

T.C
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**FİTNESS MERKEZLERİNDEKİ YÖNETİM SORUNLARI,
ÜYELERİN MEMNUNİYETLERİ VE BEKLENTİLERİ**

Gökhan DEMİREL

YÜKSEK LİSANS TEZİ
SPOR YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
SPOR YÖNETİMİ PROGRAMI

DANIŞMAN
Doç. Dr. Lale ORTA

İSTANBUL, Haziran 2019

T.C
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**FİTNESS MERKEZLERİNDEKİ YÖNETİM SORUNLARI,
ÜYELERİN MEMNUNİYETLERİ VE BEKLENTİLERİ**

Gökhan DEMİREL
(162070006)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
SPOR YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
SPOR YÖNETİMİ PROGRAMI

DANIŞMAN
Doç. Dr. Lale ORTA

İSTANBUL, Haziran 2019

T.C
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**FİTNESS MERKEZLERİNDEKİ YÖNETİM SORUNLARI,
ÜYELERİN MEMNUNİYETLERİ VE BEKLENTİLERİ**

Gökhan DEMİREL

YÜKSEK LİSANS TEZİ
SPOR YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

Tezin Enstitüye Teslim Edildiği Tarih :

Tezin Savunulduğu Tarih : 20.06.2019

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Lale Orta

Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Lale Orta

Doç. Dr. Yalçın Beşiktaş

Dr. Öğretim Üyesi Gökhan Çetinkaya



İSTANBUL, 2019

İÇİNDEKİLER

SAYFA NO

İÇİNDEKİLER.....	i
ÖNSÖZ	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
KISALTMALAR	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	ix
BÖLÜM 1.GİRİŞ VE AMAÇ	1
BÖLÜM 2. GENEL BİLGİLER.....	2
2.1 Hizmet Kavramı.....	2
2.2 Hizmet Kalitesi Kavramı.....	3
2.3 Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini İlişkisi.....	4
2.4 Hizmetin Özellikleri	6
2.4.1 Soyutluk.....	6
2.4.2 Dayanıksızlık.....	6
2.4.3 Değişkenlik	7
2.4.4 Ayrılmazlık.....	8
2.5 Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati İlişkisi	9
2.6 Sporda Hizmet Kalitesi Kavramı	11
2.7 Sporda Hizmet Kalitesi Modelleri	12
2.7.1 Katılıma Dayalı Spor Hizmetleri	13
2.7.1.1 Elit Spor.....	13

2.7.1.2 Kitle Spor.....	14
2.7.2 İzleyiciye Yönelik Spor Hizmetleri	14
2.7.2.1 Stadyum Tüketimi.....	14
2.7.2.2 Televizyon Tüketimi.....	15
2.7.2.3 Ortak Tüketim ve İlgi Tüketimi.....	15
BÖLÜM 3. FİTNESS MERKEZLERİ	15
3.1 Fitness ve Fitness Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi	15
3.2 Fitness Merkezlerinin Kişilere Sağladığı Faydalar.....	17
3.3 Fitness Merkezlerindeki Hizmet Kalitesi.....	18
3.4 Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Unsurları	18
3.4.1 İletişim Becerileri.....	18
3.4.2 Güvence	19
3.4.3 Fiziksel İmkanlar	20
3.4.4 Yanıt Verebilirlik.....	20
3.5 Fitness Merkezlerinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati	20
3.6 Fitness Merkezlerinde Motivasyonu Etkileyen Faktörler	21
3.6.1 Çevresel Faktörler	21
3.6.2 Fiziksel Faktörler.....	21
3.6.3 Kişisel Alışkanlıklar	22
3.7 Türkiye’de ve Dünyada Fitness Sektörü.....	22
BÖLÜM 4. TEZ ÇALIŞMALARI YÖNTEMİ	23
4.1 Araştırmanın Önemi.....	23
4.2 Araştırmanın Amacı.....	23
4.3 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	24
4.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklem	24
4.5 Veri Toplama Amacı ve Uygulama.....	25
4.6 Yapılan Çalışmalar.....	25
BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER	33
KAYNAKLAR	38
EKLER	45

ÖNSÖZ

Son yıllarda Türkiye’de ve dünyada fitness sektörü hızla büyümeye başladı. Buna bağlı olarak fitness merkezlerinin sayısı çoğaldı ve rekabet arttı. Ülkemizde, her geçen gün spor ve egzersiz yapanların sayısı artarken, bu durum toplumumuzun spor kültürüne de katkı sağlıyor. Öyle ki artık yeni yapılan birçok inşaat projelerinde sosyal tesis alanlarının içinde fitness salonları bulunuyor. İnsanların fitness merkezlerinin tercih etme sebepleri arasında sosyalleşme, hareketsiz yaşamdan kurtulma, sağlıklı yaşam, iyi hissetme hali, imaj ve rehabilitasyon gibi nedenler bulunuyor.

Fitness merkezlerini kullanan üyeler her zaman iyi bir hizmet almak ve kendilerini iyi hissetmek ister. Burada başta yöneticilere daha sonra pazarlama, muhasebe, eğitmen kadrosu, temizlik personeli gibi diğer departmanlara çok sayıda iş düşmektedir. Bekleneni karşılayamayan fitness merkezlerinde üye kayıpları yaşanmakta ve bunun sonucunda da işletmeler kapanmaktadır.

Bu çalışmada fitness merkezlerine bağlı olan üyelerin hizmet beklentileri, üyelerin memnuniyet ve sadakatlerini belirleyen faktörler, yönetim sorunları, hizmet kalitesi standartlarının incelenmesi ve gerekli geliştirme çalışmaları yapılması üzerinde durulmuştur. Bu akademik çalışmanın fitness sektöründe olan herkes için yararlı bir çalışma olacağını ümit ediyorum.

MAYIS, 2019

GÖKHAN DEMİREL

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın yürütülmesi sırasında desteğini esirgemeyen, yardım ve katkılarından dolayı danışmanım Doç. Dr. Lale Orta'ya, yüksek lisans öğrenimim boyunca bilgilerini ve tecrübelerini benimle paylaşan sevgili öğretmenlerim Prof. Dr. Müslim Bakır, Doç. Dr. Yalçın Beşiktaş, Dr. Gökhan Çetinkaya'ya ve diğer öğretmenlerime, tezimi tamamlamada yaptığı katkılardan dolayı sayın Ahmet Zeki Orta'ya teşekkür ederim.

Araştırma verilerinin toplanması sırasında yardımlarından dolayı Dursun Yıldırım, Şahin Özdemir ve Koray Kaya'ya teşekkür ederim.

Son Olarak bugünlere gelmemde en büyük destekçim olan, hayatımın her evresinde maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme çok teşekkür ederim.

ÖZET

Günümüzün rekabetçi yaşam tarzı ve yoğun iş temposu kişileri psikolojik ve fiziksel olarak yıpratmaktadır. Bu çalışmanın amacı; fitness merkezine üye olanların hizmet beklentilerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermeyeceğinin araştırılmasıdır. Bu çalışmada kullanılan veriler İstanbul’da faaliyet gösteren 3 farklı Fitness merkezindeki üyelere elde edilmiştir.

Verilerin toplanmasında demografik özellikler formu ile “Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği” kullanılmıştır. Uçan (2007) tarafından geliştirilen ölçek 31 maddeden ve 6 alt ölçekten oluşmaktadır. Ölçek 5 seçenekli Likert ölçeği olarak geliştirilmiştir. Anketler, araştırmaya katılmayı kabul eden üyelere uygulanmış, ilgili fitness merkezindeki yönetici ve antrenörlere teslim edilerek, bu kişilerin gözetimi eşliğinde doldurulmuştur.

Araştırmanın sonuçlarına göre genel ölçek puanı açısından yaş grupları, eğitim durumu, üyelik süresi ve gelir düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Devam sıklığı ve öncelikli amaçlar sorularına cevap veren gruplar arasında genel ölçek puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0.05$). İlk alt boyut olan F1, yani etkileşim kalitesi açısından hiçbir grupta istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p>0.05$). F2 yani çıktı kalitesinde yaş, üyelik süresi, öncelikli amaç ve gelir düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0.05$). F3 yani fiziksel çevre kalitesine ilişkin olarak sadece devam sıklığı grupları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$). F4 yani egzersiz alet-ekipmanlarına ilişkin olarak sadece eğitim durumu grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($p<0.05$). F5 yani program kalitesine ilişkin olarak öncelikli amaç ve devam sıklığı grupları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0.05$). Son olarak F6 yani ortam koşulları kalitesi açısından üyelik süresi, devam sıklığı ve gelir düzeyi gruplarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Anahtar kelimeler: Hizmet Kalitesi, Fitness merkezi, Spor Salonu, Spor Yönetimi.

ABSTRACT

Present day competitive life style and intense tempo are wearing out people both psychological and physical aspect. The aim of the study is to search service expectations of fitness center members can differ from or not according to demographic features. Datas used in research were acquired by members from 3 different fitness center.

“Spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği” was used with demographic features form for data-collection. The scale designed by Uçan (2007) consist of 31 items and 6 sub-scale. It was developed as a 5 multiple-choice likert scale. Surveys were applied members who accepted to join research, delivered trainers and executives and filled accompanied by their observance.

According to the research result statistically non-significant difference was not determined aspect of a age groups, education level, duration of membership and level of income. ($p>0.05$) Statistically non-significant difference was determined aspect of general score point between frequency of attendance and groups which answered primary aim's questions. Statistically non-significant difference isn't available for any group aspect of interaction quality, F1 first sub-dimension. ($p>0.05$) Statistically non-significant difference was found between age, duration of members, primary aim and level of income groups for F2, output quality. ($p<0.05$) F3 which is related to physical environment quality, statistically non significant difference was determined only for groups which answer to frequency of attendance questions. ($p<0.05$) Statistically non-significant difference is available for groups which answer only education level related to F4, exercise equipment. ($p<0.05$) Statistically non-significant difference was determined aspect of frequency of attendance and aim related to programme quality, F5 ($p<0.05$)

Finally, statistically non-significant difference was determined for groups who answered duration of membership, frequency of attendance and income level questions aspect at setting conditions, F6. ($p<0.05$)

Keywords: Quality of Service, Fitness Center, Gym, Sport Management.

KISALTMALAR

GYM : Gymnasium (Antik Yunanda spor etkinliklerinin yapıldığı yer)

TVGFBF :Türkiye Vücut Geliştirme, Fitness, Bilek Güreşi Federasyonu.



ŞEKİL LİSTESİ

SAYFA NO

Şekil 1. Dört Boyutlu Spor Hizmetleri Kalite Modeli.....12



TABLO LİSTESİ

	<u>SAYFA NO</u>
Tablo 1. Müşteri Sadakatinin Tanımı.....	10
Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler.....	26
Tablo 3. Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler.....	30
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	31



BÖLÜM 1.GİRİŞ VE AMAÇ

Günümüzde diğer sektörlerde de olduğu gibi spor ve fitness sektöründe de rekabet düzeyi artmıştır. Rekabetin bu denli artmasında küreselleşmenin son yarım yüzyılda inanılması güç bir düzeyde artmasının yadsınamaz bir rolü vardır. Gelişen ulaşım imkânlarının yanı sıra özellikle internetin ve son dönemde de akıllı telefonların günlük hayatın bir parçası olmasıyla beraber iletişim olanakları bütün sınırları aşmıştır. Bugün artık herhangi bir işletmenin faaliyetleri ile ilgili bilgilere online olarak ulaşım sağlamak çok kolaydır ve özellikle müşteri deneyimleri ile ilgili internet siteleri yoğun rağbet görmektedir. Diğer taraftan bireyler herhangi bir hizmete ihtiyaç duyduklarında bu sitelerde yer alan müşteri deneyimlerini de göz önünde bulundurarak hareket etmektedir. Bununla beraber müşteri deneyimleri aynı zamanda etkili bir ağızdan ağza pazarlama unsuru olarak da öne çıkmaktadır ve müşterilerin olumsuz gördükleri hizmetleri olumlu hizmetlere göre daha çok kişiyle paylaştığı da bilinen bir gerçektir. Bu nedenle hizmet kalitesi kavramı ve müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi işletmeler açısından son derece büyük bir önem arz etmektedir. Spor merkezleri de yoğun rekabet ortamında faaliyet göstermektedir. Spor merkezi yöneticileri bu rekabet ortamında üye kaybetmemek, yeni üyeler kazanmak, sektörde devamlılık sağlamak ve maddi gelir elde etmek için yoğun bir çaba içerisindeyler. Fitness merkezlerine gelen, devam eden üyeleri iyi tanıyan ve iletişim kuran, kişilerin beklentilerini önceden tahmin edip gerekli hazırlıkları yapan ve önlemler alan, bulunduğu çevreye göre hizmet veren yöneticiler ve kulüpler sektörde avantajlı hale gelmişlerdir. Rekabet ortamında başarılı olan fitness merkezleri ayakta kalırken, başarısız olanlar spor sektöründen çekilmek zorunda kalmaktadır. Bu durum hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiden kaynaklanmaktadır. Müşteri memnuniyeti ise çoğu zaman beklentilerinin karşılanma düzeyi ile ifade edilmektedir. Bu nedenle memnuniyetin ölçülmesinde aynı hizmet kalitesi ölçümleri gibi hizmetlerden beklentiler ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark kullanılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı fitness merkezlerinin günümüz rekabetçi koşullarında sürdürülebilirliğini sağlaması, üye memnuniyeti ve sadakatini belirlemek, spor merkezini kullanan üyelerin spor yapmanın

yanında dikkate aldıkları ve önem verdikleri noktaları (şikâyet, öneri, teklif vb.) öne çıkarmak, yöneticilerin de bu hususları dikkate alarak doğru bir yönetim planı uygulaması için yapılmıştır.

BÖLÜM 2. GENEL BİLGİLER

2.1 Hizmet Kavramı

Günümüzde çok sayıda hizmet sektörü olmasından dolayı, hizmet kavramının tanımlanmasında da bir takım farklılıklar yaşanmaktadır. Sözlük anlamı olarak hizmet: “Birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma” anlamı taşımaktadır. Günlük hayatta her konuda hizmetten söz edilebilir. Bu açıdan hizmeti gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak kabul etmek mümkündür. Ancak günümüzde hizmet kavramının teknik boyutu üzerinde durulmaktadır. Günümüzde işletmelerin tüketiciye hizmet verme anlayışına hâkim olması da hizmet kavramının tanımlanmasını zorlaştıran etkenlerden biridir. Hizmet sektörü, hızlı teknolojik gelişmeler, toplumların refah düzeylerinin artması, insanların kendilerine daha fazla zaman ayırmak istemeleri gibi nedenlerden dolayı gittikçe büyüyen ve gelişen bir sektör hâlini almıştır (Çatı ve Baydaş, 2008).

Hizmet sektörü, bu hizmetleri kullananlar üzerinde yahut kullananın faydasına olacak şekilde bir takım değişiklikler yaratan ve aynı zamanda zaman, mekân ve şekil faydası oluşturan endüstriler olarak tanımlanmaktadır. Hizmetlerin üretiminde hizmet sunucu hizmet alıcısı için faaliyet göstermekte, hizmet alıcısı ise hizmetten faydalanmak adına gerekli çabayı göstermekte; böylece hizmet alıcısı ile hizmet sunucusu durumunda olan tarafların karşılıklı ilişki içerisinde bulunmaktadır (Aslan, 1998: 9).

Hizmet kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar ve bu çalışmaların sonuçları incelendiğinde, hizmet kavramının tanımlanmasının zor olduğu ve karmaşık bir tanım yapılması ile ilgili güçlükler yaşandığı görülmektedir. Bununla beraber hizmet kavramının açıklanmasıyla ilgili üzerinde fikir birliğine varılmış bazı unsurlar da vardır. Bu unsurların başında hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi gereken, üretim esnasında karşılıklı olarak iletişim gerektiren ve tüketim öncesinde kontrol yapabilme olasılığının mümkün olmadığı soyut bir kavram olması gelmektedir (Heizer and Render, 2011: 52).

2.2 Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet işletmelerinde kalite unsuru anlaşılması, uygulanması ve denetlenmesi mal/mamul üretimine göre zor olan bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Hizmet üretimi bir takım nesneler elde etmekten ziyade performansa dayalı olduğu için üretimde sürekli aynı kalite düzeyini sağlayabilecek olan hizmet standartlarının oluşturulması noktasında bir takım güçlükler yaşanmaktadır. Bunun sebeplerinden bazıları şu şekildedir; hizmetler bir imalat sürecinden geçirilip üretildikten sonra talep edene ulaştırılması mümkün olmayan ürünlerdir. Bununla beraber sayılması, ölçülmesi, stoklanması veya denenerek test edilmesi mümkün değildir. Diğer taraftan, hizmet kalitesi özellikle emek-yoğun sektörlerde hizmeti alan veya hizmet sunucunun özelliklerine göre veya farklı günlerde farklı algılanan hizmet kalitesi gibi çok farklı faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Çoğu hizmet alanında kalite hizmet sunumu esnasında oluşmaktadır. Dolayısıyla hizmetin kalitesi çoğunlukla hizmet sunucunun performansına dayalı olmaktadır. Burada ortaya çıkan bir başka problem ise personelin kontrol edilmesinin bir fiziksel malın girdilerini kontrol etmek kadar mümkün olmadığıdır (Öztürk, 2007).

Kalitede birinci amaç, müşterinin tatmini olmalıdır. Çoğu işletme kendilerine şikâyet gelmemesinden, müşterinin tatmin olduğu sonucuna varır. Ancak bu durum iletişim ağının kurulup kurulmadığına bağlı olarak değişecektir. Burada ürünün niteliği de bir etkindir. Her zaman için müşterinin tatmin olduğu sonucuna varmanın büyük bir yanlış olduğu gerçektir. Çünkü müşteri memnun olsa da, olmasa da bu durumu çok nadir olarak ilgili kuruluşa bildirir. Ancak aynı müşteri, bu memnuniyetsizliğini, işletme için potansiyel müşteri konumunda olan diğer kişilere çok rahatlıkla anlatır. Bunun tersi de doğrudur. Yani, ürün ya da hizmetten memnun olmuş müşteriler de bu memnuniyetlerini yine etrafındaki kişilere anlatacaktır. İşletme bu gibi, işletmenin reklamını farkında olmadan yapan kişilerden yararlanmanın yolunu aramalıdır (Kavrakoğlu, 1993: 43).

Hizmet kalitesi özellikle verimlilik ile ilişkilendirilmektedir. Verimlilik artışında, işletme ve müşteri girdi faktörlerinin belirlenmesi ve bu faktörlerin ne gibi çıktıları getireceğinin tahmin edilmesi gerekir. Müşteri açısından zaman, çaba, para; işletme açısından ise işgücü, materyal ve teknolojik kaynaklar gibi girdiler, yapılacak

alışmalarla müşteri açısından hizmet performansı ve tatmin; işletme açısından ise satış, kârlılık ve pazar payı gibi çıktılara dönüşebilir (Parasuraman, 2002).

Literatür incelendiğinde hizmet kalitesi ile ilgili olarak çok sayıda tanım olmasına rağmen genel olarak hizmet kalitesi gerçeğine en yakın ölçümün algılanan hizmet kalitesi olduğu ifade edilmektedir. Hizmet kalitesi kavramı ile ilgili olarak genelde aşağıdaki ifadeler kullanılmaktadır (Seyran,2004: 38-39);

1. İşletmelerin müşteri ihtiyaçlarını tam olarak belirlemesi ve bu ihtiyaçları karşılaması hizmet kalitesinin esasını oluşturur.
2. Hizmet kalitesi genellikle diğeri hizmetlerin referans olarak alınması ve alınan hizmetin bu referans noktasına göre üstünlüklerinin tanımlanmasıyla belirlenir.
3. Hizmet kalitesi hizmetlerin henüz üretilirken hatasız olarak gerçekleştirilmesinin bir sonucudur ve bu nedenle üretimin ilk seferinde hatasız olarak gerçekleştirilmesi hizmetler açısından büyük bir öneme sahiptir.
4. Hizmet kalitesinin yüksek olması işletmenin hem iç hem de dış müşterisine kazanç sağlamaktadır.
5. Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan en yaygın yöntemlerde hizmete ilişkin müşteri beklentileri ile hizmet süreci sonra algıladıkları hizmet kalitesi karşılaştırılmaktadır. Müşteri beklentisi ile algısı arasındaki algı lehine oluşan farklarda müşteri tatmini ve yüksek kalite söz konusuysen tersi durumlarda müşteri memnuniyetsizliğı ve düşük kalite söz konusu olmaktadır.

Bu hususlar göstermektedir ki, hizmet kalitesi konusu geniş olarak ele alınmalıdır. Tek bir unsura bağlı kalınarak yapılacak tanımlar eksik kalacaktır (Seyran,2004).

2.3 Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini İlişkisi

Hizmet sektöründe kalite; “müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız gerçekleştirilmesi, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak kabul edilmektedir” (Güven ve elik, 2007: 2).

Müşteri tatmini, ürün veya hizmet kullanıcılarının kullandıkları ürün veya hizmetin özelliklerine ilişkin beklentilerinin satın alma eyleminden sonra gerçekleşmesi sonucu edildiğı deneyim olarak tanımlanmaktadır (Vavra, 2006: 55). Bir başka tanıma göre müşteri tatmini, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin tam ve eksiksiz bir biçimde

karşılanması, hatta ihtiyaç ve beklentilerin üzerinde çıktıların sunulmasının bir sonucudur (Emery v Fredendall, 2002: 218).

Bir işletmenin, hangi tür ürünleri üretiyor olursa olsun, temel amacı maddi kazanç elde ederek hayatta kalmak ve faaliyetlerini sürdürmektir. Bu nedenle işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını belirlemeleri gerekmektedir. Müşterilerin ürün veya hizmeti tüketmesi için zorlanamayacağı veya satın alma hareketi yönlendirilemeyeceği göz önünde bulundurulduğunda karlılığı artırmanın en uygun yolunun müşterileri satın alma yönünde ikna etmek olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Müşterilerin satın alma noktasında ikna edilebilmelerinin yolu ise müşteriler hakkında bilgi edinmekten geçmektedir. Dolayısıyla müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi de işletmelere gerekli bilgiyi sağlamaktadır. Müşterilerinin nasıl ve hangi yollarla tatmin olacağını öğrenen firma için satışlarını artırmak olanaklı hale gelir (Cengiz, 2010).

İşletmenin ürettiği mal ve/veya hizmetleri tüketen bireylerin aldıkları hizmetten memnun kalmaları işletmenin sürdürülebilirliğinin sağlanmasındaki en önemli etkenlerin başında gelmektedir. Müşteri tatmini sağlandığı ve sürdürüldüğü sürece müşteri işletmeye yeniden gelecektir ve işletmenin ürün/hizmetlerini tüketecektir. Ancak bu şekilde işletmeye sadık, yüksek tatminli müşteri grupları oluşturulabilmektedir. Müşteri tatmininin sağlanabilmesi için işletmelere düşen bir takım görevler vardır. Bunlar (Koçel,2007);

- Müşterilerin beklentilerinin ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde tespit edilmesi
- Müşteri ve işletme amaçlarının uyumlaştırılması
- Müşteri beklentilerinin kendi ihtiyaç ve beklentilerine uygun olması
- Ürün/hizmet alışverişi sürecinde insanlar arası ilişkilerde güler yüz ve olumlu tavır sergilenmesi
- Müşterilerle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı ilişkilerin kurulması

Bahsedilen unsurların yerine getirilmesi ve müşterinin memnun edilmesi müşteri tatmini açısından büyük bir önem arz etmektedir. Zira tatmin olmuş bir müşteri benzer ürün/hizmet taleplerinde yine işletmeyi tercih edecek ve işletmeyi çevresine tavsiye ederek yeni müşterilerin işletmeyi tercih etmesini de sağlayacaktır (Koçel, 2007).

Müşteri, ihmal edilmemesi gereken bir unsurdur çünkü işletmeler, varlıklarının devamını sağlamak için müşteri kazanmak, onları memnun ve tatmin etmek ve ellerinde tutmak için çok çabalamalıdır. Müşteri memnun olduğu zaman, ürünü veya hizmeti yine aynı kuruluştan almak isteyecek, çevresine o hizmet ve ürünle ilgili pozitif mesajlar verecektir. Memnun olmayan müşteriye, ihtiyaçlarını gidermek için başka firmalara yönelecektir ve çevresine bu hizmet ya da ürünün sunumu ile ilgili negatif mesajlar da verebilecektir (Çıkrıkçı ve Karakaya, 2004).

2.4 Hizmetin Özellikleri

2.4.1 Soyutluk

Hizmetler soyuttur, çünkü hizmet bir obje değildir, bir performanstır. Tüm ürün-mal teknik özellikleri tek düze bir kaliteyi sağlamaya çalışırlar. Hizmetlerin çoğu sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez (denenemez) ve kalitesi garanti edilerek satılamaz. Soyutluk özelliğinden dolayı birçok firma müşterilerinin, sundukları hizmeti nasıl algıladıklarını ve hizmetin kalitesini nasıl değerlendirdiklerini anlamakta güçlük çekmektedir (Parasuraman vd., 1985: 49). Tüketicilerin aldıkları hizmetlerin kalitesine ilişkin bir değerlendirme yapmaları soyut bir süreçtir. Diğer bir ifadeyle hizmet kullanıcıları satın aldıkları hizmetler ile ilgili görüşlerini somut ürünlerde belirtebildikleri derecede rahat ifade edememektedirler (Kristensen and Eskildsen, 2012).

Spor hizmetleri fiziksel değildir ve dolayısıyla elle tutulamaz, gözle görülemez ve hissedilemezler. Spor hizmetleri deneyimlere bağlı olarak değişen bir özellik taşır. Spor hizmetini satın alan alıcı, hizmetin değerini hizmeti aldıktan sonra kendi öznel tecrübesine göre değerlendirir. Hizmetin soyut olma özelliğinden dolayı herkes hizmeti farklı derecelerde değerlendirebilir ve bu değerlendirmek bazen olumsuz olabilmektedir (Serarşlan ve Kepoğlu, 2006).

2.4.2 Dayanıksızlık

Hizmetler uzun süreli kullanılabilen, dayanıklı ürünler olmadığı için talep belirsizliklerinin yaşandığı durumlarda veya talepte büyük dalgalanmalar olduğunda ciddi problemlere sebep olabilmektedir. Bu durumdan korunabilmenin en sağlıklı yolu

işletmenin arz ile talep arasında bir denge kurmaya çalışarak rekabet üstünlüğü sağlamasıdır. Talebin düştüğü zamanlarda fiyatları azaltma ve daha az personel çalıştırma gibi önlemler alınabilirken; talep yoğunluğu arttığında geçici ek personel çalıştırma, yarım gün çalışan personel istihdamı gibi önlemler alınarak bu dengenin sağlanması yoluna gidilebilir (Mucuk, 2001: 285).

Diğer taraftan dayanıksızlık özelliğinden dolayı hizmet üretiminde mal/mamullerde yapıldığı şekilde son kalite kontrolünün gerçekleştirilmesine olanak yoktur. Bu nedenle hizmet sunucusu hizmetleri her sunduğunda doğru olarak sağlamak zorundadır (Ghobadian vd., 1994).

Hizmetler üretildikleri anda tüketilmezlerse değerlendirilmiş sayılmazlar. Hizmetlerin stoklanması imkânsız olması nedeniyle hali hazırda sahip olunan kapasite kullanılmadığı durumlarda, yararlanılmamış ve kaçırılmış bir fırsat söz konusu olmaktadır. Bunun sonucu olarak hizmet işletmelerinin kapasitelerini stoklayabilmesi veya hızlı bir biçimde arttırabilmesi mümkün olmamaktadır. Boş kalmış otel odaları, doktorların hastaları muayene ve tedavi etmeden geçirdikleri süreleri, boş kapasiteye örneklerdir. Boş kalmış otel odalarının, sefere çıkan uçaktaki boş koltukların, satılamayan tiyatro biletlerinin stoklanıp ileri bir tarihte sunmak maksadıyla saklanması mümkün değildir. Hizmeti sunmak için hazır hale getirilen fakat satılamayan hizmetler ekonomik değerini kaybederler ve daha sonraki dönemlerde bu ekonomik kayıpların karşılanması mümkün olmamaktadır. (Oral ve Yüksel, 2006)

2.4.3 Değişkenlik

Hizmet sunumunda belirli bir standart üretim yakalamak imkansızdır. Hizmet üretimi neredeyse tümüyle insanlar tarafından üretilen performanslara dayandığı için aynı hizmetin farklı zamanlardaki veya farklı bireyler tarafından gerçekleştirildiği durumlarda iki hizmetin birebir aynı olması mümkün değildir. Hizmetlerin kalitesi ve içeriği hizmet sunucu ve hizmet alıcıya hatta sunulduğu gün ve saate bağlı olarak da değişebilir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 13). Hizmet üretiminde bireylerin üretim sürecine katılma düzeyi hizmet üretiminin standartlaştırılması ile direkt ilgilidir. Hizmet üretiminde bireylerin üretime katılma düzeyinin artması hizmet sunumundaki değişkenliği artırmaktadır. Diğer bir ifade ile hizmet üretim sürecinde insanın katılımı makine ve teçhizat olarak ifade edilen teknik donanımdan daha yoğun bir şekilde

gerçekleşiyorsa hizmet üretiminde homojenlik sağlanması zorlaşmaktadır (Doğan ve Tütüncü 2003). Hizmetleri satın almadan önce hizmet talep edenler açısından bir tahmin yürütmenin zor olması nedeniyle hizmet kalitesini değerlendirmek de zordur (Öztürk, 2009).

Hizmetlerin kaynağına göre değişiklik gösterdiği noktalar şu şekilde ifade edilmektedir (Doğan ve Tütüncü, 2003);

- Hizmet üretimine göre değişkenlik.
- Hizmet alıcısına göre değişkenlik
- Hizmet üreticisi ve tüketicisi arasındaki ilişkiye göre değişkenlik
- Hizmetin üretildiği zamana göre değişkenlik
- Hizmetin üretildiği çevre koşullarına göre değişkenlik
- Hizmet üreticisinin veya alıcısının imkânlarına göre değişkenlik.

2.4.4 Ayrılmazlık

Hizmetler ve maddi mamuller birbirinden çok farklıdır. Çünkü maddi mamuller önce üretilir ve depolanır. Bunun akabinde çeşitli aracı işletmelere dağıtılır ve son olarak da satılır ve tüketilir. Hizmetler ise önce satılır, sonra da aynı anda üretilir ve tüketilir. Bu yönüyle hizmetler maddi mamullerden farklılık arz eder. Hizmetlerde üretim ile tüketim birbirinden ayrılmaz. Örneğin; bir sinema filmi izlenilmeden önce 10 bilet satın alınır, film oynarken seyirci de aynı zamanda seyrederek (tüketir). Hizmet üreten kişi (doktor, avukat, garson, öğretmen, tiyatrocu... vb.) hizmetin bir parçasıdır ve hizmetten ayrılması düşünülemez (Kotler, 2000)

Hizmet sunucu, hizmeti genelde hizmetin tam veya kısmi kullanımıyla aynı anda yaratmakta ya da sağlamaktadır. Hizmetin üretim süreci yüksek oranda görünür niteliktedir, bu nedenle de hatalar ve kalite eksikliklerinin saklanması olanaksızdır. Tüketicinin üretim sürecine katılması, üretimin kontrolü ile ilgili sorunları da arttırır. (Ghobadian vd. 1994). Hizmet sunucusunun hizmet ürününü gerektiği biçimde sunması için ikinci bir şansı yoktur. Çünkü, sunulan hizmet ürünlerinin; somut ürünlerin aksine, çeşitli nedenlerle (tüketici memnuniyetsizliği, beğenilmeme vb. gibi) iade edilmesi ya da değiştirilmesi söz konusu değildir (İçöz, 2005).

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği aşağıdaki pazarlama boyutlarını gündeme getirmektedir (Ferman, 1988):

- Hizmetin müşterisi alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecinde bulunur, bunu bir tanık olarak yaşar
- Hizmet edilen müşteriden başka hizmetten yararlanacak diğer müşteriler (kuyruktaki müşteriler) de üretim sürecini bir tanık olarak yaşarlar.
- Hizmetlerin merkezi bir biçimde, kitlesel olarak üretilmeleri çoğu zaman zor hatta olanaksızdır. Fiziksel mamul üretiminde olduğu gibi fabrikasına gidilmez.

2.5 Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Müşteri ile işletme arasında oluşturulan duygusal bağa bağlı olduğu ifade edilen müşteri sadakati, bir anlamda müşterilerin mal veya hizmetlere olan taleplerini devam ettireceklerine ilişkin bir taahhüt olma özelliği göstermekteyken, diğer taraftan da işletmenin sunduğu mal veya hizmetlerin kalitesine ilişkin bir taahhüt olarak ifade edilmektedir (Reichheld, 2001).

Hizmetler işgörenler ile müşterinin yüz-yüze ilişkisi esas ile gerçekleştirilir. Hizmet kalitesinin sağlanmasında işgörenlerin doğrudan müşteri ile temasları nedeniyle ve aracısız hizmet sağlamaları önemlerini arttırmaktadır. Yüz-yüze ilişki, hizmet işletmelerinde uygulanacak kalite programında insan ilişkileri konusuna üst düzey bir önem ve öncelik tanınmasına neden olmaktadır. (Bozkurt, 1996)

Müşteri sadakatini etkileyen dört temel unsur vardır. Bu unsurların ağırlığı, her şirketin iş sahasına, hedef pazarına ve sunduğu ürün/hizmetlere göre değişir. Bunlar (Demirbağ, 2004: 25):

1. Güven
2. Vazgeçilmezlik
3. Umursanmak (Ne İstiyor?)
4. Ödüllendirme

Müşteri ve işletme arasında kurulan iyi ilişkiler sadakati doğurmaktadır. Müşteri ile ilişkiler müşterileri etkileyen bir yöntem olarak görülebilmektedir. Müşteri sadakati de bu yöntemin uygulanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda da görülebileceği üzere müşteri ilişkileri ve sadakati tanımında üç farklı bakış açısı vardır.

Bu bakış açıları aynı zamanda müşteri tanımını yapmakta, firma-müşteri ilişkilerini de tanımlamaktadır (Hansen and Thureau, 2000).

Tablo 1. Müşteri Sadakatinin Tanımı

FİRMALAR	FİRMA-MÜŞTERİ İLİŞKİSİ	MÜŞTERİLER
Müşteri ilişkileri faaliyetleri	Satın alma davranışı.	Tutumlar ve niyetler.
Müşteri tercihi, müşteri çağrı merkezleri oluşturma	Etkileşim, uygun atmosfer.	Memnuniyet, tercihler, tekrar satın alma
Müşteri ilişkileri= Müşteriler ile daha yakın olmayı başarma	Müşteri sadakati= taraflar arasında iyi ilişkiler sonucunda para, mal ve bilgi değişimi	Müşteri sadakati= Üreticiye karşı pozitif tutum.

(Hansen ve Thureau, 2000)

Günümüzün rekabet koşullarında hele hele hızlanan küreselleşmeyle beraber müşteri memnuniyetini sağlamak oldukça güçtür. Rekabetin bu denli yoğun olmadığı dönemlerde daha yerel ve nispeten küçük ölçekli işletmelerden yapılan alışverişlerde daha sıcak ve samimi ilişkiler söz konusu olmaktaydı. Bunun nedeni ise satıcının, alıcı istek ve ihtiyaçlarını biliyor olması olarak görülmektedir. Ancak yoğunlaşan rekabet üretimin zincir işletmeler halinde sürdürülmesiyle beraber aradaki iletişim ağları bozulmaya ve samimiyet yitirmeye başlanmıştır. Bununla beraber alternatifler de arttıkça müşterilerin memnuniyetsizlikleri de artış göstermiştir. Müşteri istek ve ihtiyaçları farklılaşmış ve bununla beraber yeni istekler de oluşmaya başlamıştır (Odabaşı, 2013). İşletmeler için kar elde etmek en önemli unsurlardan biri olarak görülmesine rağmen uzun dönemde işletmelerin sürdürülebilmesi müşterilerini tatmin edebilme derecelerine bağlı olmaktadır. Zira işletmelerin yarattığı müşteri tatmininin müşteri sadakati ile sonuçlanacağı ve uzun dönemde karlılığı artıracığı da artık kabul edilmiş bir gerçektir. Bu bağlamda işletmeler mevcut müşterilerini müşteri sadakati oluşturarak muhafaza etmek, potansiyel müşterilerini işletmeye çekmek ve eski

müşterilerini tekrardan kazanabilmek için faaliyetlerinde müşteri odaklı yaklaşımları benimsemek zorundadırlar (Saydan, 2010).

2.6 Sporda Hizmet Kalitesi Kavramı

Spor hizmetlerinin tanımı; 'insanların spora ilişkin gereksinimlerini gidererek eğlenme, stresten uzaklaşma, sağlıklı olma, iyi görünme, sosyalleşme ve mücadele etme gibi faydalar sağlayan soyut ve birbirine benzemeyen faaliyetler bütünü' şeklinde yapılabilir. Spor hizmetlerinde kalite ise, 'müşterilerin spora ilişkin beklentilerini karşılayabilme ya da geçme yeteneği' olarak tanımlanabilir (Çimen ve Gürbüz, 2007). Zeithaml'a göre müşteri beklentileri konusundaki eksik ve/veya yetersiz bilgi; zaman, para vb. kaynakların verimsiz ve etkisiz kullanımına, müşteri kaybına ve buna bağlı olarak rekabetçi pazarlarda kalıcı işletme başarısızlığına neden olabilmektedir (Zeithaml vd., 2009).

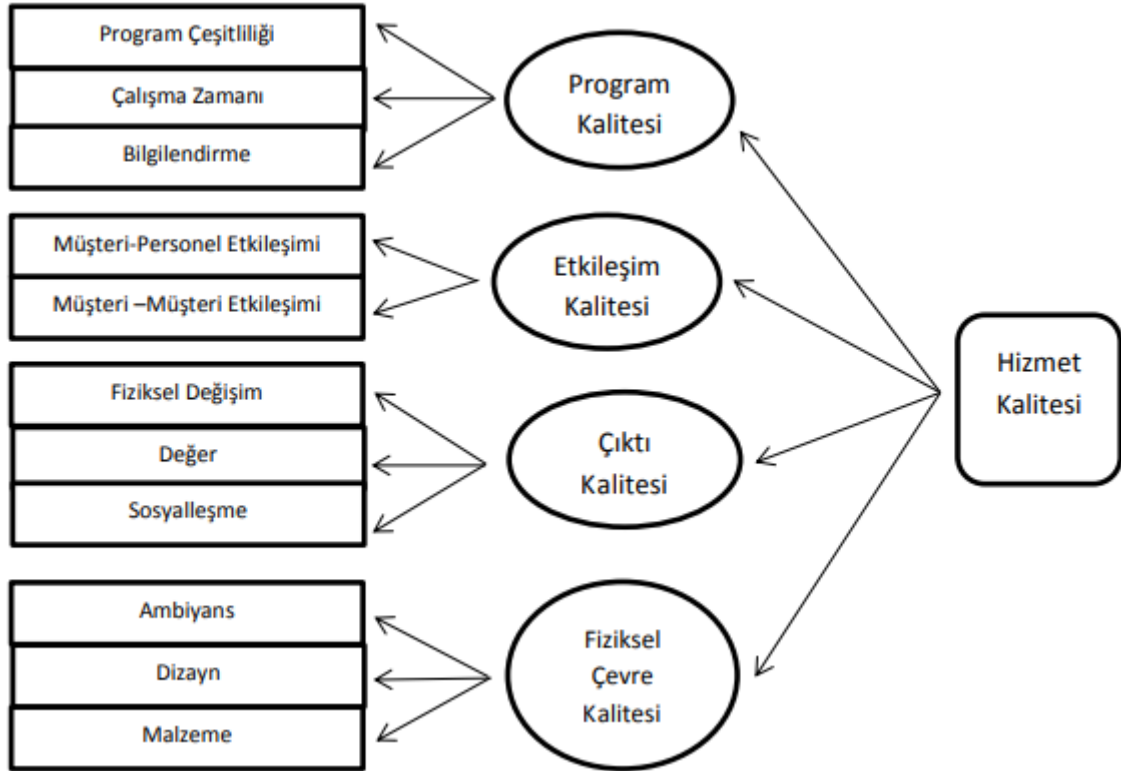
Spor işletmeleri verdikleri hizmetlerin karşılığında maddi anlamda bir kazanç elde etseler bile genel olarak, spor işletmelerine gelen insanların sportif ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulurlar. Bazı ülkelerde sporun bir kamu hizmeti olarak görüldüğü düşünülürse, devlet tarafından kurulan ve işletilen spor işletmelerinin esas amacı ise sporu geniş halk kitlelerine yayarak toplumsal hizmet ve sosyal fayda yaratmaktır (Ramazanoğlu ve Öcalan, 2005).

Günümüzde spor, hem bireysel sağlık durumu hem de toplum sağlığı üzerindeki koruyucu ve geliştirici nitelikleriyle önemli bir hizmet sektörü olarak görülmektedir. Son dönemde medyanın da etkisiyle beraber spor artık karlı bir reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılırken, diğer taraftan çok geniş kitlelerin ilgisini çeken bir eğlence faaliyeti olarak da ön plana çıkmıştır. Bununla beraber spor faaliyetleri ciddi ekonomik hareketlerin yaşandığı bir faaliyet alanı haline de gelmektedir (Gündoğdu ve Devecioğlu, 2008). Bu açıdan bakıldığında hizmet sektörü şemsiyesi altında yer alan spor organizasyonları fiziksel özelliklerinde, insan kaynaklarında ve ürettikleri programlarda kaliteyi temel hedef haline getirmeli ve müşterilerine yüksek kaliteli hizmetler sunmalıdırlar (Yıldız, 2008). Diğer spor hizmetlerinden farklı olarak fitness merkezlerinde hizmet alan durumunda olanlar ile hizmet veren durumunda olanlar arasında yakın bir fiziksel etkileşim olması sebebiyle fitness hizmetlerinin uygulamaları diğer işletmelere göre daha karmaşık ve farklı bir yapıda gerçekleşmektedir. Bu

nedenle, müşteri profili iyi belirlenmeli ve ona göre uygulamalar yapılmalıdır. Hizmet kalitesi ölçümlerinde en sık kullanılan modellerden biri olan SERVQUAL modeli sonrasında birçok modelin gelişmesine öncülük etmiştir. Bu modeller birbirine benzer sonuçlar vermesi açısından benzerlik gösterebilir de, Kuzey Amerika, İngiltere, Avrupa ve Avustralya gibi farklı kıtalarda farklı örneklerle gerçekleştirildiğinden dolayı farklı sonuçlara da ulaşabilmektedir (Theodorakis ve Alexandris, 2008).

Spor hizmetlerinde kaliteyi etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan çalışma olan Ko ve Pastore (2005)'e göre hizmet kalitesinin on bir alt boyutu şekil 1' de gösterilmektedir.

Şekil 1. Dört Boyutlu Spor Hizmetleri Kalite Modeli



(Ko ve Pastore, 2005)

2.7 Sporda Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmetlerin çok çeşitli şekillerde sunuluyor olması, hizmetleri kendisine has özelliklerine göre sınıflandırmayı gerekli hale getirmektedir. Hizmetin bir boyutu olan spor hizmetlerine yönelik olarak da farklı bakış açılarıyla sınıflamalar yapılmıştır. Yıldız, literatürde yer alan sınıflamaları da dikkate alarak, spor hizmetlerini geniş ve

sistematik bir çerçevede ele alarak sınıflandırmış ve spor hizmetlerini “seyre yönelik spor hizmetleri” ve “katılıma dayalı spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri” olarak ikiye ayırmıştır (Akkoyun, 2015).

2.7.1 Katılıma Dayalı Spor Hizmetleri

Spor yapmak üzere, her düzeyde spor faaliyetlerine katılan kişiler olarak tanımlanabilen katılımcılar spor organizasyonları için hayati önem taşır. Spor katılımcıları farklı boyutlarda spor faaliyetlerine katılmaktadır. Bir spor olayına amatör, profesyonel, veya rekreasyon amacıyla katılıp spor yapan tüm bu kişiler spor katılımcısı olarak değerlendirilmektedir (Argan ve Katırcı, 2008).

Katılım, bireyin bizzat spor ve fiziksel etkinlik faaliyetlerini yerine getirmesidir. Özellikle sporun fonksiyonel hale gelmesi katılımı olur. Bir başka deyişle, katılım olmazsa spor olayı gerçekleşmez. Katılıma dayalı spor hizmetleri aşağıdaki özellikleri gösterir (Yıldız, 2009);

- İnsan gücüne dayanması,
- Kişisel ihtiyacı (para kazanma, statü sağlama, sağlıklı olma, eğlence vb. gibi ihtiyaçları) gidermesi,
- Kişinin hazır olması,
- Özel ekipman gerektirmesi.
- Organizasyonun olması.

Katılıma dayalı sporlar; belirli düzeyde özellik gerektiren “elit spor” ve herhangi bir özellik gerektirmeyen “kitle sporu” şeklinde iki türlü olabilmektedir (Yıldız, 2009).

2.7.1.1 Elit Spor

Elit spor, üstün başarıyı sağlayacak uzun vadeli plan ve projeleri, bu projelerin hayata geçirilebilmesi için zorunlu olan yeterli sayıda teknik eleman, tesis ve malzemeyi, yetenekli gençlerin keşfedilip yetiştirilmelerini ve hedefe ulaşmaları halinde ödüllendirilmelerini gerektirir (Amman, 2000).

Elit sporda “seçicilik” esastır, Fizik olarak belli bir spor branşına uygunluk, erken yaşlarda başlamak, yetenek ve kapasite, elit sporunda önem taşır. Elit sporcuyu

keşfetme konumunda olan antrenör ve yöneticiler, her istekliyi ya da her istediklerini değil, zirveye ulaşma potansiyelini belirledikleri gençleri kabul ederler (Amman, 2000). Elit sporcunun işi, yani sporculuk yaşamı artık onun mesleğidir ve yaşamını spor faaliyetlerine göre düzenlemek zorundadır. Meslek olan bir uğraştan da para kazanmak zorundadır. Normal bir insanın iş çalışma mesaisi ne ise, elit sporcunun da odur, belki de daha fazladır, fakat zamanlar ve mekanları farklı olabilir. Elit sporcunun çalışma yeri, yani bağlı bulunduğu işyerleri spor kulüpleridir. Çalışma hayatında sporcu düzenli bir antrenman programına sahiptir. Sporcu için antrenman, işinin bir parçasıdır ve sporcular performanslarını yükseltmek ve geliştirmek için antrenman yaparlar. Bu verim spor sahalarındaki müsabakalarla anlam kazanır ve yine müsabakalar da işleriyle ilgilidir (Kılıcıgil, 1998).

2.7.1.2 Kitle Spor

Keten'e göre; belirli ölçülerle, toplumun hemen her yaş kademesinde ve yaygın olarak yapılmasına yeterli imkan sağlanan ve orta seviyede olan beden eğitimi ve spor faaliyetlerine kitle sporu denir (Ayan,2002).

Kitle sporu her yaş kesimine hitap eden, seçiciliği olmayan (özel yetenek gerektirmeyen) ve bireylerin boş zamanlarında yaptıkları etkinliklerdir. (Amman, 2000).

2.7.2 İzleyiciye Yönelik Spor Hizmetleri

Spor seyircileri/taftarları spor endüstrisi içerisindeki en önemli tüketici gruplarından birisi konumundadırlar. Bir spor olayını görüp izleyen ve boş zamanlarında sporu izlemek için zaman ayıran bireyler spor seyircisi olarak tanımlanmaktadır (Trail vd., 2000). Bu tüketici grubu sporu katılımcı olarak değil; seyirci olarak tüketirler (Argan ve Katırcı, 2008).

2.7.2.1 Stadyum Tüketimi

Spor olayının yapıldığı yerdeki tüketim ile ilgilidir. Stadyumda bir spor ürününün tüketilmesi ile ilgili pek çok faktör rol oynar. Bir spor karşılaşmasını stadyumda veya kapalı spor salonunda izlemek medya aracılığı (televizyon, radyo, internet gibi) ile izlemek arasında farklılıklar bulunmaktadır (Argan ve Katırcı, 2008).

2.7.2.2 Televizyon Tüketimi

Bir spor karşılaşmasını yerinde izleyen insanlardan çok daha fazla sayıda kişi spor karşılaşmasını televizyon aracılığı ile izler. Bir spor karşılaşmasını televizyondan izlemenin çeşitli nedenleri vardır. Zaman yetersizliği, parasal nedenler, rahatlık vb. faktörler bir spor karşılaşmasının televizyonda izlenmesine etki eder. Bunun dışında, stadyumda spor karşılaşmasını yalın ve çıplak gözle izleyen seyircilere karşılık, televizyon aracılığı ile izleyen seyirciler farklı açılardan, tekrarlı görüntülerle süslenmiş olarak ve yorumlu olarak karşılaşmayı izlerler (Argan ve Katırcı, 2008).

2.7.2.3 Ortak Tüketim ve İlgi Tüketimi

Ortak tüketim için dizayn edilen ürünler, sporu bir iletişim, odaklanma ve farklılaştırma aracı olarak kullanan kuruluşlar için özel olarak dizayn edilmiştir. Sporla ilgili tüketimin bir diğer boyutu ilgiye yönelik olarak gerçekleşen tüketimdir. İlgiye göre tüketilen ürünler; spor kıyafetleri, video oyunları, spor kitapları, spor dergileri ve spor ile ilgili oyunları kapsar (Argan ve Katırcı, 2008).

BÖLÜM 3. FITNESS MERKEZLERİ

3.1 Fitness ve Fitness Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

Fitness kulübü, kişilerin fiziksel aktivite yapmak için geldikleri merkezdir. Spor işletmeleri, toplumun sosyal ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetleri üretip pazarlamak üzere faaliyet veren kurumlardır. Bu kurumlar verdikleri hizmet karşılığında maddi kazanç temin etseler bile esas itibarıyla, insanların spor ihtiyaçlarını karşılamak için kurulurlar (Ekenci ve İmamoğlu, 2002).

Vücut geliştirmenin tarihi incelendiğinde, önceleri taş ve ağaç kullanılarak elde edilen farhanlar yani nallar denilen el ağırlıklarını kullanan sporcuların bulunduğu 11. Yüzyıl Hindistan'ına kadar gittiği görülmektedir. Bununla beraber Hindistan' da jimnastik salonlarının ilk örneklerinin bir biçiminin inşa edildiğine dair kanıtlar da yer almaktadır. Ancak bu dönemde vücut geliştirme sporu güzel bir görünüm elde etmekten ziyade fiziksel gücün artırılması amacı ile gerçekleştirilmekteydi. Aynı dönem İran'da labuta benzer değişik kilo ve ebatlarda ağırlıklarla çalışıklarına dair kanıtlar vardır bu

yerlere de zorhane denmektedir. Asur kralı Ashurbanipal ise demir ağırlıklar ile çalışıp vücudunu güçlendirdiği tarihi taş kalıntılarda ve fresklerde kanıtlanmıştır. Osmanlılarda yeniçeriler taş güller ve gürzlerle idman yaparak kollarını ve pençelerini geliştirmek için çalıştıklarını biliyoruz (Turan, 2015).

11. yüzyıl Hindistan'dan günümüze kadar çeşitli evreler geçirerek gelen vücut geliştirme spor dalının ilk hali kaslar ve görünüm üzerine değildi. Güç arttırımının ön planda tutulduğu ilk zamanlarından ancak 1800'lü yılların sonuna doğru kasların sergilenmesi şekli ön plana çıkmaya başlamıştı. Eugen Sandow bu yıllarda kas gösterisi performansları düzenleyerek seyircilerin önüne çıkmıştı. Aslında Sandow'un bedeni günümüz kaslı ve gösterişli vücut şeklinde değildi. Yunan heykellerindeki ideal beden ölçülerine sahipti. 1940'lardan sonra vücut geliştirme altın çağını yakalamaya başladı. Vücutlar daha çok kütleli, kaslarda daha simetrik görünüm ön plana çıktı. Aslında bunun nedeni 2. Dünya Savaşı sırasında yaşayan genç erkeklerin daha iri, daha güçlü ve daha saldırgan görünmeleri idi (Turan, 2015).

Antik Yunanistan: Antik Yunan dilinde "gymnasiona" olarak kullanılan ilk spor kompleksleri o dönemde en çok seyirci çeken olimpiyatlara sporcuların yetiştirilmesi için kullanılmak üzere kurulmuştur. Günümüzde kullanılan "gym" kelimesi kökeni "gymnasiona" olan ve spor salonu anlamına gelen "gymnasium" kelimesidir. Gym kelimesi Antik Yunan dilinde çıplak anlamında kullanılmaktadır. Bu kelimenin karşılığı olan çıplak kelimesinin neyi ifade edildiği bilinmese de günümüzde spor salonlarını ifade etmek için kullanılmaktadır (WEB_1, 2015).

1960 ve 1970'ler: 1960 ve 1970'li yılları kapsayan bu dönem erken spor salonu zincirleri olarak ifade edilmektedir. Bu yıllar vücut geliştirme sporunda önemli gelişmelerin yaşandığı, vücut geliştiriciler için bir dönüm noktası olmuştur. Joe Gold tarafından kurulan ve kendi soyadı ile isimlendirilen Gold Spor Salonu zincir işletmeleri ile beraber sporun sadece profesyoneller için değil herkes için olması gerektiği anlatılmaya başlanmıştır. Gold, 1977 yılına gelindiğinde bu defa Dünya Spor Salonu zincirini kurmuş, 1990'larla beraber spor yapmanın önemi kavranmış ve spor salonlarında antrenman yapmanın değeri başta ABD olmak üzere tüm dünyaya yayılmıştır. Özellikle 1990 sonrası, otomasyon ve elektronikteki ilerleme hızı kat kat artmış ve dolayısı ile hayatımızı kolaylaştırmanın yanında bizi tehlikeli boyutta

hareketsizleştirmiştir. Fakat gün geçtikçe daha çok kişi spor salonlarında spor yapmanın gerekliliğini de kavramaktadır (WEB_1, 2015).

3.2 Fitness Merkezlerinin Kişilere Sağladığı Faydalar

İnsanların yaş ve yeteneklerine uygun olarak yapacakları düzenli fiziksel aktiviteler, yavaş ve çoğu zaman hareketsiz bir yaşam tarzının neden olabileceği organik çöküntüyü önleyerek, dinamik ve sağlıklı bir bedenin temeli olan fizyolojik kapasite ve toleransları, olabildiği ölçülerde yüksek düzeylere erdirmek ve ilerleyen yaşlarda daha güçlü ve sağlıklı kalabilmek için gereklidir (Erkan, 1998).

Fitness merkezlerinin kişilere sağladığı faydalar şöyle özetlenebilir (Zorba, 2006);

- Belli sosyal ihtiyaçları karşılamak
- Sağlık, rehabilitasyon ve fiziksel uygunluk sağlamak
- Estetik ihtiyaçları doyumak
- Duygusal gerilimden kurtulmak
- Spor yoluyla bilgece deneyimler kazanmak
- Sevinç, eğlence, haz, neşe gibi duyguları kazanmak
- Kendini gerçekleştirmek ve göstermek
- Yeni tecrübeler kazanmak
- Sosyal ilişkiler kurmak
- Maddi kazanç ve ayrıcalıklar elde etmek
- Zayıflama, mutlu olmak
- Güç, hız, dayanıklılık, çeviklik, koordinasyon yeteneği geliştirmek
- Sıkıntı ve hastalıklara karşı direnç kazanmak
- Gençlik, güzellik elde etmek ve benlik duygusunu geliştirmek
- Boş zamanı ortaklaşa, aktif ve verimli bir biçimde değerlendirmek
- Özsaygıyı artırmak.

3.3 Fitness Merkezlerindeki Hizmet Kalitesi

Diğer sektörlerde olduğu gibi spor sektöründe de hizmet sunan işletme sayısındaki hızlı artış yoğun bir rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bu yoğun rekabet ortamında spor hizmet işletmelerinin diğer mal/hizmet üreticilerine benzer şekilde varlıklarını sürdürebilmeleri için müşteri odaklı olmaları gerekmektedir. Zira rekabet ortamında bunu sağlayabilen işletmeler ayakta kalabilirken bu konuda başarısız olan işletmeler bulundukları pazarlardan çekilmek zorunda kalmaktadırlar. Bu durum da hizmet kalitesinin müşteri nezdindeki önemini ön plana çıkarmaktadır (Yıldız ve Tüfekçi 2010). Yine diğer işletmelere de benzer şekilde, spor işletmelerinde de müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek kalitede hizmet verebilecek ve memnuniyetlerini yükseltebilecek yönetim anlayışlarına ihtiyaç olduğu artık bilinen bir gerçektir. Günümüzde farklı alanlarda meydana gelen gelişmeler ve çok çabuk değişen koşullar insanların da ihtiyaç ve beklentilerinde bir takım değişiklikler yaşanmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla günün şartlarına göre spor işletmeleri de yeni eğilimler oluşturmali, araç-gereçlerini yenilemeli, antrenörlerin kendilerini güncel tutmaları sağlanmalı ve tesislerin sunmuş olduğu fiziki ve sosyal imkânlar genişletilmelidir. Bu süreçte kendini yenileyerek koşullara ayak uyduran, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine kısa sürede cevap verebilen işletmelerin daha fazla tercih edileceğini tahmin etmek güç değildir (Yıldırım, 2017: 159).

3.4 Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Unsurları

3.4.1 İletişim Becerileri

Kişinin yaşamının büyük bir bölümünün sosyal ortamlarda geçtiği düşünüldüğünde iletişimin de kişinin yaşantısında ne denli önemli bir yeri olduğu anlaşılabilir. Kişinin sosyal yaşama uyum sağlamasına, içinde yaşadığı toplumun etkin bir üyesi olmasına hizmet eden eğitim etkinlikleri iletişim ortamlarında gerçekleşir. Gerek kişinin içinde doğduğu aile ve yakın çevrede başlayan resmi olmayan eğitim gerekse eğitim kurumlarında planlı ve programlı biçimde yürütülen resmi eğitim çalışmaları iletişimden bağımsız düşünülemez (Çengelci, 2011).

Bütün sektörlerde çalışan bireylerin sağlıklı iletişim becerilerine sahip olması gerekmektedir. Özellikle yoğun insan ilişkilerinin yaşandığı meslek grupları açısından bu becerilerin önemi daha da artmaktadır. Beden eğitimi ve spor organizasyonlarında görev yapan beden eğitimi öğretmenleri, antrenörler ve spor yöneticilerinin de bu tür sağlıklı iletişim becerilerine sahip olmaları bu açıdan önem arz etmektedir. Ayrıca doğasında hareket etmek ve bu yolla iletişim kurmak olan insanın, hareket etme yetisinin iyi beden eğitimi programları ve spor organizasyonlarıyla şekillendirilmesi kişilerarası ilişkilerin sağlıklı ve sürekli olmasına yardımcı olabilecektir (Tepeköylü, 2007).

Antrenörün başarısı, çoğu zaman teknik bilgi ve beceriler ile beraber antrenör ile sporcu arasındaki etkili iletişimin nasıl kurulduğuna bağlıdır. Başarılı antrenörler genellikle dengeli, kendine hakim olan sosyal bir kişiliğe sahip olmakta ve dünya görüşleri performans üzerine odaklanmaktadır. Antrenörlük karşılıklı iletişim ve etkileşimle, diğerlerini etkileme ve yönlendirmeye dayalı bir liderlik sanatıdır. Bu anlamda spor hizmetleri sektöründe etkili bir iletişim, etkili çalışmanın ilk kuralı olarak ifade edilmektedir (Tutko ve Richard, 1986).

3.4.2 Güvence

Sunulan hizmetin performansında tutarlılık, hizmetin doğru verilmesi ve verilen sözlerin tutulmasını içerir. Bu boyut bir spor işletmesi için müşteri kayıtlarının doğru tutulması, spor programlarının belirlenen zaman içinde verilmesi ve programa katılımdan sonra beklenecek gelişmelere karşı verilen sözlerin gerçekleşmesini ifade eder. Örneğin, yüzme öğrenmek için bir kursa gelen müşteriye bu kurs sonunda mutlaka yüzme öğreneceği sözü verilmişse, kurs bitiminde müşteri yüzebilmeli veya en azından herhangi bir yardım almadan 10-15 metre ilerleyebilmelidir (Çimen, 2003).

İnsanlar arası yakın ilişkiler gerektirmesi açısından spor hizmetlerinde eğitmenin teknik bilgisi, tecrübesi ve yeteneklerini yansıtabilme becerileri ile müşteriye etkilemesi ve müşterinin güvenini kazanması önem arz etmektedir. Eğitmen müşteriye kendini anlatma fırsatı vermeli, eğitmen-müşteri ilişkisi bu anlamda iki yönlü olmalıdır. Eğitmen, müşterinin anlattıklarını anlayıp ilgili bir şekilde dinlemeli, eğitmen müşteriye pozitif etkilemeli ve müşterisinin fikirlerini önemseydiğini ve saygı duyduğunu ona hissettirmelidir. Aynı zamanda müşteri tarafından aktarılan bilgilerin mahremiyetine

özen gösterilmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde müşteri ile hizmet sunucu arasında karşılıklı bir güvenin tahsis edilmesi mümkün olmaktadır (Brehm, 2004).

3.4.3 Fiziksel İmkânlar

Fiziki imkânlar genel olarak hizmetin sunulduğu yerde yer alan araç gereç ve malzemeler ile hizmet sunumunda görev alan çalışanların dış görüntüsü ve hizmetin sunulduğu mekânın fiziki görünümünü içermektedir. Bir spor işletmesi için fiziksel imkanlar genel olarak hizmet verilen yüzme havuzu, spor salonu ve soyunma odaları gibi yerleri, hizmet sunumunda kullanılan havuzlardaki kulvar ipleri, spor aletleri gibi malzemeleri, tüm tesisin dış görünümünü ve çalışanların kılık kıyafetini içermektedir (Çimen, 2003).

3.4.4 Yanıt Verebilirlik

Yanıt verebilirlik genel anlamda müşteriden gelen isteklerin ve beklentilerin karşılanabilir olması olarak ifade edilmektedir. Zira bir işletme için rekabet avantajı kazanma noktasında en yüksek önem arz eden konu rakiplerine göre daha kaliteli hizmetler üreterek müşteri beklentilerini karşılamaktır (Gürbüz ve Ergülen, 2008).

3.5 Fitness Merkezlerinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati

Bir müşterinin ürün veya hizmet hakkındaki algısı, kendi deneyimlerinden, yaşadığı sosyo-ekonomik ve kültürel çevreden, değer yargılarından, eğitiminden, inançlarından, psikolojisinden ve çeşitli iletişim kanallarından edindiği bilgilerden yararlanarak oluşturduğu önsel tutumlardan etkilenecek oluşur. Müşterilerin ürün veya hizmetlere yönelik bu algıları satın alma davranışlarını ve müşteri memnuniyetini doğrudan ve dolaylı olarak etkiler. (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007)

Müşteri tatmini için alınması gereken yol ilk olarak hizmeti sunan bireylerin memnuniyetinden geçmektedir. Hizmet sunucuların yani çalışanların memnuniyetinden bahsedildiğinde ilk akla gelen maddi unsurlar olsa da maddi unsurlar kadar yönetim ile çalışan arasında geliştirilen sağlıklı ilişkiler, güven, takdir edilme, yönetime katılma, şeffaflık gibi unsurlar da son derece etkili olmaktadır. Çalışanların bahsedilen maddi ve manevi unsurlara ilişkin beklentileri karşılandığı sürece çalışanların işletmeye

bağlılıkları artacak ve bu durum da işletme geneline olumlu olarak yansıyacaktır (Sevimler vd., 2011).

Spor tesisleri müşteri merkezli kurumlardandır. Günümüzde spor tesisleri, müşteri merkezli hizmet sunma durumlarından ötürü müşteri memnuniyetini her zaman göz önünde bulundurmak zorundadır. Müşteriler aldıkları hizmet karşılığında memnun kalırlarsa, tekrar gelmesi muhtemel olup, hizmetin, ürünlerin ve faaliyetlerin sunulduğu; diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi spor tesisleri içinde vazgeçilmez bir öneme sahip olacaktır. Kalite kavramı, kaliteyle ilgili olarak tüm çaba ve faaliyetlerin yönetilmesi olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, kalite konusunda bir stratejinin oluşturulması ve bu stratejinin göz önünde bulundurulması suretiyle, planlama, örgütlenme, geliştirme ve kontrol gibi işlevleri belirtmektedir (Aksu, 2012).

3.6 Fitness Merkezlerinde Motivasyonu Etkileyen Faktörler

Motivasyon kavramı kısaca bireyleri çalışmak üzere sevk etmek, harekete geçirmek ve isteklendirmek anlamında kullanılmaktadır. Diğer bir ifade ile motivasyon bireylerin belirli amaçları gerçekleştirebilmek amacıyla kendi istekleri ile harekete geçmeleri şeklinde de tanımlanabilmektedir (Koçel, 2003). Spor işletmeleri özelinde motivasyonun bireylerin öğrenme süreçlerini yönetebilmesi ve gerçekleştirmekte olduğu spor faaliyetinde yüksek performans göstermesi açısından katkı sağlayacağı da yadsınamaz bir gerçektir (Cengiz ve Kabakçı, 2014).

3.6.1 Çevresel Faktörler

Motivasyonu artırma noktasında önemli olan faktörlerden biri çevresel faktörler olarak ifade edilmektedir. Bu faktörler arasında spor işletmesine erişim kolaylığı, arzu edilen aktivitelere zaman ayırma isteğini arttırmak, aile ve sosyal çevrenin desteği gibi unsurlar yer almaktadır (Bektaş, 2015).

3.6.2 Fiziksel Faktörler

Çalışanlar açısından iş ortamının ve iş yerindeki fiziki imkanların uygun olması, bu imkanların iyileştirilme çabaları gibi etkenler performansı ve verimi artıran unsurlardır (Genç, 2010). Örneğin ortam ısısının iyi derecede olması, uygun havalandırma

sisteminin bulunması ve yeterliliği, gürültü kirliliğinin olmaması, ortamın yeterli derecede aydınlatılması, uygun hijyen koşullarının sağlanması gibi faktörlerin yanı sıra kullanılan alet, malzeme ve diğer eşyaların yeni ve kaliteli olması da bireylerin gösterecekleri performans açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Gerekli koşulların sağlanamadığı durumlarda çalışanlar işletmeye karşı isteksiz ve moralsiz olacaklardır (Bayrakdar, 2016).

3.6.3 Kişisel Alışkanlıklar

Kişisel alışkanlıklar müşterilerin işletmeyle ilgili duygusal tavırlarını ölçmeye yönelik bir faktördür (Garbarino and Johnson, 1999).

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır . Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. İşletmeler tutundurma çabalarını daha çok müşterilerin ikinci güdülerine yönelik gerçekleştirmektedirler. Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir (Hançer, 2003)

3.7 Türkiye’de ve Dünyada Fitness Sektörü

Türkiye’de de son yıllarda fitness merkezleri spor ve sağlık sektörünün en önemli hizmet alanlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi Türkiye’de fitness merkezlerinin artmasıyla birlikte bu alanda da işletmeler arasında yoğun bir rekabetin geliştiği görülmektedir. (Yıldız ve Tüfekçi, 2010). Özellikle şirket yöneticileri üzerinde bu rekabetin baskısının artmasının, şirketleri yeni müşteriler çekmek veya mevcut müşterileri korumak için ürün/hizmet farklılaştırmasına yönelttiği belirtilmektedir (Moxham and Wiseman, 2009).

Türkiye de fitness sektörü özellikle son on yıl içerisinde yukarı yönlü büyük bir ivme kazanmıştır. Özellikle büyük şehirlerde fitness yatırımları on milyon dolarlarla ifade

edilecek boyuta gelmiş, büyük holdingler bu alana yatırımlar yapmış ve markalaşma süreci başlamıştır. Markalaşmayla beraber bütün Türkiye' yi kapsayacak şekilde zincir fitness merkezleri açılmıştır. Bu gelişmeler fitness sektörünün profesyonelleşmesini sağlamıştır (Taşdemir, 2015).

Türkiye Vücut Geliştirme, Fitness ve Bilek Güreşi Federasyonu (TVGFBF) tarihçesi; TVGFBF 1970 yılından itibaren 1991 yılına kadar Halter ve Jimnastik Federasyonları bünyesinde faaliyet göstermiş, 1991 yılında ise Vücut Geliştirme Federasyonu şeklinde kurulmuştur. Ancak 1997 yılına gelindiğinde fitness branşının da bu federasyona dahil edilmesi ile beraber ismi Vücut Geliştirme ve Fitness Federasyonu olarak değiştirilmiş ve son olarak 2002 yılında Bilek Güreşi Federasyonu' nun da TVGFBF' ye bağlanmasıyla vücut geliştirme, fitness ve bilek güreşi branşlarında faaliyetlerini sürdürmektedir (WEB_2, 2017).

BÖLÜM 4. TEZ ÇALIŞMALARI YÖNTEMİ

4.1 Araştırmanın Önemi

Hizmet kalitesinin arttırılması, üye beklentilerinin karşılanması ve işletmedeki eksikliklerin giderilmesi için en etkin yöntem müşteri geri bildirimlerini elde etmek, incelemek, yorumlamak ve gerekeni yerine getirmektir. Doğru adımları atmanın en önemli ögesi doğru bilgiye ulaşmaktır. Bu araştırma ile ilgili tarafların beklentilerinin ve gereksinim duyulan iyileştirmelerin, müşteri sadakati ve sürekliliğinin sağlanması hedeflenmiştir.

4.2 Araştırmanın Amacı

Fitness merkezlerindeki üye beklentileri ve istekleri hizmet kalitesinin artmasını sağlayan en önemli faktörlerden biridir. Fakat Türkiye'de çoğu işletme bu istekleri göz ardı ederek klasik yönetim anlayışıyla yönetilmektedir, bu sebepten dolayı da birçok yönetim sorunu ve üye memnuniyetsizlikleri ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmanın amacı; sektörde yer alan işletmelerin hizmet kalitesinin ölçümünü yapmak, üyelerin (müşterilerin) spora katılımını etkileyen faktörleri tespit etmek ve fitness merkezlerinin yönetim sorunlarının iyileştirilmesine yönelik çalışmalar yapmaktır.

Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H1- Fitness merkezlerine üye olan kişilerin beklentileri cinsiyete göre farklılık gösterir.

H2- Fitness merkezlerine üye olan kişilerin eğitim durumuna göre beklentileri farklılık gösterir.

H3- Fitness merkezlerine üye olan kişilerin üyelik süresine göre beklentileri farklıdır.

H4- Fitness merkezlerine üye olan kişilerin beklentileri öncelikli amaçlarına göre farklılık gösterir.

H5- Fitness merkezlerine üye olan kişilerin merkezi kullanma sıklığı beklentilerine göre farklılık gösterir.

H6- Fitness merkezlerine üye olan kişilerin gelir düzeyi beklentilerine göre farklılık gösterir.

H7- Fitness merkezlerine üye olan kişilerin medeni durumuna göre beklentileri farklılık gösterir.

4.3 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma İstanbul'un farklı lokasyonlarında bulunan 3 farklı fitness merkezinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma müşteri memnuniyeti ve müşterinin beklentilerini anlamak için daha farklı konseptteki ve daha fazla sayıdaki fitness merkezinde uygulanabilir. Çalışmanın bu şekilde yapılması yöneticilere ve fitness merkezlerine geri bildirim sağlama açısından son derece önem arz edecektir.

4.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın amacı spor merkezi üyelerinin spor merkezlerine ilişkin kalite algısını ölçmektir. Dolayısıyla toplam popülasyonun çok fazla olduğu geniş bir evren ortaya çıkmaktadır. Araştırmacının yaşadığı ve iş yerinin bulunduğu, ayrıca kozmopolit yapısı ile Türkiye genelini yansıtabileceği düşünülen İstanbul ili içerisinde zaman kısıtı, coğrafi kısıtlılıklar ve maddi kısıtlılıklar nedeniyle örneklem alınması gerekmiştir. Araştırmanın çalışma evrenini İstanbul'un farklı semtlerinde yer alan, düzenli olarak

bağlı olduğu bu fitness merkezlerini kullanan, tesadüfî örneklem yoluyla seçilen ve araştırmaya katılmayı kabul eden üç farklı spor merkezindeki üyeler oluşturmaktadır. Spor merkezlerinin toplam üye sayısı 8.500 olarak belirlenmiştir. Dolayısı ile %95 güven düzeyi ve 5 güven aralığında çalışmaya dahil edilmesi gereken minimum örneklem sayısı 371 olarak hesaplanmıştır. Bu sayıya geri dönüş yapılmayan ve/veya kullanılamayacak durumda olan anketler de düşünülerek 400 adet anket spor merkezlerine dağıtılmıştır. Geri dönüşü sağlanan anketlerden kullanıma uygun olan 374 tanesi araştırmaya dahil edilmiş ve araştırmanın örneklemini 374 kişi oluşturmuştur.

4.5 Veri Toplama Amacı ve Uygulama

Araştırmada veri toplama aracı olarak “Spor-fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği” kullanılmıştır. Kullanılan ölçek Uçan (2007) tarafından oluşturulan ve geçerlilik ve güvenilirliği test edilen 31 madde ve 6 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutları sırasıyla etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet-ekipmanları, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi olarak isimlendirilmiş olup sırasıyla 10, 5, 7, 3, 3 ve 3 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 5 seçenekli Likert ölçeği olarak geliştirilmiş ve 1=Hiç katılmıyorum seçeneğinden 5=Tamamen katılıyorum seçeneğine kadar algılanan hizmet kalitesinin puanlanması şeklinde değerlendirilmektedir (Uçan, 2007).

Viaport/ Serenita Fitness, Ataşehir Ağaoğlu My Club ve Tuzla Neomarin Macfit fitness merkezlerinde 374 kişiyle yapılan anket çalışmasıyla elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, tesise devam sıklığı, tesise üye olunan zaman, öncelikli amaç, aylık gelir düzeyi dikkate alınarak 31 farklı soruya verilmiş olan cevaplar tek yönlü varyans analizine tabi tutulmuştur.

4.6 Yapılan Çalışmalar

Araştırmada öncelikle katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler hesaplanmış ve bir sonraki sayfada tablo halinde özetlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

DEĞİŞKEN		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	153	40,9
	Erkek	221	59,1
Medeni Durum	Evli	147	39,3
	Bekar	227	60,7
Eğitim Durumu	İlköğretim	15	4,0
	Lise	120	32,1
	Üniversite	198	52,9
	Yüksek Lisans	31	8,3
	Doktora	10	2,7
Üyelik Süresi	10+	8	2,1
	7-10 yıl	25	6,7
	5-6 yıl	32	8,6
	3-4 yıl	66	17,6
	1-2 yıl	99	26,5
	1 yıldan az	144	38,5
Öncelikli Amaç	Boş zamanı değerlendirme	16	4,3
	Stres atma	19	5,1
	Sosyal çevre edinme	7	1,9
	Sağlıklı yaşam	102	27,3
	Vücut geliştirme	87	23,3
	Kilo verme	48	12,8
	Güzel ve fit bir vücut	95	25,4
Salona Devam Sıklığı	Haftada 1-2	50	13,4
	Haftada 3-4	182	48,7
	Haftada 5-6	115	30,7
	Her gün	27	7,2
Gelir Düzeyi	1500-2500 TL	62	16,6
	2501-3500 TL	111	29,7
	3501-4500 TL	111	29,7
	4500 TL ve üzeri	90	24,1
Yaş	18 altı	23	6,1
	18-25 yaş	102	27,3
	26-35 yaş	134	35,8
	36-50 yaş	69	18,4
	51-65 yaş	35	9,4
	65 üstü	11	2,9
TOPLAM		374	100

Araştırmaya katılanların %59,1' i erkek, %40,9'u kadın, %60,7'si bekar, %39,3'ü evlidir. Katılımcıların %52,9'u üniversite mezunudur. %38,5'inin salona üyelik süresi bir yıldan daha kısa sürelidir. Salona devam etmede öncelikli amaçları sırasıyla %27,3 ile sağlıklı yaşam, %25,4 ile güzel ve fit bir vücut, %23,3 ile vücut geliştirmedir. Katılımcıların %48,7'si salona haftada 3-4 gün devam ederken, %30,7'si haftada 5-6 gün devam etmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri %29,7 2501-3500 TL ve yine aynı oranla 3501-4500 TL arasındadır. 4500 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanların oranı %24,1'dir. Katılımcıların %35,8'i 26-35 yaş, %27,3'ü ise 18-25 yaş aralığındadır.

Araştırmada katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin ardından hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Testlerde SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Bunun için öncelikle bağımlı değişken olan hizmet kalitesi algısı ölçeğine ve alt boyutlarına ilişkin olarak Kolmogorov-Smirnov testi ve analizi ile normal dağılım test edilmiştir. Analiz sonucunda hem genel ölçeğin hem de ölçek alt boyutlarının normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Bu nedenle araştırmanın hipotez testlerinde non-parametrik testler uygulanmıştır. Analizlerde ifade kolaylığı sağlaması açısından etkileşim kalitesi F1, çıktı kalitesi F2, fiziksel çevre kalitesi F3, egzersiz alet-ekipman F4, program kalitesi F5 ve ortam koşulları kalitesi F6 olarak isimlendirilmiştir. Katılımcılar ölçekten minimum 80, maksimum 155 puan almıştır. Ölçek puan ortalaması $128,22 \pm 13,65$ olarak hesaplanmıştır. Araştırmada bağımsız iki grup ortalamalarının karşılaştırılmasında non-parametrik Mann Whitney U testi, bağımsız ikiden fazla grup olduğunda ise Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Analizlere ilişkin tablolar aşağıdaki gibidir.

Test Statistics ^{a,b}							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	ölçek toplam
Chi-Square	7,117	12,501	5,206	3,552	4,978	9,719	8,729
Df	5	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,212	,029	,391	,616	,419	,084	,120

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Yaş

Test Statistics^{a,b}

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	ölçek_toplam
Chi-Square	2,588	7,348	2,330	10,164	4,032	2,158	3,884
Df	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,629	,119	,675	,038	,402	,707	,422

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Eğitim_Durumu

Test Statistics^{a,b}

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	ölçek_toplam
Chi-Square	7,845	16,082	9,191	5,806	4,403	12,792	5,476
Df	5	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,165	,007	,102	,326	,493	,025	,361

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Üyelik_Süresi

Test Statistics^{a,b}

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	ölçek_toplam
Chi-Square	6,143	14,148	7,458	6,843	13,871	10,459	13,728
Df	6	6	6	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,407	,028	,281	,336	,031	,107	,033

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Öncelikli_Amaç

Test Statistics^{a,b}

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	ölçek_toplam
Chi-Square	5,048	,197	14,790	5,067	11,418	19,559	11,654
Df	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,168	,978	,002	,167	,010	,000	,009

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sıklık

Test Statistics^{a,b}

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	ölçek_toplam
Chi-Square	2,878	12,708	2,555	5,320	5,558	13,569	4,911
Df	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,411	,005	,465	,150	,135	,004	,178

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Gelir_Düzeıı

Test Statistics^a

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	ölçek_toplam
Mann-Whitney U	15655,000	14283,000	16338,000	15812,500	16324,000	14882,500	15733,000
Wilcoxon W	26533,000	25161,000	42216,000	41690,500	42202,000	25760,500	26611,000
Z	-1,011	-2,378	-,341	-,867	-,359	-1,785	-,932
Asymp. Sig. (2-tailed)	,312	,017	,733	,386	,720	,074	,351

a. Grouping Variable: Medeni_Durum

Test Statistics^a

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	ölçek_toplam
Mann-Whitney U	16506,000	16526,500	16184,500	16345,500	16203,000	16289,000	16611,000
Wilcoxon W	41037,000	28307,500	40715,500	28126,500	27984,000	28070,000	41142,000
Z	-,391	-,374	-,706	-,554	-,696	-,608	-,288
Asymp. Sig. (2-tailed)	,696	,709	,480	,580	,487	,543	,774

a. Grouping Variable: Cinsiyet

Tablo 3. Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

Correlations									
			F1	F2	F3	F4	F5	F6	Ölçek toplam
Spearman's rho	F1	Correlation Coefficient	1,000	,486**	,463**	,350**	,437**	,359**	,792**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	374	374	374	374	374	374	374
	F2	Correlation Coefficient	,486**	1,000	,282**	,308**	,299**	,240**	,565**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	374	374	374	374	374	374	374
	F3	Correlation Coefficient	,463**	,282**	1,000	,477**	,514**	,574**	,769**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	374	374	374	374	374	374	374
	F4	Correlation Coefficient	,350**	,308**	,477**	1,000	,504**	,429**	,644**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	374	374	374	374	374	374	374
	F5	Correlation Coefficient	,437**	,299**	,514**	,504**	1,000	,449**	,689**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	374	374	374	374	374	374	374
	F6	Correlation Coefficient	,359**	,240**	,574**	,429**	,449**	1,000	,656**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	374	374	374	374	374	374	374
Spearman's rho	Ölçek toplam	Correlation Coefficient	,792**	,565**	,769**	,644**	,689**	,656**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	374	374	374	374	374	374	374

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

YAŞ*							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	Ölçek Toplam
Ki-Kare	7,117	12,501	5,206	3,552	4,978	9,719	9,719
Sd	5	5	5	5	5	5	5
Anlamlılık (p)	,212	,029	,391	,616	,419	,084	,084
EĞİTİM DURUMU*							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	Ölçek Toplam
Ki-Kare	2,588	7,348	2,330	10,164	4,032	2,158	3,884
Sd	4	4	4	4	4	4	4
Anlamlılık (p)	,629	,119	,675	,038	,402	,707	,422
ÜYELİK SÜRESİ*							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	Ölçek Toplam
Ki-Kare	7,845	16,082	9,191	5,806	4,403	12,792	5,476
Sd	5	5	5	5	5	5	5
Anlamlılık (p)	,165	,007	,102	,326	,493	,025	,361
ÖNCELİKLİ AMAÇ*							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	Ölçek Toplam
Ki-Kare	6,143	14,148	7,458	6,843	13,871	10,459	13,728
Sd	6	6	6	6	6	6	6
Anlamlılık (p)	,407	,028	,281	,336	,031	,107	,033
DEVAM SIKLIĞI*							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	Ölçek Toplam
Ki-Kare	5,048	,197	14,790	5,067	11,418	19,559	11,654
Sd	3	3	3	3	3	3	3
Anlamlılık (p)	,168	,978	,002	,167	,010	,000	,009
GELİR DÜZEYİ*							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	Ölçek Toplam
Ki-Kare	2,878	12,708	2,555	5,320	5,558	13,569	4,911
Sd	3	3	3	3	3	3	3
Anlamlılık (p)	,411	,005	,465	,150	,135	,004	,178

*Kruskal Wallis Testi

Analiz sonuçlarına göre genel ölçek puanı açısından yaş grupları, eğitim durumu, üyelik süresi ve gelir düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermezken ($p>0.05$), devam sıklığı ve öncelikli amaçlara ilişkin gruplar arasında genel ölçek puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0.05$). İlk alt boyut olan F1, (etkileşim kalitesi açısından) hiçbir grupta istatistiksel olarak anlamlı farklılık

yoktur ($p>0.05$). F2 (çıktı kalitesinde yaş, üyelik süresi, öncelikli amaç ve gelir düzeyi) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0.05$). F3 (fiziksel çevre kalitesine ilişkin olarak sadece devam sıklığı) grupları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$). F4 (egzersiz alet-ekipmanlarına ilişkin olarak sadece eğitim durumu) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($p<0.05$). F5 (program kalitesine ilişkin olarak öncelikli amaç ve devam sıklığı) grupları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0.05$). Son olarak F6 (ortam koşulları kalitesi açısından üyelik süresi, devam sıklığı ve gelir düzeyi) gruplarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0.05$). Araştırmada non-parametrik analizler kullanıldığı için farklılıkların kaynağına ilişkin post hoc testleri gerçekleştirilmemiştir.

MEDENİ DURUM*							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	Ölçek Toplam
Mann-Whitney U	15655,000	14283,000	16338,000	15812,500	16324,000	14882,500	15733,000
Wilcoxon W	26533,000	25161,000	42216,000	41690,500	42202,000	25760,500	26611,000
Z	-1,011	-2,378	-,341	-,867	-,359	-1,785	-,932
Anlamlılık (p)	,312	,017	,733	,386	,720	,074	,351
CİNSİYET*							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	Ölçek Toplam
Mann-Whitney U	16506,000	16526,500	16184,500	16345,500	16203,000	16289,000	16611,000
Wilcoxon W	41037,000	28307,500	40715,500	28126,500	27984,000	28070,000	41142,000
Z	-,391	-,374	-,706	-,554	-,696	-,608	-,288
Anlamlılık (p)	,696	,709	,480	,580	,487	,543	,774
*Mann-Whitney U testi							

Cinsiyet ve medeni durum grupları açısından hizmet kalitesi algısı Mann-Whitney U testi ile değerlendirilmiş, genel ölçek bazında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0.05$). Yalnızca medeni durum grupları arasında F2 (çıktı kalitesine ilişkin) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Spor yapmak gibi amaçlarla fitness merkezine gelen kişilerin bu kurumlara yönelik aidiyet duygusunu belirleyen birçok dış faktör bulunmaktadır. Müşterinin (üyenin) antrenörlerle olan iletişimi, tesis yöneticisine duyduğu güven, bulunduğu alandaki temiz hava kalitesi, uygulanan programın çeşitliliği, spor merkezinin temizliği bunlardan sadece bazılarıdır. Bu unsurlarla ilişkili koşulları yöneten, organizasyon ve tüm akıştan sorumlu, üyelerin memnuniyetini sağlayacak kişiler ise tesis yöneticileridir. Hizmet kalitesinin yükselmesi ve spor merkezlerinin devamlılığını sağlaması için burada yöneticilere büyük görev ve sorumluluk düşmektedir.

Anketin demografik sorular kısmındaki spor yapma amacına verilen cevaplara bakıldığında en yüksek grubun sağlıklı yaşamak ve ikinci en yüksek grubun güzel bir vücuda sahip olmak olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında fitness salonları yöneticilerinin spor salonlarında bu iki boyutu göz önünde bulundurmalarının önemli olduğu görülmektedir. Verilen cevaplara bakıldığında en küçük grubun sosyal bir çevre edinmek doğrultusunda olduğu görülmüştür, işletme yöneticilerinin sosyal bir atmosfer oluşturma stratejilerini; müşterilerinin ağırlıklı olarak sadece sağlık amacı yönünde değerlendirmemeleri gerektiği düşünülmektedir.

F2 (çıktı kalitesi) boyutunda 18 yaş altındaki tesisi kullanan üyelerde en yüksek oran, 65 yaş üstü olup tesisi kullanan üyelerde ise en düşük oran olarak tespit edilmiştir. En yüksek oran tespit edilen 18 yaş altı üyelerden sonra ise 26-35 yaş aralığındaki kişiler gelmektedir. Çıktı kalitesindeki bir diğer önemli öge ise üyelerin tesisi hangi amaçla kullandığıdır. Yapılan analizler sonucunda F2 boyutunda stres atma en yüksek oran olmuşken sosyal çevre edinme ise en düşük oran olarak kalmıştır. Burada yöneticilere düşen görev günlük hayatın sıkıcılığından ve stresinden kaçıp spor yapmaya gelen kişilere daha yaşanabilir ve eğlenceli sosyal tesis ortamı yaratmak olması düşünülmektedir.

F3 (fiziksel çevre kalitesi) boyutunda fitness merkezini her gün kullanan üyelere en yüksek oran tespit edilirken en düşük oranın tesisi haftada 1-2 gün kullanan kişilerde olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel çevre kalitesinin içeriğinde soyunma odalarının temizliğinden bekleme alanlarının yeterliliğine kadar çok sayıda fiziki ortam şartlarını içeren faktör vardır.

F4 (egzersiz alet ekipmanları) boyutunda eğitim durumu üniversite mezunu olan kişilerde düşük oran tespit edilmiştir. Evrenin en kalabalık grubunu oluşturan üniversite mezunu olan kişilerin en düşük oranı vermesi işletme yöneticilerinin dikkate alması gereken bir sonuç olmuştur. Bu noktada egzersiz alet ve ekipmanlarında yenilemeler yapılması gerekmektedir.

F5 (program kalitesi) boyutunda öncelikli amacı stres atmak olan kişilerde ve tesisi kullanma sıklığı her gün olan kişilerde en fazla oran tespit edilirken en düşük oran sosyal çevre edinmek isteyen ve tesisi kullanma sıklığı 1-2 gün olan kişilerde görülmüştür. Fitness salonu yöneticileri bu müşteri gruplarının antrenman programlarında yapacakları yenilemeler ile memnuniyeti yükseltebilir.

F6 (ortam koşulları kalitesi) boyutunda en yüksek oran üyelik süresi 10 yıldan fazla olan kişilerde en düşük oran ise tesisi 1-2 yıl kullanan kişilerde görülmüştür. Tesisi her gün kullanan kişilerde F6 boyutu yine öne çıkan diğer bir etmen olmuştur.

Müşteri beklentilerinin karşılanması, isteklerinin en kısa sürede çözüme kavuşturulması, üyelerin bulundukları ortamı daha temiz ve sağlıklı, daha sosyal ve daha yaşanabilir kılmak için yeni oluşumlar yaratmak bir fitness merkezi yöneticisinin en önemli görevi olduğu düşünülmektedir. Bu yapılan çalışma sonucunda fitness merkezlerinin sürdürülebilirliği ve spor sektöründeki geniş pazarda tutunabilmesi için yöneticilerin bağlı oldukları kurum için faaliyete geçirilmesi gerektiği düşünülen hususlar şu şekildedir;

Yapılan çalışmada yaş, üyelik süresi, öncelikli amaç ve gelir düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Araştırmaya katılan ve salona devam etmede öncelikli amaçları sağlıklı bir yaşam sürdürme olan kişilerin yüzde olarak en yüksek orana sahip olduğu görülmüştür. Burada yöneticilere düşen görevler sağlıklı bir yaşam sürmenin sadece spor salonuna gelerek egzersiz yapmakla

sınırlı kalmaması gerektiğini bilmesidir. Bağlı bulunduğu kurumda kişilerin spor öncesi ve spor sonrası faydalanacağı kişiye özel beslenmeyle ilgili bilgiler paylaşması, antrenörlerin bu konu hakkında yeterli bilgi ve beceri seviyesine gelmelerini sağlaması, beslenme uzmanı diyetisyenler ile kollektif çalışma, alanında uzman konuklar çağırılması, bu kişiler aracılığıyla üyelere özel seminerler vermesi doğru bir uygulama olacaktır. Sağlıklı bir beslenme alışkanlığı en az spor yapmak kadar önem taşımaktadır, salonda geçirilen 1-2 saat dışında vücudumuza nasıl baktığımız çok daha önemli bir husustur.

Bunlara ek olarak yöneticilerin sadece spor salonuna bağlı kalmamaları, çeşitli outdoor aktivitelerle fitness merkezinin aktivitelerini zenginleştirilmesi önerilebilir. Her ay 1 düzenlenecek olan açık alanda koşu&yürüyüş etkinlikleri, trekking (doğa yürüyüşü), kayak, basketbol&volleybol turnuvaları gibi etkinlikler spor salonunu kullanan üyelerin motivasyonu, sağlıklı bir yaşam sürdürmesi, kuruma bağlılığı ve kapalı alanlardaki rutin antrenmanlardan kurtulup farklı etkinlikler içinde bulunması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Yapılan çalışmada araştırmaya katılan üyelerin %48,7'sinin salona haftada 3-4 gün devam ettiği tespit edilmiştir. Bu oran sadık ve memnun üye sayısının pozitif yönde bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Sadık ve kuruma aidiyet duygusu olan üyeler üyeliklerini yenilemekten tereddüt etmeyen aynı zamanda tesise dışarıdan üye kazandıracak kişilerdir. Sadık müşteriler oldukça işletmeler istikrarlı bir gelire sahip olur ve bu durum işletmelerin sürdürebilirliğinde oldukça önemlidir. Spor merkezlerinin artması ve buna bağlı olarak oluşan rekabet ortamında yöneticilerin en büyük problemi üye sayısındaki düşüş ve üyelikleri biten müşterilerin yeni kayıt yaptırmamasıdır. Kişilerin kuruma devamlılığı açısından yöneticilere düşen görevler şu şekilde sıralanabilir:

-Tesis yöneticilerini kendilerini müşterilerden soyutlamamalı, her zaman onların isteklerine ve ihtiyaçlarını yüz yüze görüşerek hızlı bir şekilde çözmeye çalışması gerekmektedir.

-Birçok fitness merkezinde kişinin hizmeti almadan önceki beklentisiyle aldıktan sonraki beklentisi arasında büyük farklar olmaktadır, yapılan anket çalışmasında üyelerin en dikkat ettiği ve önemsendiği konular havalandırma, ışık kalitesi ve soyunma

odalarının & spor salonunun hijyeni olarak göze çarpmaktadır. Yöneticilerin bu konularda titizlikle çalışması ve eksiklikleri gidermesi önerilmektedir.

-Yapılan anket çalışmasında üyelerin değer verdiği diğer önemli nokta antrenörlerin kalitesi, dış görünüşlerine verdikleri önem ve yeterli bilgiye sahip olup olmadıklarıdır. Spor salonuna yeni başlayan üye çoğu zaman hırslı fakat bilgisiz olduğu için burada antrenörlere çok fazla iş düşmektedir, müşterinin yaptığı yanlış hareketi düzeltmeyen görmezden gelen antrenörler sağlık açısından büyük sorunlara yol açmaktadır. Burada yöneticilere düşen görev işe alımlarda antrenör adaylarını alan yeterlilik testine sokmak ve dış görünüşüne önem veren kişileri istihdam etmek olacaktır. İşe alımdan sonra yöneticilerin antrenörleri takibe alması, üyelerle diyaloglarını incelemesi, antrenörlerin oluşturdukları program kartlarını sık sık kontrol etmesi, yanlış ve eksik yapılan egzersizlerde antrenörlerin üyelere yaklaşımını takip etmesi önerilmektedir. Ayrıca tesislerinde fark yaratmak isteyen ve antrenör kalitesini ön plana çıkarmak isteyen yöneticiler kadrosundaki antrenörlerini fitness ve beslenme ile ilgili seminerlere göndermelidir, onların gelişmesine katkıda bulunmalıdırlar.

Katılımcıların %35,8'i 26-35 yaş, %27,3'ü ise 18-25 yaş aralığındadır. Bu da fitness merkezini kullananların çoğunluğu gençlerden ve orta yaştan oluştuğu anlamına gelmektedir. Yöneticilere burada genç nüfus için farklı paket ve programlar içeren fiyatlandırma yapmaları, öğrencilere uygun saatte grup dersleri koymaları, alışveriş merkezi ya da okul çevrelerinde çeşitli standlar açıp bu standlarda gençlerin de katılabileceği etkinlikler düzenlemeleri önerilmektedir. Ayrıca kişilere kuruma ait tişört, bileklik, çanta gibi malzemeler vererek tutundurma ve aidiyet duygusu kazandırabilecek faaliyetleri gerçekleştirmeleri önerilmektedir.

Spor merkezlerinden yararlanan kişilerin memnuniyet düzeylerinin bazı dönemlerde belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü tesislerin mevcut üyelerini koruyabilmesi, yeni üyeler kazandırabilmesi, tesis çalışanlarının (yönetici, antrenör, yardımcı personel, vb.) performanslarının değerlendirilmesi, üyelere yönelik programların çeşitlendirilmesi ve tesis araç gereç ihtiyacının beklentiler yönünde karşılanarak tamamlanabilmesi ve rekabet ortamında ayakta kalınabilmesi adına bu çalışmaların yapılmasının sunulan hizmetin de istenilen seviyelere ulaşmasında etkili olacağı düşünülmektedir. (Yıldırım, 2018)

Bu çalışma fitness merkezlerinin günümüz rekabetçi koşullarında sürdürülebilirliğini sağlamak, yöneticiler için bir veri oluşturmak ve müşteri beklentilerinin, istek ve arzularının boyutlarını öğrenmek ve çözüm önerisi getirmek için gerçekleştirilmiştir. Fitness merkezi yöneticilerinin işletmelerinin devamlılığını sağlamak, üye kaybını minimuma indirmek, müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutması için yapılan araştırmanın iyi analiz edilmesinin ilgili alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKLAR

Tezler

- [1] Akkoyun, İ, (2015), “*Yerel Yönetimlere Ait Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi (Elazığ İl Örneği)*”, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniv. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Elazığ, Türkiye.
- [2] Aksu, M, (2012), “*Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakatine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*”, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye.
- [3] Ayan, S, (2002), “*Kırıkkale İlinde Sporun Yaygınlaştırılması İçin Uygulanan Spor Tesis ve Politikalarının İncelenmesi*”, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniv. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kırıkkale, Türkiye.
- [4] Bayrakdar, B, (2016), “*Çalışanların Motivasyonunu Etkileyen Faktörler: Bandırma Belediyesi Örneği*”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye.
- [5] Bektaş, M, (2015), “*İstanbul’da Zincir Fitness Merkezlerinde Sunulan Hizmetlerin Üye Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi*”, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniv. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- [6] Taşdemir, B. (2015), “*Fitness Merkezlerinde Üye Beklentileri Üzerine Bir Araştırma*”, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- [7] Tepeköylü, Ö, (2007), “*Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu (BESYO) Öğrencilerinin İletişim Becerisi Algılarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*”, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniv. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Manisa, Türkiye.
- [8] Uçan, Y. (2007). Spor-fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Bolu.

Kitaplar

- [9] Amman, M.T, (2000), “*Spor Sosyolojisi*”, In H.C. İkizler (Ed), Sporda Sosyal Bilimler, Alfa Basım, İstanbul, Türkiye.
- [10] Argan, M., Katırcı, H, (2008), “*Spor Pazarlaması*”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Türkiye.
- [11] Aslan, M.H, (1998), “*Hizmet Ekonomisi*”, Alfa Yayınları, İstanbul, Türkiye.
- Brehm, B. A, (2004), “*Successful Fitness Motivation Strategies*”, Human Kinetics, Illinois.
- [12] Çatı, K., Baydaş, A, (2008), “*Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*”, Asil Yayınları, Ankara, Türkiye.
- [13] Çengelci, T. (2011). Sosyal Bilgilerde İletişimin Yeri ve Önemi. R. Turan. K. Ulusoy (Ed.), Sosyal Bilgilerin Temelleri içinde (ss. 206-246). Ankara: Pegem Akademi.
- [14] Çimen, Z., Gürbüz, B, (2007), “*Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi*”, Alp Yayınevi, Ankara, Türkiye.
- [15] Demirbağ E, (2004), “*İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi; Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2004-27.
- [16] Doğan, Ö.İ., Tütüncü, Ö, (2003), “*Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001: 2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Rektörlük Yayınları, İzmir, Türkiye.
- [17] Ekenci G., İmamoğlu A.F, (2002), “*Spor İşletmeciliği*”, (2.Baskı), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Türkiye.
- [18] Erkan, N, (1998), “*Yaşam Boyu Spor*”, Bağırhan Yayınevi, Ankara, Türkiye.
- [19] Ferman, M, (1988), “*Hizmet pazarlaması üzerine genel değerlendirmeler*”, Pazarlama Dünyası, 2(7), 25-31.
- [20] Genç, N, (2010), “*Meslek Yüksekokulları İçin Yönetim ve Organizasyon*”, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Türkiye

- [21] Gürbüz, E, (2008), “*Yükseköğretim Kurumlarında Hizmet Kalitesi Ölçü ve Modelleri*”, Detay Yayıncılık, Ankara, Türkiye.
- [22] Hansen, U., Thurauf, T.H, (2000), “*Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*”, Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York.
- [23] Heizer, J., Render, B, (2011), “*Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*”, (10.Baskı), Pearson, New Jersey.
- [24] İçöz, O, (2005), “*Hizmet Pazarlaması*”, Turhan Kitapevi, Ankara, Türkiye.
- [25] Güven, M., Çelik, N, (2012), “*Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: Bartın örneği*”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 3(6), 1-20.
- [26] Kavrakoğlu, İ, (1993), “*Kalite, Kalite Güvencesi ISO 9000 ve Toplam Kalite*”, Dünya Yayıncılık, Rekabetçi Yönetim Dizisi No:1, İstanbul, Türkiye.
- [27] Kılıcıgil, E, (1998), “*Sosyal Çevre ve Spor İlişkileri*”, Bağırhan Yayınevi, Ankara, Türkiye.
- [28] Koçel, T, (2003), “*İşletme Yöneticiliği*”, Beta Yayınları, İstanbul, Türkiye.
- [29] Koçel, T, (2007), “*İşletme Yöneticiliği*”, Arıkan Yayınevi, İstanbul, Türkiye.
- [30] Kotler, P, (2000), “*Pazarlama Yönetimi*”, Beta Yayınları, İstanbul, Türkiye.
- [31] Mucuk, İ, (2001), “*Pazarlama İlkeleri*”, (13.Baskı), Türkmen Kitabevi, İstanbul, Türkiye.
- [32] Odabaşı, Y, (2013), “*Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*”, (9.Baskı), Anadolu Üniv, İşletme Fakültesi, Sistem Yayıncılık, Eskişehir, Türkiye.
- [33] Oral, S. ve Yüksel, H, (2006), “*Hizmet İşlemleri Yönetimi*”, Kanyılmaz Matbaacılık, İzmir, Türkiye.
- [34] Öztürk, A, (2007), “*Hizmet Pazarlaması*”, (7. Baskı), Ekin Basım Yayın Dağıtım, Eskişehir, Türkiye.

- [35] Öztürk, A, (2009), “*Hizmet Pazarlaması*”, (9.Baskı), Ekin Basım Yayın Dağıtım, Eskişehir, Türkiye.
- [36] Reichheld, F.F, (2001), “*How Today’s Leaders Build Lasting Relationships: Loyalty Rules!*”, Soundview Executive Book Summaries, Concordville, Pennsylvania.
- [37] Saydan, R, (1987), “*Müşteri Memnuniyeti*”, In İ. Varinli & K.Çatı (Eds.), Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler., (2. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara, Türkiye.
- [38] Serarslan, M.Z., Kepoğlu, A, (2006), “*Spor Örgütlerinde Toplam Kalite Yönetimi*”, Morpa Kültür Yayınları, İstanbul, Türkiye.
- [39] Seyran, C.D, (2004), “*Hizmet Kalitesi, Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*”, Kalder Yayınları, İstanbul, Türkiye.
- [40] Turan, Z, (2015), “*A'dan Z'ye Vücut Geliştirme & Fitness Ansiklopedisi*”, Ben Yazarım Yayınları.
- [41] Vavra, T.G, (2006), “Improving Your Mesurement of Costumer Satisfaction”, (G. Günay, Trans), Rota Yayıncılık, İstanbul, Türkiye.
- [42] Zeithaml, A.V., Bitner, M.J, (2000), “*Services Marketing*”, McGraw Hill, New York, USA.
- [43] Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremier, D.D, (2009), “*Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*”, International Edition, McGraw-Hill, USA.
- [44] Zorba, E, (2006), “*Yaşam Boyu Spor*”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Türkiye.

Dergiler

- [45] Bozkurt, R, (1995), “*Hizmet endüstrisinde kalite*”, Verimlilik Dergisi, Toplam Kalite Özel Sayısı, 171.
- [46] Cengiz, E, (2010), “*Tüketici araştırmalarında müşteri tatminini esas alan görüş ile müşteri değerini esas alan görüşün bir model dâhilinde birleştirilmesi ve en küçük kareler yöntemiyle test edilmesi*”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(29), 151-171.

- [47] Cengiz, R., Kabakçı, A, (2014), “*Üniversiteler arası futsal müsabakalarına katılan sporcuların başarı yönelim ve motivasyon davranışlarının incelenmesi*”, Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi, 5(4): 59-71
- [48] Çıkrıkçı, M., Karakaya, A, (2004), “*Finansal ürünlerin kullanımı ve memnuniyeti: Türkiye’deki banka müşterileri üzerine bir çalışma*”, Bankacılar Dergisi, 51, 37-49.
- [49] Çimen, Z, (2003), “*Spor hizmetlerinde toplam kalite standartları*”, İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 11 (3): 13-17.
- [50] Gündoğdu, C., Devecioğlu, S, (2008), “*Spor hizmetlerinin genel ekonomi çerçevesinde görünümü*”, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 117-124.
- [51] Ramazanoğlu, F. Öcalan, M, (2005), “*Spor işletmelerinde işletmecilik ve personel yönetimi anlayışı*”, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 36-40.
- [52] Sevimler, S., Duran, C., Çetindere, A, (2011), “*Toplam kalite yönetiminin unsurları ile işletme performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi: Eskişehir örneği*”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (29), 87-100.
- [53] Yıldırım, M, (2017), “*Spor tesisleri müşteri memnuniyeti ölçeği geliştirilmesi: geçerlik ve güvenirlik çalışması*”, 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (16): 157-176.
- [54] Yıldırım, M. (2018). Spor Tesislerinden Yararlanan Kişilerin Tesislerden Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi örneği). Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi, 12(25), 342-360. doi: 10.29329/mjer.2018.153.18
- [55] Yıldız, S. M, (2008), “*Spor hizmetleri kalitesini değerlendirmede kullanılabilirlik hizmet kalitesi modelleri ve ölçüm araçları*”, Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 8(3), 38-48.
- [56] Yıldız, S. M, (2009), “*Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri: Geniş bir sınıflama*”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(22), 1-10.

- [57] Yıldız, S., Tüfekçi, Ö, (2010), “*Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi*”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(24): 1-11.
- [58] Yılmaz, V. ve Çatalbaş, Karpat, G. (2007). Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi. Cilt: 44, Sayı: 513
- [59] 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.

Makaleler

- [60] Emery, C.R., Fredendall, L.D, (2002), “*The effect of teams on firm profitability and customer satisfaction*”, Journal of Service Research, 4 (3): 217-229.
- [61] Garbarino, E., Johnson, M.S, (1999), “*The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*”, The Journal of Marketing, 63: 70-87
- [62] Ghobadian, A., Speller, S., Jones, M, (1994), “*Service quality: concepts and models*”, International Journal of Quality & Reliability Management, 11(9), 43-66.
- [63] Ko, Y.J., Pastore, D. L, (2005), “*A hierarchial model of service quality for the recreational sport industry*”, Sport Marketing Quarterly, 14(2): 84-97.
- [64] Kristensen, K., Eskildsen, J, (2012), “*The relationship between SERVQUAL, national customer satisfaction indices, and consumer sentiment*”, Quality Management Journal, 19(2), 47-61.
- [65] Moxham, C., Wiseman, F, (2009), “*Examining the development, delivery and measurement of service quality in the fitness industry: A case study*”, Total Quality Management, 20(5), 467-482.
- [66] Parasuraman, A, (2002), “*Service Quality and Productivity: A Synergistic Perspective*”, Managing Service Quality: An International Journal, 12(1), 6-9.

- [67] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L, (1985), “*A conceptual model of service quality and its implications for future research*”, the Journal of Marketing, 41-50.
- [68] Theodorakis, N.D., Alexandris, K, (2008), “*Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer?*”, Managing Leisure, 13(3-4), 162-178.
- [69] Trail, G.T., James, J.D., Fink, I.S.A, (2000), “*Theoretical model of sport spectator consumption behavior*”, International Journal of Sport Management, 1(3), 154-180.
- [70] Tutko, T., Richard, T, (1986), “*Antrenörün Roller-II*”, Professional Football Athletic Trainers Society, The Bannual Publication of the Professional Football Athletic Trainers Society.

İnternet kaynakları

- [71] WEB_1, (2015), <https://sporsalonlari.weebly.com/giri351/spor-salonlar-tarihcesi>
Erişim: 15.05.2019
- [72]WEB_2,(2017),http://www.tvgfbf.gov.tr/sayfa/tarihce___58ec46c5ec6ade7b4c9d5165
Erişim: 15.05.2019

EKLER

Ek 1. Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz? () Erkek () Kadın

2. Yaşınız?

() 18 yaş altı () 18-25 yaş arası () 26-35 yaş arası

() 36-50 yaş arası () 51-65 yaş arası () 65 yaş üstü

3. Medeni durumunuz? () Evli () Bekar

4. Eğitim Durumunuz?

() İlköğretim () Lise () Üniversite

() Yüksek Lisans () Doktora

5. Ne kadar zamandır tesise üyesiniz?

() 10 yıldan fazla () 7-10 yıl () 5-6 yıl () 3-4 yıl () 1-2 yıl () 1 yıldan az

6. Tesisi kullanmanızdaki öncelikli amacınız nedir?

() Boş zamanımı değerlendirme. () Stres atmak. () Sosyal çevre edinmek.

() Sağlıklı bir yaşam sürdürmek. () Vücut Geliştirmek. () Kilo vermek.

() Güzel ve fit bir vücuda sahip olmak.

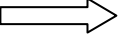
7. Tesisi kullanma sıklığınız nedir?

() Haftada 1-2 () Haftada 3-4 () Haftada 5-6 () Haftanın her günü

8. Aylık gelir düzeyiniz nedir?

() 1500-2500 TL () 2501-3500 TL () 3501-4500 TL () 4500 TL ve üzeri

Ek 2. Üye Memnuniyet Anketi

Sizin Performans Algınız... Aşağıda sizin halen devam ettiğiniz spor-fitness merkezi hakkında bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifade edilen durumlarla ilgili olarak beklentilerinizin hangi derecede karşılanıp karşılanmadığını, (1) Hiç Katılmıyorum, (2) Az Katılıyorum, (3) Orta Derecede Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Tamamen Katılıyorum, seçeneklerinden uygun değeri daire içerisine alarak işaretleyiniz	HIÇ KATILMIYORUM	AZ KATILYORUM	ORTA DERECEDE KATILYORUM	KATILYORUM	TAMAMEN KATILYORUM
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 modernidir.	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
Diğer sayfaya geçiniz. 					

	Hiç KATILMIYORUM	AZ KATILYORUM	ORTA DERECEDE KATILYORUM	KATILYORUM	TAMAMEN KATILYORUM
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 severek 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 yapmanın yaşantıma olumlu değişiklikler getirdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
31-) Bu merkezde spor yaparken iyi vakit geçirdiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Anket bitmiştir, bu araştırmaya katılımınız için teşekkürler

Ek 3. Anket İzin Belgesi

Yüksek lisans anket izni hakkında



yılmaz ucan <mr_ucan@hotmail.com>

14.02 (Per) , 11:27



Sayın Demirel Anketi kullanabilirsiniz, çalışmanızda başarılar dilerim.

Yılmaz UÇAN - MSc, PhD
Associate Prof. in Department of Coaching Education
School of Physical Education and Sport
University of Abant İzzet Baysal
Bolu-14280
TURKEY

Tel: +90 (0) 374 2541000 (extension 2034)



Gökhan Demirel

14.02 (Per) , 08:48

mr_ucan@hotmail.com



Tümünü yanıtla



Gönderilmiş Öğeler

Yılmaz hocam merhaba,

Okan Üniversitesi Spor Yönetimi yüksek lisans öğrencisiyim, ismim Gökhan Demirel.

Danışmanım Doç. Dr. Lale Orta ile birlikte Fitness merkezlerindeki üye memnuniyetleri ve beklentileri üzerine bir tez çalışması yürütüyoruz. Şu an anket aşamasındayım sizin 'SPOR-FİTNESS MERKEZLERİNİN ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ ' isimli doktora tezinizdeki anketi kendi tezimde kullanmak için izninizi istiyorum. Görüşleriniz ve fikirleriniz benim için çok değerli.

İyi çalışmalar diliyorum.