuk bir merkeze koyduğu yaklaşımı göstermektedir. Bununla birlikte içselleştirme, işlevsellik modelinin toplumsallaşma evresi dâhilinde bireylerin toplumsal rolleri de öğrenmeleri, bunları içselleştirmeleri ve birey olma aşamasına da geçişini ifade etmektedir.

- Karşılıklı etkileşim (kültürel çalışmalar yaklaşımı): Bireylerin merkezinde olduğu model olarak tanımlanan karşılıklı etkileşim kavramı, kendine güvenmekte olan, etkin bir konumda bulunan, bağımlı olmayan, yaratıcı aynı zamanda rolleri belirlemekte edim kazanmış bireyler içermektedir. Bu model, işlevselci yaklaşımın tersine, toplum olma bilincinin çift yönlü etkileşimlere yatkın, tüm bunlardan hareketle de değişim söyleyişinin gündeme getirildiği bir süreç olduğunu iddia etmektedir (Horne, Tomlinson, ve Whannel, 1999).

Kişiliğin, gerek ise; yaşanılan çevre özelliklerinin, spora katılımları ve tüm bunlarla da uzaktan spor deneyimlerini etkisi altına aldığını iddia eden çatışmacılar ise; işlevselci olanlara, sporun daha genel olduğunu, tek tipte bir karakteri ortaya çıkartan özelliğinin olduğuna karşı çıkmaktadırlar.

Çatışmacıların daha çok altını çizdikleri durum, aktif spor yaşamı boyunca yeni deneyimler kazanılabileceği ve bu tüm bu etkenlere dayanarak davranışların farklılaşabileceğidir (Coackley, 2007). Özellikle spora katılımın, bireylerin kültürel çevreleri ve içerisinde bulundukları sosyal etkileşimi de göz önünde bulundurmışlardır (Horne, Tomlinson, ve Whannel, 1999) (McPherson; Curtis; Loy, 1989). Tüm bunlara örnek ile ilk toplumsallaşma süreci dâhilinde, ailevi ve çevresel faktörlerin de spora katılımı farklı uygulamaları, sporda davranış biçimlerinin şekillenmesinde farklılaşmayı beraberinde getirmiştir (Wheeler, 2011). Bu nedenledir ki, işlevselcilerin iddia ettikleri gibi, spor ortamının yarattığı etkileşim ile olumlu davranışların kazanılması kabul edilse bile, spor deneyimlerini etkileyen

etkenler olarak alınan eğitim, yaşanılan aile, çevresel arkadaş grupları ve diğer çevresel faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır (Horne, Tomlinson, ve Whannel, 1999) (Coackley, 2007). Diğer bir deyiş ile, spor yapan bireyin sosyal çevresi vasıtasıyla edindiği tutum, spor ortamına da yansıtılmış olmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu toplumda, o toplumun değerleri bireye rehberlik etmekte olup, onun dünya ile etkileşimini sağlarken, kültürel değerleri daha da somutlaştıran veya yansıtan normlar da davranışlarını belirlemektedir.

İçinde yaşanılan toplumsal çevre değerlerinin de sporda yön verici etkileri ve tüm bunların önemine örnek olarak; sporda bir değer ‘berabere kalmayı’ kabullenmiş olan bir topluluktaki başarılı bir sporcu gösterilebilir. Bu sporcu beraberliğin bir değer olarak görüldüğü ligden, kazanmaya odaklı olan bir ligde müsabaka eden bir takıma gitmesi sonucunda, yeni takımına ve takımın da hedeflerine uyum sağlayamadığı için başarı elde edememesi, tüm toplumsal değerlerin de spora yön verici etkisini ve önemsiz olmadığını ortaya koymaktadır (McPherson, Curtis ve Loy, 1989).

Örnekten yola çıkacak olursak, içinde yaşanılan toplumun kodlarını referans edinen pratiklerin, bireyin davranışlarını da şekillendirdiği açıkça görülmektedir. Bourdieu (2002); habitus kavramını bu pratikler olarak tanımlamıştır. İçerisinde yaşanan çevre, bireylerin geçmişlerini ve geleceklerini ifade eden habitusun toplumsallaşma sürecinde biçimlenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Bourdieu, 2002). Birey, spor ortamı dışında, çevresinden de belli davranışlar kazanmaktadır (Horne, Tomlinson, ve Whannel, 1999). Bu davranışların bireye spor ortamında farklı kimlik ve davranışlar edindiriyor olması ise doğal olarak dikkatlerin toplumsal çevre üzerine kaymasına neden olmaktadır (Coackley, 2007).

6. GEREÇ VEYÖNTEM

6.1. Araştırmaya İlişkinBilgiler

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın konusu, amacı, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin istatistiksel analizi açıklanmış olup son olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

6.1.1 Araştırmanınamacı

Bu araştırmanın amacı; Acıbadem Bölgesinde sadece bireysel antrenmanların yapıldığı spor merkezlerinin müşterilerine daha kapsamlı bir hizmet vermek için müşteri memnuniyetleri ve hizmet kalitesi değerlerinin saptanması ve gerekli ihtiyaçların belirlenmesidir.

6.1.2. Araştırmanınöntemi

Araştırmada nicel araştırma yönteminden anket tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırma yönteminde temel amaç, olabildiğince yanlılıktan uzak, nesnel, neden-sonuç ilişkisini açıklayan ve örneklemden evrene genellenebilir bilgi elde etmektir (Gali, Borg ve Gali, 1996).

6.1.3. Araştırmahipotezleri

Hipotez 1: Demografik özelliklere göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları farklılaşmaktadır.

Hipotez 1a: Cinsiyete göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları farklılaşmaktadır.

Hipotez 1b: Yaş ile hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları arasında anlamlı ilişkisi vardır.

Hipotez 1c: Eğitim durumuna göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları farklılaşmaktadır.

Hipotez 1d: Mesleğe göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları farklılaşmaktadır.

Hipotez 1e: Gelir durumuna göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları farklılaşmaktadır.

Hipotez 1f: Merkez kullanım sıklığına göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları farklılaşmaktadır.

Hipotez 1g: Merkeze ödenen ücret ile hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları arasında anlamlı ilişkisi vardır.

6.1.4. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmanın evrenini Acıbadem Bölgesinde yaşayan spor merkezi üyelerini kapsamaktadır. Örneklemenin belirlenmesinde olasılıksız örneklem yöntemlerinden amaçlı örneklem yöntemi kullanılacaktır. Bu bağlamda Acıbadem Bölgesinde bulunan Acıbadem Soul Pilates, Altunizade Pilates ve Academia Pilates Spor Merkezlerinde hizmet alan aktif üyelerin oluşturduğu G*Power değerlendirmesi yapılarak, % (+/-) 5 güven aralığına dayanarak 100- 120 kişi arası üye, çalışmanın örneklemini oluşturacaktır.

6.1.5 Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırma evreni ile araştırma gerçekleştirmenin imkansız olması, zaman ve mekan kısıtı göz önüne alındığında bu durumlar araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

6.1.6. Veri toplama araçları

Araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilmek istenen verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Faydalanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlgili anket formunda yer alan ölçüm araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

6.1.6.1. Kişisel özelliklere ilişkinsorular

Çalışmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, salona aylık ödenen tutar, salonu kullanma sıklığı ve üyelik süresi bilgileri yer almaktadır

6.1.6.2. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçeği ile ilgilisorular

Onur (2018) taarfindan ölçekteki her bir maddenin karşısında yer alan Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum kesinlikle katılıyorum (1, 2, 3, 4, 5) ifadelerinden birini seçmeleri beklenmektedir.

Tablo 1: Ölçek Alt Boyut Faktör Sonuçları ve Cronbach's Alpha Katsayısı

Ölçekler/Alt Ölçekler	İfade Sayısı	Özdeğerler	Varyansı Açıklama Oranı (%)	Kümülatif Varyans (%)	Cronbach's Alpha	Ort.	SS
Yeterlilik	18	16,088	42,338	42,338	0,689	4,19	0,56
Müşteri Memnuniyeti	67	2,787	7,335	49,673	0,710	4,18	0,66
Empati	33	1,713	4,508	54,181	0,820	4,33	0,60
Fiziki Unsurlar	27	1,577	4,149	58,330	0,879	4,37	0,60
Güvenirlilik	38	1,278	3,364	61,695	0,751	4,30	0,63
Heveslilik	39	1,169	3,077	64,772	0,701	4,34	0,55

Geçerlik ve Güvenirlilik: Çalışma kapsamında kullanılan anket formunu oluşturan ölçeklerin güvenirlilik düzeylerinin ölçülmesi amacıyla Cronbach's Alpha

değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca soruların yapısal anlamda gerekse anlaşılabilirlik düzeyinin ölçülmesi amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizleri ve Cronbach's Alpha testi sonuçları Tablo' da gösterilmiştir. Analizlerin gerçekleştirilmesi noktasında uzman görüşlerinin de göz önünde bulundurulmasına dikkat edilmiştir.

Cronbach's Alpha katsayısının değerlendirilmesi aşağıdaki ölçüte göre yapılır:

$0.0 < x < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 < x < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir

$0.60 < x < 0.80$ ise oldukça güvenilirirdir.

$0.80 < x < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

6.1.7. Verilerin analizi

İstatistiksel analizler için SPSS 24.0 programı kullanıldı, Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum) kullanılmıştır. Ölçeklerin normal dağılıma uygunluk gösterip göstermediği Shapiro-Wilk testi ile değerlendirildi. Niceliksel verilerin normal dağılım gösteren iki grup karşılaştırmalarında Independent Samples t testi, normal dağılım göstermeyen 3 ve üzeri grup karşılaştırmalarında Kruskal Wallis testi kullanıldı. Yaş ile ücret arasındaki ilişkiyi belirlemede Pearson korelasyon analizi kullanıldı. Anlamlılık $p < 0,01$ ve $p < 0,05$ düzeylerinde değerlendirildi.

6.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

6.2.1. Araştırma kapsamındaki katılımcılara ait temel karakteristik ve demografik bulgular

Tablo 2: Cinsiyetlere Göre Dağılım

		<i>n</i>	%
Cinsiyet	Erkek	62	51,7
	Kadın	58	48,3

Katılımcıların, %51,7'si (n=61) erkek, %48,3'ü (n=58) kadındır.

Tablo 3: Yaş Ortalamaları

	<i>Mean±Ss</i>	<i>Min-Max (Medyan).</i>
Yaş	30,61±6,94	18-51 (33)

Katılımcıların yaşları 18 ile 51 arasında değişmekte olup ortalama 30,61±6,94 yıl olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4: Medeni Duruma Göre Dağılım

		<i>n</i>	%
Medeni durum	Bekar	71	59,2
	Evli	49	40,8

Katılımcıların, %59,2'si (n=71) bekar iken, %40,8'i (n=49) evlidir.

Tablo 5: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

		<i>n</i>	%
Eğitim Durumu	Lise	11	9,2
	Lisans	81	67,5
	Yüksek Lisans	28	23,3

Eğitim durumları, %9,2'sinin (n=11) lise iken, %67,5'inin (n=81) lisans, %23,3'ünün (n=28) yüksek lisanslıdır.

Tablo 6: Mesleğe Göre Dağılım

		n	%
Meslek	Öğrenci	6	5,0
	Kamu	20	16,7
	Özel Sektör	94	78,3

Meslekleri, %5,0'i (n=6) öğrenci iken, %16,7'si (n=20) kamu çalışanı, %78,3'ü (n=94) ise özel sektör çalışanıdır.

Tablo 7: Aylık Gelire Göre Dağılım

		n	%
Aylık Gelir	1-1500 TL	8	6,7
	1,501 - 3,500 TL	27	22,5
	3,501 - 5,000 TL	38	31,7
	5,001 - 7,500 TL	20	16,7
	7,501 TL ve üzeri	27	22,5

Aylık gelirleri, %6,7'sinin (n=8) 1-500 TL, %22,5'inin (n=27) 1,501 - 3,500 TL, %31,7'sinin (n=38) 3,501 - 5,000 TL, %16,7'sinin (n=20) 5,001 - 7,500 TL, %22,5'inin (n=27) 7,501 TL ve üzeridir.

Tablo 8: Merkezin Kullanım Süresine Göre Dağılım

		n	%
Merkezin Kullanım Süresi	1 ay ve altı	7	5,8
	2-5 ay	29	24,2
	6-9 ay	34	28,3
	10-12 ay	34	28,3

<i>1-3 yıl</i>	10	8,3
<i>3-5 yıl</i>	3	2,5
<i>5 yıl ve üzeri</i>	3	2,5

Merkezi, %5,8'i (n=7) 1 ay ve altı kullanıyor iken, %24,2'si (n=29) 2-5 ay, %28,3'ü (n=34) 6-9 ay, %28,3'ü (n=34) 10-12 ay, %8,3'ü (n=10) 1-3 yıl, %2,5'i (n=3) 3-5 yıl, %2,5'i (n=3) ise 5 yıl ve üzeridir kullanmaktadır.

Tablo 9: Merkezin Kullanım Sıklığına Göre Dağılım

		n	%
Merkezin	<i>Haftanın her günü</i>	5	4,2
Kullanım	<i>Haftada 1-2 gün</i>	66	55,0
Sıklığı	<i>Haftada 3-4 gün</i>	49	40,8

Merkezi, %4,2'si (n=5) haftanın her günü kullanıyor iken, %55,0'i (n=66) Haftada 1-2 gün, %40,8'i (n=49) haftada 3-4 gün kullanmaktadır.

Tablo 10: Merkeze Ödenen Ücret Ortalamaları

	<i>Mean±Ss</i>	<i>Min-Max (Medyan).</i>
Merkeze Ödenen Ücret	781,81±276,07	100-2500 (750)

Merkeze ödenen ücret 100 ile 2500 TL arasında değişmekte olup ortalama 781,81±276,07 TL olarak hesaplanmıştır.

Cinsiyet ile Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçek Alt Boyut Puanları Arasındaki İlişkisi

Hipotez 1a: Cinsiyete göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında cinsiyete göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti

ölçek alt boyut puanları arasında bir fark olup olmadığını belirlemek Independent sample t test kullanılmıştır. Sonuçları Tablo' da gösterilmiştir.

Tablo 11: Cinsiyete Göre Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçek Alt Boyut Puanlarının Değerlendirilmesi

		n	Ort.	Ss.	^a p
Yeterlilik	Erkek	62	4,17	0,54	0,611
	Kadın	58	4,22	0,59	
Müşteri Memnuniyeti	Erkek	62	4,16	0,61	0,743
	Kadın	58	4,20	0,72	
Empati	Erkek	62	4,29	0,63	0,481
	Kadın	58	4,37	0,57	
Fiziki Unsurlar	Erkek	62	4,42	0,60	0,359
	Kadın	58	4,32	0,59	
Güvenirlilik	Erkek	62	4,22	0,66	0,126
	Kadın	58	4,39	0,58	
Heveslilik	Erkek	62	4,32	0,53	0,614
	Kadın	58	4,37	0,56	

^aIndependent sample t test

Cinsiyete göre yeterlilik, müşteri memnuniyeti, empati, fiziki unsurlar, güvenirlik ve heveslilik alt boyut puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Yaş ile Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Alt Boyut Puanı Arasındaki İlişkisi

Hipotez 1b: Yaş ile hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları arasında anlamlı ilişkisi vardır.

Hipotez kapsamında yaş ile hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanı arasındaki ilişkiyi belirlemek Pearson Correlation testi kullanılmıştır. Sonuçları Tablo' da gösterilmiştir.

Tablo 12: Yaş ile Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Alt Boyut Puanları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

	İmaj	
	<i>r</i>	<i>p</i>
Yeterlilik	0,290	0,001**
Müşteri Memnuniyeti	0,254	0,005**
Empati	0,327	0,005**
Fiziki Unsurlar	0,138	0,133
Güvenirlilik	0,312	0,001**
Heveslilik	0,234	0,010*
<i>r= PearsonCorrelation</i>	**p<0,01	*p<0,05

Yaş ile yeterlilik arasında pozitif yönlü (yaş artarken, yeterlilikte artmakta) %29,0 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,290$, $p=0,001$; $p<0,01$).

Yaş ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü (yaş artarken, müşteri memnuniyeti de artmakta) %25,4 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,254$, $p=0,001$; $p<0,01$).

Yaş ile fiziki unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmamıştır ($p>0,05$).

Yaş ile güvenirlilik arasında pozitif yönlü (yaş artarken, güvenirlilikte artmakta) %31,2 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,312$, $p=0,001$; $p<0,01$).

Yaş ile heveslilik arasında pozitif yönlü (yaş artarken, heveslilik artmakta) %23,4 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,234$, $p=0,010$; $p<0,05$).

Eğitim Durumuna ile Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçek Alt Boyut Puanları Arasındaki İlişkisi

Hipotez 1c: Eğitim durumuna göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında eğitim durumuna göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları arasında bir fark olup olmadığını belirlemek Kruskal Wallis test kullanılmıştır. Sonuçları Tablo' da gösterilmiştir.

Tablo 13: Eğitim Durumun Göre Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçek Alt Boyut Puanlarının Değerlendirilmesi

		n	Ort.	Ss.	^bp
Yeterlilik	Lise	11	4,15	0,90	0,741
	Lisans	81	4,17	0,55	
	Yüksek Lisans	28	4,26	0,44	
Müşteri Memnuniyeti	Lise	11	4,02	1,08	0,663
	Lisans	81	4,17	0,61	
	Yüksek Lisans	28	4,26	0,61	
Empati	Lise	11	4,45	0,86	0,290
	Lisans	81	4,33	0,54	
	Yüksek Lisans	28	4,29	0,65	
Fiziki Unsurlar	Lise	11	4,36	0,90	0,751
	Lisans	81	4,38	0,58	
	Yüksek Lisans	28	4,34	0,51	
Güvenirlilik	Lise	11	4,52	0,50	0,103
	Lisans	81	4,22	0,65	

	Yüksek Lisans	28	4,45	0,57	
	Lise	11	4,36	0,46	
Heveslilik	Lisans	81	4,32	0,58	0,949
	Yüksek Lisans	28	4,39	0,47	

^bKruskall Wallis

Eğitim durumuna göre yeterlilik, müşteri memnuniyeti, empati, fiziki unsurlar, güvenilirlik ve heveslilik alt boyut puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir($p>0,05$).

Meslek ile Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçek Alt Boyut Puanları Arasındaki İlişkisi

Hipotez 1d: Mesleğe göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında mesleğe göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları arasında bir fark olup olmadığını belirlemek Kruskall Wallis test kullanılmıştır. Sonuçları Tablo' da gösterilmiştir.

Tablo 14: Mesleğe Göre Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçek Alt Boyut Puanlarının Değerlendirilmesi

		n	Ort.	Ss.	^bp
Yeterlilik	Öğrenci	6	4,29	,60	
	Kamu	20	4,38	,34	0,137
	Özel	94	4,14	,59	
Müşteri Memnuniyeti	Öğrenci	6	4,17	,84	
	Kamu	20	4,38	,48	0,280

	Özel	94	4,14	,68	
	Öğrenci	6	4,39	,65	
Empati	Kamu	20	4,40	,58	0,565
	Özel	94	4,31	,61	
Fiziki	Öğrenci	6	4,42	,66	
Unsurlar	Kamu	20	4,48	,50	0,550
	Özel	94	4,35	,61	
	Öğrenci	6	4,44	,75	
Güvenirlilik	Kamu	20	4,43	,51	0,285
	Özel	94	4,26	,64	
	Öğrenci	6	4,39	,49	
Heveslilik	Kamu	20	4,53	,37	0,202
	Özel	94	4,30	,58	

^bKruskall Wallis

Mesleğe göre yeterlilik, müşteri memnuniyeti, empati, fiziki unsurlar, güvenirlik ve heveslilik alt boyut puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Gelir Durumu ile Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçek Alt Boyut Puanları Arasındaki İlişkisi

Hipotez 1e: Gelir durumuna göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında gelir durumuna göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları arasında bir fark olup olmadığını belirlemek Kruskal Wallis test kullanılmıştır. Sonuçları Tablo' da gösterilmiştir.

Tablo 15: Gelir Durumuna Göre Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçek Alt Boyut Puanlarının Değerlendirilmesi

		n	Ort.	Ss.	^bp
Yeterlilik	1-1500 TL	8	4,28	0,51	0,458
	1,501- 3,500 TL	27	4,00	0,76	
	3,501- 5,000 TL	38	4,28	0,49	
	5,001- 7,500 TL	20	4,27	0,41	
	7,501TL ve üzeri	27	4,17	0,54	
Müşteri Memnuniyeti	1-1500 TL	8	4,19	0,65	0,638
	1,501- 3,500 TL	27	3,94	0,92	
	3,501- 5,000 TL	38	4,31	0,47	
	5,001- 7,500 TL	20	4,24	0,48	
	7,501TL ve üzeri	27	4,20	0,69	
Empati	1-1500 TL	8	4,54	0,35	0,131
	1,501- 3,500 TL	27	4,06	0,72	
	3,501- 5,000 TL	38	4,34	0,57	
	5,001- 7,500 TL	20	4,48	0,31	
	7,501TL ve üzeri	27	4,40	0,66	
Fiziki Unsurlar	1-1500 TL	8	4,63	0,44	0,222
	1,501- 3,500 TL	27	4,20	0,72	
	3,501- 5,000 TL	38	4,46	0,60	

	5,001- 7,500 TL	20	4,48	0,34	
	7,501TL ve üzeri	27	4,26	0,61	
	1-1500 TL	8	4,58	0,61	
	1,501- 3,500 TL	27	4,19	0,67	
Güvenirlilik	3,501- 5,000 TL	38	4,32	0,54	0,546
	5,001- 7,500 TL	20	4,32	0,55	
	7,501TL ve üzeri	27	4,28	0,77	
	1-1500 TL	8	4,29	0,52	
	1,501- 3,500 TL	27	4,23	0,57	
Heveslilik	3,501- 5,000 TL	38	4,37	0,46	0,767
	5,001- 7,500 TL	20	4,35	0,71	
	7,501TL ve üzeri	27	4,42	0,52	

^bKruskall Wallis

Gelir durumuna göre yeterlilik, müşteri memnuniyeti, empati, fiziki unsurlar, güvenirlilik ve heveslilik alt boyut puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Merkez Kullanım Sıklığı ile Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçek Alt Boyut Puanları Arasındaki İlişkisi

Hipotez 1f: Merkez kullanım sıklığına göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında merkez kullanım sıklığına göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları arasında bir fark olup olmadığını

belirlemek Kruskall Wallis test kullanılmıştır. Sonuçları Tablo' da gösterilmiştir.

Tablo 16: Merkez Kullanım Sıklığına Göre Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçek Alt Boyut Puanlarının Değerlendirilmesi

		n	Ort.	Ss.	^bp
Yeterlilik	Haftanın her günü	5	4,46	0,30	0,419
	Haftada 1-2 gün	66	4,21	0,56	
	Haftada 3-4 gün	49	4,14	0,59	
Müşteri Memnuniyeti	Haftanın her günü	5	4,30	0,40	0,612
	Haftada 1-2 gün	66	4,22	0,69	
	Haftada 3-4 gün	49	4,12	0,64	
Empati	Haftanın her günü	5	4,40	0,60	0,523
	Haftada 1-2 gün	66	4,38	0,56	
	Haftada 3-4 gün	49	4,24	0,65	
Fiziki Unsurlar	Haftanın her günü	5	4,50	0,50	0,870
	Haftada 1-2 gün	66	4,40	0,57	
	Haftada 3-4 gün	49	4,32	0,64	
Güvenirlilik	Haftanın her günü	5	4,80	0,18	0,088
	Haftada 1-2 gün	66	4,35	0,56	
	Haftada 3-4 gün	49	4,18	0,71	
Heveslilik	Haftanın her günü	5	4,47	0,45	0,756
	Haftada 1-2 gün	66	4,37	0,55	
	Haftada 3-4 gün	49	4,29	0,56	

^bKruskall Wallis

Merkez kullanım sıklığına göre yeterlilik, müşteri memnuniyeti, empati, fiziki unsurlar, güvenilirlik ve heveslilik alt boyut puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir($p>0,05$).

Merkeze Ödenen Ücret ile Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Alt Boyut Puanı Arasındaki İlişkisi

Hipotez 1g: Merkeze ödenen ücret ile hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları arasında anlamlı ilişkisi vardır.

Hipotez kapsamında merkeze ödenen ücret ile hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanı arasındaki ilişkiyi belirlemek Pearson Correlation testi kullanılmıştır. Sonuçları Tablo' da gösterilmiştir.

Tablo 17: Merkeze Ödenen Ücret ile Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Alt Boyut Puanları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

	<i>Merkeze Ödenen Ücret</i>	
	<i>r</i>	<i>p</i>
<i>Yeterlilik</i>	0,122	<i>0,184</i>
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	0,029	<i>0,754</i>
<i>Empati</i>	0,056	<i>0,545</i>
<i>Fiziki Unsurlar</i>	0,061	<i>0,506</i>
<i>Güvenirlilik</i>	0,139	<i>0,130</i>
<i>Heveslilik</i>	0,122	<i>0,184</i>

r= Pearson Correlation

Merkeze ödenen ücret ile yeterlilik, müşteri memnuniyeti, empati, fiziki unsurlar, güvenilirlik ve heveslilik alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak ilişki saptanmamıştır($p>0,05$).

Tablo 18: Hipotez Özetleri

Hipotezler	Durum
<i>Hipotez 1a: Cinsiyete göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları farklılaşmaktadır.</i>	Desteklenmedi
<i>Hipotez 1b: Yaş ile hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları arasında anlamlı ilişkisi vardır.</i>	Desteklendi
<i>Hipotez 1c: Eğitim durumuna göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları farklılaşmaktadır.</i>	Desteklenmedi
<i>Hipotez 1d: Mesleğe göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları farklılaşmaktadır.</i>	Desteklenmedi
<i>Hipotez 1e: Gelir durumuna göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları farklılaşmaktadır.</i>	Desteklenmedi
<i>Hipotez 1f: Merkez kullanım sıklığına göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları farklılaşmaktadır.</i>	Desteklenmedi
<i>Hipotez 1g: Merkeze ödenen ücret ile hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçek alt boyut puanları arasında anlamlı ilişkisi vardır.</i>	Desteklenmedi

Hipotez özetleri tablo 18’de gösterilmiştir.

7. TARTIŞMA ve SONUÇ

Spor merkezlerinin de içerisinde bulunduğu bütün hizmet sunan işletmelerde, hizmetlere yönelik müşterilerinde oluşturduğu kalitenin tanımı, işletmelerin rekabette ve pazarlamada ön planda olmak için üzerinde durdukları en önemli noktalardan biridir. Ön plana çıkarılan hizmet kalitesi, bununla birlikte müşteri memnuniyetini

getirecek ve memnuniyet seviyesi artan bireyler işletme için daha da sadık müşteriler haline geleceklerdir. Böylece müşterilerin aldıkları hizmetlerin müşteriye memnun bırakması onların diğer işletme müşterilerine referans olabilmelerini sağlayacaktır. Bütün bu kavramları dikkate aldığımız zaman ise; müşteri memnuniyetinin kalıcı olarak sağlanması için yüksek ve uygun kalitede sunulan bir hizmet anlayışının gerekliliğini görmekteyiz.

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi üzerine yapılan bu çalışmada, spor merkezlerinin sundukları hizmetlerle birlikte beklenen kalite seviyesinin ve hizmet kalitesine ilişkin müşterilerin memnuniyetinin saptanması, sunulan hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki bağlantısının ortaya çıkarılması, özel spor merkezlerine tavsiyeler barındırması hedeflenmiştir. Bu hedef gözetilerek SERVQUAL hizmet kalitesi modeline göre spor merkezleri için bir ölçek hazırlanmış ve bir spor merkezine üye olan 62 erkek ve 58 kadın olmak üzere 120 katılımcıdan anket yöntemiyle veritoplanmıştır.

Müşteri memnuniyet düzeyini ölçmek için soruların kümelendiği faktör müşteri memnuniyeti olarak adlandırılmıştır. Kalan 6 faktör ise SERVQUAL modelinde tanımlanan yeterlilik, müşteri memnuniyeti, empati, fiziki unsurlar, güvenilirlik ve heveslilik özelliklerine göre isimlendirilmiştir.

Hizmet kalitesi faktörlerine ilişkin değerler değerlendirildiğinde, yeterlilik faktörünün en yüksek değeri aldığı görülmektedir. Bununla beraber heveslilik faktörünün en düşük ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buradan spor merkezi üyelerinin merkeze kullanırken hevesliliğin dışında bir sağlık sorununun çözümüne yönelik olmasıyla birlikte, merkezi ihtiyaçları için yeterli buldukları söylenebilir. Bu durumun ortaya çıkmasında, merkezi tercih eden bireylerin daha çok fiyat / performans merkezli kararlar alan kişiler olduğu söylenebilir.

Araştırmanın hipotezlerini sınamak için yapılan hiyerarşik regresyon analizinde, hizmet kalitesi faktörlerinden yeterlilik, müşteri memnuniyeti, empati ve fiziki unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etki yarattığı görülmüştür. Hazırlanan modele göre müşterilerin memnuniyeti toplamda %59 oranında hizmet kalitesi etmenlerinden yeterlilik faktörüne, müşteri memnuniyeti, empati ve fiziki

faktörlere bağı çıkmıştır. Modelin açıklanma değeri incelendiğinde bunun yüksek bir oran olduğı görölmektedir. Bu sonuç spor merkezlerine üye olan bireylerin müşteri memnuniyetlerinin yüksek oranda merkez tarafından sunulan hizmete bağı olduğunu göstermektedir. Yeterlilik faktörünün tek başına müşterimemnuniyetinin%43'ünü karşılaması aslında müşterilerin tercihte en çok beklediğı şeyin ihtiyaçlarına yanıt verebilirlik olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın bir diğr sonucuna göre, hizmet kalitesi faktörlerinden yeterlilik, empati, fiziki unsurlar, güvenilirlik, heveslilik gibi müşteri memnuniyeti de eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir. Heveslilik, fiziki unsurlar, yeterlilik ve müşteri memnuniyetinde lisansüstü ve doktora eğitim düzeyine sahip üyeler en yüksek ortalamayı almıştır. Hizmet kalitesi faktörlerinden empatide lise ve altı eğitim düzeyine sahip üyelerin ortalamasının görece yüksek oluşu dikkat çekmektedir. Eğitim seviyesinin yükselmesi beraberinde farklı yaşam standartları getirmesi nedeniyle söz konusu bulgular oluşmaktadır.

Tesis kullanım süresine bakılarak algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyet seviyesi değerlendirildiğinde, hizmet kalitesinin beş alt boyutu ile birlikte müşteri memnuniyetinin de merkeze üye olunan süreye göre farklılık gösterdiği görölmektedir.

Araştırmanın son sonucuna göre merkeze daha düşük ücret ödeyen üyelerin müşteri memnuniyetine ilişkin algısı daha yüksek çıkmıştır. Merkezin sunduğı lüks hizmetlerden önce ihtiyaçlarını karşılamaları ve en önemlisi düşük üyelik ücreti ödemesi koşullarının sağlanmış olması bu grup için öncelikli olabilir.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde büyük bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle özellikle spor merkezleri başta olmak üzere bütün hizmet sektörü işletmelerinin sunulan hizmetin kalitesini artırmaya yönelik çalışmalar yürütmesi önerilmektedir. Bunun için belirli aralıklar ile hizmet kalitesi ölçümleri yapılabilir. Elde edilen sonuçlara bakılarak eksikliklerin tamamlanması doğrudan müşteri memnuniyetini yükseltecektir. Bu durum mevcut üyeleri sadık üye haline getirirken üye sayısının artmasını da sağlayacaktır.

Araştırmanın İstanbul'da üç spor merkezi üyeleri olan 120 kişi ile yapılmış olması önemli bir sınırlılık olarak görülmektedir. Bütün spor işletmeleri için daha genellenebilir sonuçlar elde etmek için bundan sonraki çalışmalarda daha yüksek sayılı örneklemeler seçilmelidir. Böylece, algılanan hizmet kalitesinin de müşteri memnuniyetinin de aralarındaki münasebetin rolü olduğu düşünülen, algılanan risk faktörünün de dâhil edildiği modeller bundan sonraki çalışmalarda değerlendirilebilir.



8. KAYNAKLAR

Akın, A. Ş. 2003. Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü İstanbul: Milli Prodktivite Merkezi Yayınları.

Akça, N. Ş. (2012). Özel Spor Merkezlerine Üye Olan Bireylerin Spora Yönelme Nedenleri ve Beklentilerinin Gerçekleşme Düzeyleri. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Aksu, M. 2012.Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Antom, J. 1996.Customer Relationship Management: Making Hard Decisions With Soft Numbers,Indiana: Purdue Univ Press.

Ataberk, E. 2007.Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki ilişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Avcı, U., & Sayılır, A. 2006. "Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme", Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi (1.121-138).

Bilir, A. 2010.Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Hatay İlinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bourdieu, P. (2002). Distinction – A Social Critique of Judgement of Taste, Routledge

Bozkurt, M. 2001.Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Coackley, J. (2007). Sport and Society, Issues and Controversies. USA: McGraw Hill.

Conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49, 41-50.

Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. 2008. "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (19. 167-188).

Çelik, A. 2004. Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve TCDD İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cınar, T. 2007. İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Duman, T. 2003. "Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma", Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL, 1985. A

Erkal, M., Güven, Ö., & Ayan, D. (1998). Sosyolojik Açıdan Spor. İstanbul: Der Yayınları.

Eroğlu, E. 2005. "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli ", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1. s. 7-25).

Giddens, A. (2005). Sociology. UK: Polity Press.

Horne, J., Tomlinson, A., ve Whannel, G. (1999). Understanding Sport: An Introduction to the Sociological and Cultural Analysis of Sport. London: Spon Pres.

Karpat, I. 1998. "Müşteri Tatmini Sağlanması", Pazarlama Dünyası Dergisi, (24.71. 2023).

Kılıç, İ., & Pelit, E. 2004. "Yerli Turistlerin Memnuniyet Dikeyleri Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2. 113-124).

Koca, C. (2012). *Sporda Sosyokültürel Boyutlar*. H. E. (ed.) içinde, *Spor Bilimlerine Giriş* (2-21). Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Anadolu Üniversitesi Yayınları.

McPherson, B. D., Curtis, J., & Loy, J. W. (1989). I. USA: Human Kinetics Boks.

Odabaşı, Y., & Gülfidan, B. 2012. *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Media Cat.

Odabaşı, Y. 2010. *Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri*, İstanbul: Media Cat.

Öz, M. 2011. "İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2. 95-99).

Özbay, V. A. 2011. *Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü* " Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgüven, N. 2008. *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*, *Ege Akademik Bakış*, 8(2. 651-682).

Öztürk, E. (1998). *Toplumsal Boyutlarıyla Spor*. Ankara: Bağırhan Yayınevi.

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).

Söztutar, T. B. 2010. *Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü* ' Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türk, M. 2004. "Perakendeci İşletmelerde Personelin Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Malatya İlinde Bir Uygulama", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,14(2. 273-290).

Türkyılmaz, A., & Özkan, C. 2005. Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri, KALDER Forum (16. 73-77).

Tütüncü, Ö., & Doğan, Ö. İ. 2003. "Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü" Dergisi,5(4. 130-151).

Vavra, T. G. 1999. Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, (G.Günay, Çev.) İstanbul: Kalder Yayınları.

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).

Zorba, E. (2011). Yaşam Boyu Spor. İstanbul: Bedray Basın Yayıncılık.

Welch, J. L. 1985.Researching Marketing Problems and Opportunities With Focus Groups, Industrial Marketing Management, 14(4. 245-253).

Wheeler, S. (2011). The Significance of Family Culture for Sports Participation. International Review for the Sociology of Sport, 2 (47), 235-252).

Wiegers, K. E. 1999. Customer Rights and Responsibilities, Nisan 25, 2018tarihinde <http://www.uml.org.cn/RequirementProject/pdf/1114/customer.pdf>adresinden alındı.

Wreden, N. 2004. How to Recover Lost Customers, Nisan 25, 2018tarihinde <http://www.smartbiz.eom/artide/artideview/112/1/7/adresinden> alındı.

9. EKLER

Ek 1- BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Araştırmanın adı: İstanbul İlinde Bulunan Özel Spor Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Beklentilerinin İncelenmesi

Sayın Katılımcı,

Yukarıda adı yazılı araştırmaya katılmak üzere davet edilmiş bulunmaktasınız. Bu araştırmada yer almayı kabul etmeden önce, araştırmanın ne amaçla yapılmak istendiğini anlamanız ve bu bilgilendirme sonucundakararınızı vermeniz gerekmektedir. Aşağıdaki bilgileri lütfen dikkatlice okuyunuz, sorularınız olursa sorunuz ve açık yanıtlaristeyiniz.

Bu araştırma ile spor kulüplerine devam eden üyelerin müşteri memnuniyetini belirlemek amaçlanmıştır. Bu araştırma, spor kulüplerinin müşterilerini memnun etmeyi ve hizmet kalitesini arttırmayı sağlayacaktır. Araştırma için ölçeği kullanan araştırmacıdan izin alınmıştır. Araştırmaya sizin dışınızda 119kişi katılacaktır. Sizden bu çalışmada soruları samimiyetle yanıtlamanızı istemekteyiz. Bu işlem20-25 dakikanızı alacaktır. Bunun size ve yakınlarınıza hiçbir zararı olmayacaktır. Çalışmaya katılmakla parasal yük altına girmeyeceksiniz ve size de herhangi bir ödeme yapılmayacaktır.

Bu araştırmaya katılıp katılmamakta tümüyle özgürsünüz. Gerek duyduğunuz tüm bilgileri istemeye ve doğru, açık, anlaşılır bilgi almaya hakkınız vardır. Araştırmaya katılmayı istemezseniz burada size verilen hizmet olumlu veya olumsuz şekilde etkilenmeyecektir. Gerekli gördüğü takdirde araştırmanın herhangi bir kısmında katılımcı araştırmadan çıkabilir, araştırmacı çalışmayı sonlandırabilir. Araştırmanın tüm aşamalarında kimlik bilgileriniz gizli tutulacaktır. Araştırma kapsamında elde edilen bilgiler bilimsel amaçlarla kullanılabilir gizlilik kurallarına uyulmak kaydıyla sunulabilir ve yayınlanabilir.

Araştırma ile ilgili daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya Ersin POLAT ersnplt23@gmail.com-posta adresi veya 0553 358 59 25 numaralı telefondan ulaşabilirsiniz.

Yukarıda yer alan ve araştırmaya başlanmadan önce katılımcılara verilmesi gereken bilgileri içeren metni okudum (ya da sözlü olarak dinledim). Araştırma kapsamında elde edilen şahsıma ait bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını, gizlilik kurallarına uyulmak kaydıyla sunulmasını ve yayınlanmasını, hiçbir baskı ve zorlama altında kalmaksızın, kendi özgür irademle kabul ettiğimi beyan ederim

İmza/Tarih

İmza/Tarih

Katılımcının adı soyadı:

Sorumlu Araştırmacının adı soyadı
Doç. Dr. Asiye Filiz ÇAMLIGÜNEY
Ersin POLAT

Ek 2- Etik Kurul Onay Formu



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
Sağlık Bilimleri Fakültesi
Girişimsel Olmayan Etik Kurulu

PROJENİN ADI : "Özel Spor Merkezlerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler"
PROJENİN YÜRÜTÜCÜSÜ : Doç. Dr. Asiye Filiz ÇAMLIGÜNEY
PROJEDEKİ ARAŞTIRICILAR : Ersin POLAT
ONAY TARİHİ VE SAYISI : 27.06.2019/83

Sayın: Doç. Dr. Asiye Filiz ÇAMLIGÜNEY

"83" protokol numaralı "Özel Spor Merkezlerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler" isimli projeniz Fakültemiz Etik Kurulu tarafından incelenmiş oy birliği ile etik yönden uygun olduğuna karar verilmiştir.

Prof. Dr. M. Gulden POLAT
Etik Kurul Başkanı

Prof. Dr. Mehmet TAYIM

Prof. Dr. Ayşen GARGILI

Doç. Dr. Zubeyir SARI

Doç. Dr. Saim EROL

Dr. Öğr. Üyesi R. Burcu ÇALIK

Dr. Öğr. Üyesi S. Kumral ÖZÇELİK

Doç. Dr. M. Emin ALŞAHİN

Doç. Dr. Hüsne KADIOĞLU

Doç. Dr. Aysel YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe KARAKOÇ

Doç. Dr. S. Burak BEKAROĞLU

Doç. Dr. Meltem BAL

Dr. Öğr. Üyesi Murat D. ÇEKİN

Dr. Öğr. Üyesi



Etik Kurul Başkanı: Prof. Dr. M. Gulden POLAT
Etik Kurul Üyesi: Doç. Dr. M. Emin ALŞAHİN
Etik Kurul Üyesi: Doç. Dr. Hüsne KADIOĞLU
Etik Kurul Üyesi: Doç. Dr. Aysel YILDIZ
Etik Kurul Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe KARAKOÇ
Etik Kurul Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi S. Kumral ÖZÇELİK
Etik Kurul Üyesi: Doç. Dr. S. Burak BEKAROĞLU
Etik Kurul Üyesi: Doç. Dr. Meltem BAL
Etik Kurul Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Murat D. ÇEKİN
Etik Kurul Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi

Etik Kurul Başkanı: Prof. Dr. M. Gulden POLAT
Etik Kurul Üyesi: Doç. Dr. M. Emin ALŞAHİN
Etik Kurul Üyesi: Doç. Dr. Hüsne KADIOĞLU
Etik Kurul Üyesi: Doç. Dr. Aysel YILDIZ
Etik Kurul Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe KARAKOÇ
Etik Kurul Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi S. Kumral ÖZÇELİK
Etik Kurul Üyesi: Doç. Dr. S. Burak BEKAROĞLU
Etik Kurul Üyesi: Doç. Dr. Meltem BAL
Etik Kurul Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Murat D. ÇEKİN
Etik Kurul Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi

Etik Kurul Başkanı: Prof. Dr. M. Gulden POLAT
Etik Kurul Üyesi: Doç. Dr. M. Emin ALŞAHİN
Etik Kurul Üyesi: Doç. Dr. Hüsne KADIOĞLU
Etik Kurul Üyesi: Doç. Dr. Aysel YILDIZ
Etik Kurul Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe KARAKOÇ
Etik Kurul Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi S. Kumral ÖZÇELİK
Etik Kurul Üyesi: Doç. Dr. S. Burak BEKAROĞLU
Etik Kurul Üyesi: Doç. Dr. Meltem BAL
Etik Kurul Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Murat D. ÇEKİN
Etik Kurul Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi

10. ÖZGEÇMİŞ

Adı	ERSİN	Soyadı	POLAT
Doğum Yeri	ÜSKÜDAR	Doğum Tarihi	15.09.1989
Uyruğu	TC	Tel	05533585925
E-mail	Ersnplt23@gmail.com		

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Lisans	Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	2016
Lise	Üsküdar Burhan Felek Lisesi	2006

İş Deneyimi

	Görevi	Kurum	Süre (Yıl - Yıl)
1	Fitness Antrenörlüğü	MPlus Training Studio	2018-2019
2	Spor Eğitmeni	Acıbadem Soul Pilates	2015-2018

Yabancı Dilleri	Okuduğunu Anlama*	Konuşma*	Yazma*
İngilizce	Orta	Orta	Orta

Bilgisayar Bilgisi

Program	Kullanma becerisi
Microsoft Office Programları	İyi

