T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ: FİTNESS MERKEZİ ÜYELERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Ayşe BULUT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

Danışman

Prof. Dr. İbrahim Bülent FİŞEKÇİOĞLU

KONYA – 2019

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ: FİTNESS MERKEZİ ÜYELERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Ayşe BULUT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

Danışman

Prof. Dr. İbrahim Bülent FİŞEKÇİOĞLU

KONYA – 2019

ÖNSÖZ

Araştırmanın gerçekleşmesinde, destek ve katkılarının yanı sıra bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, tez danışmanım ve saygı değer hocam Prof. Dr. İ. Bülent FİŞEKÇİOĞLU'na, istatistiksel çalışmalarda ve verilerin analizinde yardımlarını benden esirgemeyen Ege Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Arş. Gör. Meral Sevinç TIRPAN'a, kendisi de yakın zamanda bu süreçten geçen, tüm bilgi ve birikimlerini benimle paylaşım arkadaşım Beytullah DİMLİOĞLU'na, çalışmama gönüllü olarak katılan tüm özel fitness merkezi üyelerine, eğitim hayatım boyunca yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen babam Talip UĞUR ve annem Fatma UĞUR'a, bu süreç içerisinde her zaman yanımda olan, desteğini esirgemeyen, tüm stres ve sıkıntılarıma katlanan eşim M.Yahya BULUT ve aramıza yeni katılan oğlum Göktuğ BULUT'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayşe BULUT

Konya-2019

İÇİNDEKİLER

SİMGELER ve KISALTMALAR…….……..…..……...…iv

ÖZET……..……...…….....viii

SUMMARY……...……ix

1. GİRİŞ…….....1

1.1. Hizmet Kavramı……...……...…….3

1.1.1. Hizmetin Tanımı……..…….…...3

1.1.2. Hizmetin Özellikleri……..……...4

1.1.3. Hizmetin Sınıflandırılması…….…….…….6

1.1.4. Spor Hizmetleri…….…….……...8

1.1.5 Spor Hizmetlerinin Sınıflandırılması…….…….……...9

1.1.6. Hizmet Sektörü ve Hizmet İşletmeleri…….…...10

1.1.7 Kalite ve Hizmet Kalitesi Kavramı…….…….10

1.1.8. Sporda Hizmet Kalitesi…..……..13

1.2. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti Kavramı…….....14

1.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları…..…….....15

1.2.2.Spor Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti…….....19

1.3. Müşteri Sadakati Kavramı…….…….....20

1.3.1. Müşteri Sadakatinin Modelleri…….…..….21

1.3.2. Müşteri Sadakatinin Önemi ve Avantajları …….…….....23

2. GEREÇ ve YÖNTEM…….……..24

2.1. Evren ve Örneklem…….……..……24

2.2. Veri Toplama Araçları……..24

2.2.1. Kişisel Bilgi Formu…….……24

2.2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği…….……..24

2.2.3. Memnuniyet Alt Ölçeği……..……25

2.2.4. Müşteri Sadakati Ölçeği……..…...26

2.3. Verilerin Analizi……...27

3. BULGULAR……..28

4. TARTIŞMA…….…...55

5. SONUÇ ve ÖNERİLER…….……74

6. KAYNAKLAR……...78

7. EKLER……...83

EK-A: Kişisel Bilgi Formu……..83

EK-B: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği……84

EK-C: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği…….....85

EK-D: Müşteri Sadakati Ölçeği……...85

EK-E: Etik Kurul Raporu……..……...86

8. ÖZGEÇMİŞ……...87

SİMGELER ve KISALTMALAR

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

CFI: Comparative Fit Index

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

GFI: Goodness of fit Index

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin testi

NNFI: Nonnormed fit index

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

SİMMÖ: Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

ÇİZELGELER

Çizelge 3.1. Araştırmaya katılan fitness merkezi üyelerinin demografik özelliklere göre dağılımı…….…….…….28

Çizelge 3.2. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri……..…...….30

Çizelge 3.3. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin cinsiyet değişkenine ilişkin t test sonuçları…….…….……30

Çizelge 3.4. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin yaş değişkenine ilişkin anova sonuçları…….…….31

Çizelge 3.5. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin medeni hal değişkenine ilişkin t test sonuçları……..32

Çizelge 3.6. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin gelir durumu değişkenine ilişkin anova sonuçları……..……..…33

Çizelge 3.7. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin eğitim durumu değişkenine ilişkin anova sonuçları……..…..……35

Çizelge 3.8. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin üyelik şekli değişkenine ilişkin t test sonuçları……..36

Çizelge 3.9. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin üyelik süresi değişkenine ilişkin anova sonuçları……..……..……37

Çizelge 3.10. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin kullanım sıklığı değişkenine ilişkin anova sonuçları……..……..…39

Çizelge 3.11. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin amaç değişkenine ilişkin anova sonuçları…….……..…41

Çizelge 3.12. Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri……..……43

Çizelge 3.13. Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin cinsiyet değişkenine ilişkin t test sonuçları…….…….43

Çizelge 3.14. Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin yaş değişkenine ilişkin anova sonuçları…….…..44

Çizelge 3.15. Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin medeni hal değişkenine ilişkin t test sonuçları…….……..…44

Çizelge 3.16. Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin gelir durumu değişkenine ilişkin anova sonuçları…….….45

Çizelge 3.17. Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin eğitim durumu değişkenine ilişkin anova sonuçları……..……..…46

Çizelge 3.18. Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin üyelik şekli değişkenine ilişkin t test sonuçları…….…….46

Çizelge 3.19. Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin üyelik süresi değişkenine ilişkin anova sonuçları……..…47

Çizelge 3.20. Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin kullanım sıklığı değişkenine ilişkin anova sonuçları……..……..…48

Çizelge 3.21. Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin amaç değişkenine ilişkin anova sonuçları……..……..…49

Çizelge 3.22. Müşteri sadakati ölçeği'ne ilişkin ortalama ve standart sapma değeri……..……..49

Çizelge 3.23. Müşteri sadakati ölçeği'nin cinsiyet değişkenine ilişkin t test sonuçları……..…….50

Çizelge 3.24. Müşteri sadakati ölçeği'nin yaş değişkenine ilişkin anova sonuçları……..…….50

Çizelge 3.25. Müşteri sadakati ölçeği'nin medeni hal değişkenine ilişkin t test sonuçları……..…….50

Çizelge 3.26. Müşteri sadakati ölçeği'nin gelir durumu değişkenine ilişkin anova sonuçları……..…….51

Çizelge 3.27. Müşteri sadakati ölçeği'nin eğitim durumu değişkenine ilişkin anova sonuçları……..…….51

Çizelge 3.28. Müşteri sadakati ölçeği'nin üyelik şekli değişkenine ilişkin t test sonuçları……..…….52

Çizelge 3.29. Müşteri sadakati ölçeği'nin üyelik süresi değişkenine ilişkin anova sonuçları……..…….52

Çizelge 3.30. Müşteri sadakati ölçeği'nin kullanım sıklığı değişkenine ilişkin anova sonuçları……..…….53

Çizelge 3.31. Müşteri sadakati ölçeği'nin amaç değişkenine ilişkin anova sonuçları……..……..……53

Çizelge 3.32. Fitness merkezi üyelerinin algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerine ilişkin pearson korelasyon analizi sonuçları..……..……..……..54

ŞEKİLLER

Şekil 1.1. Hizmetin şekline göre sınıflandırma.....7
Şekil 1.2. Hizmet kurumlarının alıcıyla ilişki türüne göre sınıflandırma.....7
Şekil 1.3. Hizmet talebinin şekline göre sınıflandırma.....7
Şekil 1.4. Hizmetin tevziat metoduna göre sınıflandırılması.....8
Şekil 1.5. Hizmetin kişiye özgü sunulması ve hizmet işletmesinin inisiyatifine göre sınıflandırılması…….....8
Şekil 1.6. Müşteri memnuniyetinin oluşumunda karşılattırma mekanizması.....15
Şekil 1.7. Müşteri memnuniyeti unsurları.....16

ÖZET

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati: Fitness Merkezi Üyeleri Üzerinde Bir Uygulama

Ayşe BULUT

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ/KONYA–2019

Bu araştırmada özel bir fitness merkezi üyelerinin algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatlerinin cinsiyet, yaş, medeni hal, gelir durumu, eğitim durumu, üyelik şekli, kullanım süresi, kullanım sıklığı, amaç gibi çeşitli değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemenin yanı sıra üyelerin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır.

Araştırma, İzmir ili Konak ilçesinde toplamda üç şubesi bulunan United Sports Akademi Fitness Merkezinin tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 832 üyesi ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği, Müşteri Memnuniyeti Ölçeği, Müşteri Sadakati Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır.

Verilerin analizinde, fitness merkezi üyelerinin demografik özelliklerinin kullanılan ölçekler ile farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla t-test, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), ayrıca ölçekler arasındaki ilişkileri belirlemek için pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

Verilerin analizinde, fitness merkezi üyelerinin demografik özelliklere göre Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati ölçekleri ile ilişkisinde kadınların, 36-50 arası yaş grubunun, evlilerin, yüksek gelirlilerin, 1-2 yıl ve 2 yıl üzeri üyelik süresi ve haftada 3-4 defa ve 5-6 defa kullanım sıklığı bulunanların, zayıflamak, kilo kontrolü ve vücut geliştirmek-güçlenmek amacı bulunanların algı düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Sonuç olarak fitness merkezlerinin kaliteli hizmet sunmalarının müşterilerinin memnuniyetini ve sadakatini sağlayabildiklerini göstermektedir. Bu doğrultuda fitness merkezi yöneticilerinin yeni müşteri kazanma ve mevcut müşterilerini kaybetmemek için hizmet kalitesini sürekli yenilemelidirler.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Hizmet Kalitesi, Fitness Merkezi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati

SUMMARY

REPUBLIC OF TURKEY
SELÇUK UNIVERSITY
HEALTH SCIENCES INSTITUTE

Perceived Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Application on Fitness Center Members

Ayşe BULUT

Sports Management Department

MASTER'S THESIS /KONYA–2019

In this research, besides determining whether the perceived service quality, customer satisfaction, and customer loyalty of a private fitness center varies depending on a number of variables like gender, age, marital status, income status, educational status, membership type, usage period, usage frequency, and goal, it is aimed to examine the relationship between the service quality, customer satisfaction, and customer loyalty of the members.

The research is conducted with 832 members selected as with random sampling, of the United Sports Academy Fitness Center which has three branches in total in Konak district, İzmir province. As the data collection tools the Perceived Service Quality Scale, the Customer Satisfaction Scale, Customer Loyalty Scale, and a Personal Information Form are used.

In the analysis of the data, in order to present the variance status of the demographic properties of the fitness center members with the used scales, t-test, unidirectional analysis of variance (ANOVA) are used, also in order to determined the relations between the scales the Pearson correlation analysis is used.

In the analysis of the data, for the relation of the fitness center members with the Perceived Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty according to the demographical properties, it is found out that the perception levels of the women, the age group of 36-50, the married, the high income group, the ones with 1-2 years and over 2 years membership terms and usage frequency of 3-4 times and 5-6 times a week, the ones with goals of weight loss, weight control and body building – strengthening are higher.

As a result it is shown that the fitness centers providing a quality service ensure them the customer satisfaction and customer loyalty. In this regard, the fitness center managers should continuously renew the service quality in order to gain new customers and not to lose current customers.

Keywords: Perceived Service Quality, Fitness Center, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. GİRİŞ

Spor kişinin ruh ve beden sağlığını koruma altına alan, kişinin toplum içerisinde uyumlu yaşamasını sağlayan, günlük hayatın stres ver gerginliğini ortadan kaldıran bir araçtır (Sivrikaya 2009).

Müşteri merkezli kurumların başında spor tesisleri gelir (Memiş 2002). Müşteri merkezli hizmet sunan kurum olan spor tesisleri müşteri memnuniyetini de sağlamak durumundadırlar. Hizmet veren işletmelerde olduğu gibi spor merkezleri içinde önemli olan nokta, spor hizmetinin, spor mallarının ve spor faaliyetlerinin sunuluş biçimi, müşterilerin hizmet aldıkları yerden memnun kalmaları tekrar gelmeleri durumunda gerçekleşir (Girginer 2007).

Pazar ortamında tüketim üretici tarafından yönlendirilir. İşletmeler ürün veya hizmeti pazarlarken ürünün en fonksiyonel özelliklerini ön plana çıkartarak ürünün tüketici tarafından satın alınmasını sağlamaktadırlar. Sanayi devrimiyle birlikte daha da bilinçli hale gelen tüketici satın alma tercihlerinde seçici davranmaya başlamış ve bu durumda işletmeleri değişik pazarlama strateji geliştirmeye zorlamıştır (Altunöz 2013).

Fitness merkezlerinde sunulan hizmet insanların sağlığını direk etkileyen fiziksel aktiviteleri kapsadığı için kalitenin önemi büyüktür. Bu yüzden sunulan hizmet müşterilerin spora ilişkin beklentilerini karşılayabiliyor ve beklentinin üzerine çıkabiliyorsa, o spor merkezi için kaliteli denilebilmektedir. Spor merkezi yöneticilerinin sürekli gelişme uğraşında olmasının temel nedeni müşteri beklentilerine cevap verip kaliteli ürün sunmasından ileri gelmektedir. Yapılan bu yenilikler memnun kalan müşteriyi uzun vadeli üyelik yapması ya da bittiğinde tekrar yeni bir arayış içerisine girmeden o merkezde üyeliğini yenilemesini sağlamaktadır.

Hizmet kalitesi kavramı, imalat sanayi ve işletme kaynaklı kalite literatüründen gelişmiştir. Kaliteye olan ilgi, 1920'li yıllarda işletmelerin, üretim sırasında yaptıkları işin önemini dikkate almaya başlamaları, ürünlerin fiziksel görünümlerine önem vermeye başlamalarıyla ortaya çıkmıştır. İşletmelerin en önemli konusu haline gelen hizmet kalitesinin odak noktası yeni yeni gün yüzüne çıkan müşteri/tedarikçi ilişkisi ve hizmet sektörü üzerine yoğunlaşmıştır. Hizmet kalitesi kavramı işletmeler arasında rekabeti arttırmış ve işletmelerin birbirlerine karşı kullanacağı güçlü bir silah konumuna gelmiştir (Kandampully 1997, Akt: Uçan 2007).

Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentisiyle doğru orantılı olarak gelişen bir kavramdır. Satın alınan ürün veya hizmet müşterinin özel isteklerini karşılıyorsa müşterinin o işletmeden memnun kalması beklenir. Bir sonraki satın alımında tekrar bu işletmeyi tercih etmesi durumunda da o müşteri sadık bir müşteri olarak tanımlanabilir. Kısaca, sürekli değişen ve gelişen, rekabetin yoğun olduğu pazar ortamında işletmeler için müşteri memnuniyetinin daha da önemli olduğunu söyleyebiliriz (Göksel 2012).

Müşteri sadakati kavramı, tüketicilerin satın alma işlemini gerçekleştirecekleri birden çok seçeneğe sahipken, seçeneklerden birisine karşı olumlu düşünceler gözetme ve bunun sonucunda doğan tekrar satın alma isteği, müşterisi olma isteği, aynı mal/hizmet veya tedarikçiden satın alma konusundaki kararlılığı şeklinde tanımlanabilir (Odabaşı 2005).

Günümüzde spora olan ilginin artması sonucu fitness merkezleri çoğalmaktadır. Fitness merkezlerinin çoğalmasıyla rekabette artmaktadır. Bu rekabet içerisinde insanlar hem kaliteli hizmet hem de uygun fiyat arayışı içerisine girmektedirler. Bir spor salonun da hizmet kalitesinin iyi olması, müşterileri memnun etmesi, memnun olan müşterilerin o spor salonuna sadık olması beklenen bir durumdur. Bu bağlamda araştırmada, fitness merkezinden hizmet alan üyeler üzerinde "hizmet kalitesi", "müşteri memnuniyeti" ve "müşteri sadakati" arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve elde edilen bilgiler sonucu üyelerin sunulan hizmet ve bekledikleri hizmet arasındaki hizmet kalitesi algılarının fitness merkezine olan memnuniyetlerine ve sadakatlerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

1.1. Hizmet Kavramı

1.1.1. Hizmetin Tanımı

Hizmet insan hayatında önemli bir yere sahiptir. Çünkü insanlar doğdukları günden itibaren hizmeti hem almakta hem de vermektedirler. Hizmet sektörü, insanların arzu ettikleri hayatı en iyi şekilde yaşamak istemleri ve teknolojinin de hızla gelişmesiyle büyümüştür. Günümüzde işletmeler teknoloji ile birlikte eğitimli elemanlar çalıştırarak insanların ihtiyaç duydukları hizmetleri karşılamaktadırlar (Karahan 2006).

Hizmetler soyut, mallar ise somut özelliktedirler. Genel olarak hizmetler ve mallar birbirini destekler, yani mal olmadan hizmetlerin, hizmetler olmadan malların icat edilmesi çok güç olmaktadır. Örneğin bir tenis raketi ya insan eli ile yapılır ya da makine ile. Bir tenis maçı da raket olmadan gerçekleşmesi mümkün olmayan bir durumdur. Tenis raketi fabrikadan müşterinin son kullanımına kadar hizmet ile desteklenir. Bu durumda tenis raketi maldır ve üretimin merkezidir. Bir tenis maçında tenis raketi dayanaktır. Sonuç olarak tenis oyunu bir hizmettir ve üretimin merkezinde yer alır (Yıldız 2010).

Hizmet kavramı için birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

"Doğasından kaynaklanan, genellikle az ya da çok soyut özellikte olan, müşteri ile hizmeti sunan kişi ya da hizmeti sağlayan sistem arasındaki etkileşimden oluşan ve müşterinin sorunlarının çözümünü sağlayan bir faaliyet ya da faaliyetler serisidir" (Grönroos 1984, Akt: Altunöz 2013).

Hizmet üretimi üretici tarafından tüketicisine somut veya somut bir ürünle sunulabilir. Ancak hizmet temelde soyuttur, hizmet tüketimi sonunda elle tutulur bir sahiplenme söz konusu değildir (Kotler 1997).

Tüketici memnuniyetini oluşturan hizmeti üretebilmek için, bir üretici ve bir tüketicinin aralarında gerçekleşen bir etkileşimdir (Ramaswamy 1996, Akt: Uçan 2007).

Tüketici adına yapılan, soyut fiziki bir teması olmayan bir takım etkinliklerdir (Pine ve Gilmor 1998, Akt: Uçan 2007).

Müşterilerin hizmetleri işletme ile ilişkisi olamadan satın aldıkları faydalar olarak ifade edilmektedir (Mucuk 1994).

Hizmet, insanlar tarafından üretildiği gibi teknolojinin gelişmesiyle makineler tarafından da üretilen, müşterilere direkt fayda sağlayan ve soyut ürünler olarak tanımlanmıştır (Karahan 2000).

Hizmet, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan ve manevi bir üründür. Diğer bir ifadeyle hizmet, tüketicilerin satın aldığı üründen sağladığı yarar olarak tanımlanmıştır (Devebakan ve Aksaraylı 2003).

Hizmet, satın alma işlemini gerçekleştiren müşterilerin veya işletmelerin talep ve beklentilerini karşılamak için meydana gelen hareketlerdir (Arabacı 2010).

Hizmet, insanlara bedenen ve ruhen fayda sağlamanın yanında yer ve zaman hazırlayarak sosyalleşmelerini sağlama olgusu olarak ifade edilir (Filiz 2010).

Hizmet, manevi değeri bulunan, satın alınabilen ve bir maddi karşılığı olan, fayda sağlayan soyut durumdaki ekonomik faaliyet olarak tanımlanır (Oktay 2016).

1.1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmet kavramının tanımlanmasında çok sayıda araştırmada bulunulmasına karşın, araştırmacılar hizmetlerin özellikleri ile ilgili olarak fikir ayrılıkları yaşamıştırlar. Ancak hizmet ve malları birbirinden ayıran dört özelliğin olduğu konusunda bilim adamlarının fikir birliğine varmıştırlar. Bu özellikler hizmetlerin pazarlanmasında ve hizmet yönetiminin düzenlenmesinde önemli rol oynamıştır (Uçan 2007).

Soyutluk (Dokunulmazlık): Bilim adamları mallar ve hizmetler arasındaki en belirgin farkın hizmetlerin soyut özellikte olduğu vurgulamalarıdır. Çünkü hizmetler bir objeden çok bir performans, bir harekettir. Aldığımız bir hizmete dokunamayız, tadına bakamayız, koklayamayız veya gözle göremeyiz fakat hizmetin var olduğu hissederiz (Zeithaml ve Bitner 2000, Akt: Uçan 2007).

Soyutluk hizmetlerin dokunulmaz, gözle görülemez, koklanamaz gibi özelliklerini anlatır. Mallar satın alınmadan önce fiziksel olarak incelenebilirken, hizmet soyut bir ürün olduğu için önceden incelenmesi mümkün değildir. Bu nedenle hizmeti tükettikten sonra bir yorumda bulunmak mümkündür (Yıldız 2008).

Spor hizmetlerinin bir özelliği de fiziksel olmamasıdır. Spor hizmetleri soyut özelliğe sahip olduğu için kişiden kişiye göre değişiklik gösterebilmektedir. Müşteri spor hizmetini aldıktan sonra kendi deneyimlerine göre bir yorumda bulunması mümkündür. Spor hizmetlerinin bu özelliğinden dolayı hem olumlu hem de olumsuz değerlendirmeler yapılmaktadır (Serarslan ve Kepoğlu 2006).

Spor gibi satın alınmadan önce dokunulamayan veya incelenemeyen özelliklere sahip hizmetler soyutluk olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, Mallar satın alınmadan önce fiziksel özellikleri nedeniyle incelenebilirken, hizmet soyut bir ürün olduğu için mallar gibi önceden incelenme imkanı yoktur. Bu nedenle hizmeti tükettikten sonra bir incelemede, yargıda veya yorumda bulunmak mümkündür. Ancak bazı durumlarda hizmetleri somut olarak göstermek mümkün olabilir. Örneğin, vücut geliştirmeye yönelik bir antrenman görüntüleri kayıt olmak isteyen müşterilere sunularak verilen hizmet izletilebilir ve kişinin önceki ve sonraki hali gösterilerek müşterinin aldığı hizmetin beklentisini karşıladığını gösterilerek, yeni kayıt olmak isteyen müşteri için de nasıl bir sonuç alacağına dair fikir sağlamaktadır (Savaş 2012).

Heterojenlik (Benzer olmayan özellikte olma): Hizmetin üretimi de satımı da insanlar tarafından yapıldığı için hizmet heterojendir. Verilen bir hizmet farklı insanlar tarafından alındığında değişiklik gösterir, farklı insanlar tarafından verilen hizmet tek bir kişi tarafından alındığında da farklılık göstermektedir. Yani hizmeti veren ve alan kişiler kendi özellikleri bakımından bulundukları yer, zaman bakımından alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiye göre değişiklik göstermektedir (Dinçer ve Fidan 1997).

Hizmet sunumu sürecinde tüketiciler aktif olarak rol oynamaktadırlar. Bir hizmetin kalite ve temeli hizmeti veren üreticiden üreticiye, hizmeti alan tüketiciden tüketiciye, hizmeti verildiği yer ve zamana göre de değişiklik gösterebilir niteliktedir. Hizmetin heterojen olması için emek esaslı bir hizmet olması önemlidir (Oktay 2016).

Ayrılmazlık / Eşzamanlılık: Hizmetlerin üretimi ve tüketimi eş zamanlı ve kendilerine has bir şekilde yapılır. Bu durum hizmetler için geçerlidir, fiziksel mal ve mahsuller için değil. Mallar tüketilmeden önce depolanabilmektedir ve birçok alıcıya ulaşabilmektedir. Hizmeti sunan da alanda hizmetin bir parçasıdır. Hizmetin sunulması için bir tüketicisi olmalıdır. Hizmetin pazarlanmasında, hizmeti sunan ve

tüketen arasındaki ilişkinin önemi büyüktür. Aynı zamanda hizmet çıktısını da hizmeti sunan ve tüketen etkilemektedir (Kotler 1997).

Hizmetin üretildikten hemen sonra tüketilmesi eş zamanlılık olarak tanımlanır. Farklı bir ifadeyle hizmette üretim ve tüketim birbirinden ayrılamaz. Mallar için aynı durum geçerli değildir. Çünkü üretilen mallar başka bir zamanda ve mekânda tüketilebilir. Örneğin bir voleybol maçında oyuncular oyunu üretirler, seyircilerde bu oyunu izleyerek tüketirler (Yıldız 2008).

Dayanıksızlık (Bekletilememe): Mallar üretildikten sonra depolanabilmektedirler. Ancak hizmet farklı bir zamanda kullanılmak için stoklanamamaktadır. Bu durumda hizmeti dayanıksızlık olarak tanımlamak mümkündür. Örneğin satın alınan bir içecek o an tüketilmeyip daha sonra tüketilmek için saklanabilir. Ancak bir futbol maçında futbolcuların ürettikleri oyunu tüketici için bekletme ya da daha sonra izleyebilmesi için saklama durumu söz konusu değildir (Yıldız 2008). Spor depolanamaz ya da öncesinde hazırlanarak müşteriye sunulamaz. Spor hizmetleri simultane meydana gelir ve bitirilir (Serarslan ve Kepoğlu 2006).

1.1.3. Hizmetin Sınıflandırılması

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

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

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

İnsana dayalı hizmetler; bu hizmet grubunda da gerçekte pazarlanan nesnenin hizmet olduğu, aynı zamanda hizmet ile ilişkisi bulunan kişilere sadık olarak takdim edilmesidir (Mucuk 2000).

Diğer bir sınıflama, Christopher Lovelock tarafından ortaya atılan sınıflama günümüzde tercih edilmektedir. Christopher Lovelock tarafından ortaya çıkarılan bu sınıflandırmada hizmet beş bölümde incelenmiştir: Şekline, kurumların alıcıyla olan ilişkisine, talebin şekline, tevziat metoduna ve bireye özel hizmet ile işletmenin

önceliğine göre hizmet. Bu sınıflandırmaları çizelgelerle daha anlaşılır kılınmıştır (Lovelock 1997, Akt: Kargın 2006).

Hizmetin Yapısı	Hizmeti Doğrudan Elde Eden Kim ya da Ne?	
	İNSANLAR	EŞYALAR
Dokunulabilir Eylemler	**1- İnsan Vücuduna Yönelik Hizmetler** - Sağlık - Yolcu Taşıma - Güzellik Salonları - Spor Salonları - Restoran - Kuaför	**2- Mal ya da Fiziksel Eşyalara Yönelik Hizmetler** - Yük Taşıma - Endüstriyel Makine - Güzellik Salonları Bakım ve Tamiri - Kuru Temizleme - Veterinerlik - Kapıcılık Hizmetleri - Peyzaj Mimarlığı
Dokunulamaz Eylemler	**3 -İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler** - Eğitim - Radyo TV Yayıncılığı - Enformasyon Hizmetleri - Tiyatro - Müze	**4-Dokunulamaz Aktiflere Yönelik Hizmetler** - Bankacılık - Güvenlik - Muhasebecilik - Hukuk Hizmetleri

Şekil 1.1. Hizmetin şekline göre sınıflandırma

Hizmet Sunum Niteliği	Üyelik ilişkisi Var	Üyelik ilişkisi Yok
Sürekli Sunulan Hizmetler	– Sigortacılık – Bankacılık	– Radyo Yayıncılığı – Karayolu Taşımacılığı
Aralıklı Sunulan Hizmetler	– Tiyatro Sezon Biletleri – Telefon Hizmetleri – Otobüs Kartları	– Araba Kiralama – Posta Hizmetleri

Şekil 1.2. Hizmet kurumlarının alıcıyla ilişki türüne göre sınıflandırma

Arz Yapısı	Talepteki Dalgalanmanın Yapısı	
	Geniş	Dar
Talep Fazlasının Mevcut Kapasiteyle Karşılanması	— Elektrik — Doğal Gaz — Telefon Hastane — Polis ve itfaiye	— Sigorta — Hukuk Hizmetleri — Bankacılık — Kuru Temizleme
Talep Fazlasının Mevcut Kapasiteyi Aşması	— Otel — Yolcu Taşımacılığı — Tiyatro — Restoran — Muhasebe	— Sınırlı Kapasitedeki — Sigortacılık — Bankacılık Şube Hizmeti

Şekil 1.3. Hizmet talebinin şekline göre sınıflandırma

Müşteri-Hizmet İşletmesi İlişkisinin Yapısı	Hizmet Şubelerinin Sayısı	Hizmet Şubelerinin Sayısı
	Tek Şubeli	Çok Şubeli
Müşterinin Hizmeti Sunan İşletmeye Gitmesi Durumu	– Berber – Tiyatro	– Bankacılık, – Otobüs İşletmeciliği
Hizmeti Sunan İşletmenin Müşteriye Gitmesi Durumu	– Musluk Tamiri – Doğalgaz Hizmetleri	– Posta Servislerinin Bazıları (APS gibi)
Hizmet İşletmesi ile Müşterinin Doğrudan Karşılaşmadığı Durum	–Televizyon Yayını	– Elektronik Bankacılık

Şekil 1.4. Hizmetin tevziat metoduna göre sınıflandırılması

Hizmet Niteliğinin Esneklik Düzeyi ve Hizmeti Sunanın İnisiyatif Alanı	Hizmetin Kişiye Özel Olma Derecesi Yüksek	Hizmetin Kişiye Özel Olma Derecesi Düşük
Yüksek	–Mimari Tasarım Özel Eğitim ve Ders	–Koruyucu Hekimlik
Düşük	–Telefon hizmetleri	–Kamu taşımacılığı

Şekil 1.5. Hizmetin kişiye özgü sunulması ve hizmet işletmesinin inisiyatifine göre sınıflandırılması

1.1.4. Spor Hizmetleri

İnsanın kendi doğasındaki mücadelesinin sürdürdüğü dönemlerde tehditlere karşı önemli becerileri kazanması ve bunları kullanmasında gerek belirli araçlarla gerek araçsız olarak kullanmış olduğu önceki yöntemlerini bireysel ya da grupla belirli bir forma dayalı geliştirdiği için de hem oyunsal davranış örüntüleri hem de rekabet barındıran fiziki etkinliklerin tümüne birden verilen isim spor olarak adlandırılmaktadır (Fişek 1982).

Sporun günden güne gelişmesi ve çeşitlenmesi sporu modern hale getirmiş ve bu durumda toplumun ilgisini çekerek insanların spora yönelmesini sağlamıştır (Akçay 2014). Sporun bir hizmet sektörü haline gelmesinde medyanın etkisi büyük olmuştur. Medya aracılığı ile büyük kitlelere ulaşan spor insanların ilgisini çeken bir gösteri, eğlence aracı haline gelmesiyle tüketim sektörüne dönüşmüş, bunun yanı sıra ekonomiyi canlandırarak finansal kaynak haline de gelmiştir (Gündoğdu ve Devecioğlu 2008). Sporun modern hale gelmesi, kişisel ve toplumsal sağlığı koruması,

geliştirmesi ve teknolojinin de gelişmesiyle spor bir endüstri haline gelmiştir. Spor bazı insanlar için iş, para kazanma aracı olurken, bazıları içinde gösteri, eğlence aracı olmuştur. Günümüzde hizmet ekonomisin de spor hizmetleri önemli rol almaktadır (Yıldız 2009).

1.1.5. Spor Hizmetlerinin Sınıflandırılması

Hizmetlerin farklı şekillerde sunulması, hizmetleri niteliklerine göre sınıflandırmaya itmektedir. Hizmet sektörünün içinde bulunan spor hizmetleri içinde geniş kapsamlı bir literatür taramasından sonra Yıldız (2009) tarafından "seyre yönelik spor hizmetleri" ve "katılıma dayalı spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri" olarak iki sınıflama yapılmıştır.

Seyre Yönelik Spor Hizmetleri: Teknolojinin gelişmesiyle kitle iletişim araçları vasıtasıyla farklı ortamlara da taşınabilen seyir, bir spor faaliyetinin gerçekleştiği yerde, ortamda izlenebiliyor olmasıdır. Seyre yönelik spor hizmetleri tek disiplinli veya multidisipliner olabilmektedir. Örneğin spor salonunda gerçekleşen bir basketbol maçı tek disiplinle, Dünya kupası organizasyonlarında gerçekleşen organizasyonlar ise multidisipliner hizmetlere örnek olarak verilebilir (Serarslan 2009).

Seyre yönelik spor hizmetlerinin oluşabilmesi için bir spor organizasyonu, bu organizasyonun yapılacağı fiziki ortam, organizasyonu gerçekleştirecek oyuncular veya takımlar, eğlenmek, boş zamanını değerlendirmek veya spora aşırı bağlı izleyiciler en önemli unsurlardır. Ulusal ve uluslararası olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir (Akçay 2014).

Katılıma Dayalı Spor Hizmetleri: Katılım, gerçekleşen spor organizasyonunda kişinin yani sporcunun kendisinin de içinde bulunmasıdır. Spora katılım olması sporu işlevsel yapmaktadır. Katılıma dayalı spor hizmetleri için bir spor organizasyonunun olması, bu organizasyonu gerçekleştirecek sporcu veya sporcular ve ekipman olması, sporcuların bizzat kendileri tarafından gerçekleştirilmesi, sporculara sağlık, statü ve maddi kazanç sağlaması gibi özellikler gerekmektedir (Kutanis ve Çakal 2015).

1.1.6. Hizmet Sektörü ve Hizmet İşletmeleri

Günümüzde hizmetler ekonominin de büyümesiyle önemli bir sektör haline gelmiştir. Hizmet sektörü, insan yaşamına ve ekonomiye düzen ve kolaylık getirmiştir.

Teknolojinin de gelişmesiyle üretimde artış yaşanmış ve hizmet sektöründe istekler çoğalmış, yeni meslekler ortaya çıkmıştır (Gedikli 1998).

Hizmetlerin sunulduğu yerler hizmet işletmeleridir. Örneğin spor salonları, terminaller, fatura ödeme noktaları, mali müşavirlik büroları birer hizmet işletmesidir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla önceliği hizmet üretmek ve satmak olan tesisler hizmet işletmeleri olarak tanımlanmaktadır. Bir ürünün fiziki olarak aktarılması veya hizmetin ürünle beraber satıldığı yerlerde hizmet işletmeleridir (Sevimli 2006).

1.1.7. Kalite ve Hizmet Kalitesi Kavramı

Kalite kavramı için araştırmacılar farklı tanımlarda bulunmuşlardır. Farklı mesleklerde bulunan insanlara mal veya hizmetlerdeki kalite kavramının ne ifade ettiği sorulduğunda; bankacılar "hizmet", sağlık çalışanları "kaliteli sağlık bakımı", otel ya da restoran çalışanları "müşteri doyumu" ve mal üreten işletmeciler "kaliteli ürün" olarak cevap vermiştirler. Yönetim ile ilgili bir vecize de "Eğer ölçemiyorsan yönetemezsin" denmiştir. Bu vecize kalite ile ilişkilidir. Kalite esası üzerine kurulan, izlemsel idare düzeni ve yarışçı üstünlük sağlamak, tüm teşkilat üyelerinin kendi ustalık sahaları ile ilgili olarak kalite kavramı, kalitenin yorumlanması ve ön test mevzularını aleni bir biçimde anlayıp ortaya çıkarmalıdırlar (Ross 1999, Akt: Uçan 2007).

Kalite kavramı ile ilgili birden fazla tanım yapılmıştır. Bunlar:

Kalite yasaya uygunluktur (Olsen ve ark 1998, Akt: Uçan 2007).

Dale (1994) kaliteyi faydayı arttırabilmek için yüksek kalitenin, genel masraflarını azaltıp, kazanılan yararların artırılması olarak tanımlamıştır (Dale 1994, Akt: Uçan 2007).

Bir mahsul veya hizmetin sınırlanan ya da istenebilecek gereksinimleri karşılayabilecek özelliklere sahip olması olarak tanımlanır (Kaya 2003).

Kalite, yönetimin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Ayrıca hizmet kalitesinin en mühim mevzusu, hizmet yönetimi ve pazarlama olmuştur (Ko ve Pastore 2004, Akt: Uçan 2007).

Hizmetler soyut özellikte olduğu için işletmeler tarafından aynı standartta bir kalite sağlamak kolay değildir. Bu yüzden hizmet işletmeleri kaliteyi anlamada,

uygulamada, kontrol etmekte zorlanmaktadırlar. Müşteriye kaliteli bir hizmet sunmak için önceden test etmek, ölçmek, saymak, yorumda bulunmak gibi bir durum söz konusu değildir. Hatta emeğin ön planda olduğu hizmetler de kalite işletmeci ve müşteri için günden güne farklılık gösterebilir. Bir işletmede sunulan hizmetin kaliteli olmasında personelin performansı çok önemlidir. Hizmeti sunan ve müşteri arasındaki ilişkiyi hizmette kaliteyi oluşturur. İşletmelerin kaliteli hizmeti yakalayabilmeleri için personele gerekli özeni göstermelidirler (Öztürk 2007).

Hizmet kalitesi kavramının birçok farklı tanımı yapılmış olup aşağıda bazılarına değinilmiştir;

Hizmet kalitesi, muhtemel ve algılanan hizmet başarımını mukayese etmek olup hizmetin üstünlüğüne dair toplam karar ve davranışlardır (Parasuraman ve ark 1985, Akt: Uçan 2007).

Hizmet kalitesi, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve umdukları şeyi karşılayabilme basamağıdır (Edvardsson 1998, Akt: Sarıışık, Dikaya 2015).

Hizmet kalitesi verilen hizmetin tüketicinin beklentisini karşılamasıdır (Kandampully 1997, Akt: Uçan 2007).

Performans ve ideal standartlar arasındaki mukayesedir (Teas 1993, Akt: Temizel G, Garda B, 2017).

Araştırmacılar hizmet kalitesi tanımlamasını hizmeti alan taraf olan müşteri üzerinden yapmıştırlar. Üzerinde durulması gereken bir konu daha vardır. O da müşteriler tarafından tüm çıplaklığıyla her zaman dile getirilemeyen beklenti ve ihtiyaçlarıdır (Barsbuğa 2013).

Hizmet kalitesi ölçmek için geliştirilen modeller aşağıdaki gibidir:

Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli: Grönross (1984)'un geliştirdiği bu model hizmet kalitesi üç boyuta ayırmıştır. Teknik kalite; hizmetin somut özelliği yani müşterinin işletme ile arasındaki ilişkiden aslında ne elde ettiğidir. Müşterilerin nesnel davranması beklenir hizmetin soyut olma özelliğinin karşısında. Fonksiyonel kalite; hizmetin soyut özelliği yani tüketicilerin hizmeti ne şekilde aldığıdır. Hizmetin bu özelliği karşısında müşterilerin sübjektif değerlendirmeler yapmaları beklenmektedir. Fonksiyonel kalite işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Hizmet sunan işletmelerin kaliteli olması tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedirler. Bu

durumda müşterinin kaliteden beklentisinin ne olduğu da önemlidir. Tüketici sürekli tercih ettiği bir işletme de yapılan bir olumsuzluğu görmezden gelebilir ancak olumsuzlukların devamlı yapılması o işletmelin tüketici gözünde imajını düşürmektedir. Firma imajı; teknik kalite ve fonksiyonel kaliteden memnun kalan müşterilerde ortaya çıkar. Hizmet işletmeleri için önemli bir boyuttur. Müşteri tarafından pozitif bakılan işletmenin firma imajı iyi olmalı ki karşılaşacağı olumsuz bir durumda görmezden gelinebilmelidir (Hayva 2015).

Servqual Modeli: Bu model bir kalite ölçeğidir. Geliştiricileri Parasuman, Zeithaml ve Berry (1985)' dir. Hizmet kalitesi üzerine yapılan birçok çalışma da bu model kullanılmıştır. Bu ölçekte ana tema müşteridir. Müşterinin aldığı hizmetten umduğu şey ve anlama seviyesi arasındaki ayrımın belirlenmesi hizmet kalitesini belirlemektedir. Bu farkın belirlenmesi ile müşteri ve işletme arasında ilişkiler düzeltilerek daha kalite bir hizmet sağlanabilmektedir (Gürbüz ve Ergülen 2006).

Berry ve Parasuraman'a göre tüketiciler, fiziksel görünüm, güvenirlilik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati ile hizmet kalitesinin değerlendirmesini yapabilmektedirler. Fiziksel görünüm: yararlanılan tesisat, çalışanlar, hizmetin sunulduğu mekanın fiziksel görünümü olarak tanımlanır. Güvenilirlik: sunulacak hizmeti mükemmel, güvenilir şekilde ustalıkla yerine getirmektir. Yanıt verebilirlik: tüketicilere hizmeti vaktinde, hızlı ve istekli bir şekilde sunabilmektedir. Güvence: personelin deneyimli, kibar, güler yüzlü ve müşterilere güven duygusunu geçirebilmektir. Empati: personelin tüketicilerin her birine ayrı ayrı ilgi alaka göstermesidir (Gürbüz ve Ergülen 2006).

Servqual Modeli geliştiricileri hizmetlerin tatminkar olarak sunulmasına engel olan beş boşluk noktası olduğunu belirtmiştirler. Bu boşluklar tüketici beklenti ve algıları arasındaki farklardan ortaya çıktığı belirtilmiştir (Gürbüz ve Ergülen 2006).

Boşluk 1: Tüketicinin umduğu hizmet ile işletmenin bu ümidi algılaması arasındaki farktır.

Boşluk 2: İşletmenin tüketici beklentisini algıladıktan sonra kaliteli bir hizmet sunmada bekleneni verememesinden kaynaklanan boşluktur.

Boşluk 3: Hizmetin olması gerektiği gibi kalite özellikleri çerçevesinde yapılmasıyla, müşteriye düşük performanslı hizmet sunumu yapılması arasındaki farktır.

Boşluk 4: İşletmenin müşteriye hizmet sunumunu söz verdiği şekilde yapmaması ile müşterinin yaşadığı hayal kırıklı arasındaki farktır.

Boşluk 5: İşletme tarafından sunulan hizmet kalitesi ile müşterinin umduğu hizmet kalitesi arasındaki farktır. Boşluk 5 diğer boşluklara göre şekillenmektedir (Gürbüz ve Ergülen 2006).

1.1.8. Sporda Hizmet Kalitesi

Müşterinin spora olan ilgisi doğrultusunda oluşan beklenti ve isteklerini karşılayarak beklentiden daha fazlasını müşteriye yaşatabilmek, spor hizmetlerinde kalite olarak ifade edilir (Çimen ve Gürbüz 2007).

Müşterilerin kaliteli bir spor hizmetini alabilmeleri için spor tesisleri ve bu tesislerde geçekleştirilecek spor programlarının olması gerekmektedir. Spor programları farklı branşlardaki spor faaliyetlerini en kaliteli şekilde müşterileri memnun edecek ve katılmalarını sağlayacak düzeyde planlanmalıdır. Spor hizmetlerinin temelini spor programları oluşturmaktadır (Ekenci 2000).

Spor tesisleri müşterilerini arttırmak ve mevcut müşterilerini kaybetmemek için sürekli yenilikleri takip etmeli ve kendilerini güncellemelidirler. Çünkü spor tesisleri spor hizmetlerinin üretildiği ve sunulduğu yerlerdir. Ürünlerin, hizmetlerin, spor faaliyetlerinin kaliteli bir şekilde sunulması müşterilerin memnuniyetini sağlayacaktır. Müşteriler spor tesislerini farklı amaçlarla kullanmaktadırlar. Müşterilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarının kaliteli bir hizmet sunumuyla karşılanması, müşterileri diğer spor hizmetlerine de yönlendirebilmektedir (Devecioğlu ve Gündoğdu 2009).

Spor işletmesinde sunulan spor hizmetinin kaliteli olup olmadığını müşteri memnuniyeti belirlemektedir. Kalite de sunumu yapan personelin performansı ile belirlenmektedir. Personelin eğitimli, profesyonel, yetenekli, becerikli vb. olması hizmette kaliteyi arttırmaktadır. Spor işletmelerinin yeniliklere açık, program çeşitliliği olan, günün değişen ve gelişen spor faaliyetlerine, spor araç gereçlerine gerekli önemi göstererek müşterilerin sürekli değişen beklentilerini karşılayacak, kalitesi ve etkin bir hizmet sunacak sistem kurmaları gerekmektedir (Demir 2010).

1.2. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti Kavramı

İşletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetleri satın alan veya satın alma ihtimali olan insanlar müşteri olarak tanımlanır (Erzen 1994).

Bir başka tanımda; gereksinimler için doyum sağlamak, parayı tüketmek ya da tüketme isteği bulunan kişi ve kurumlar müşteri olarak tanımlanır (Taşkın 2000).

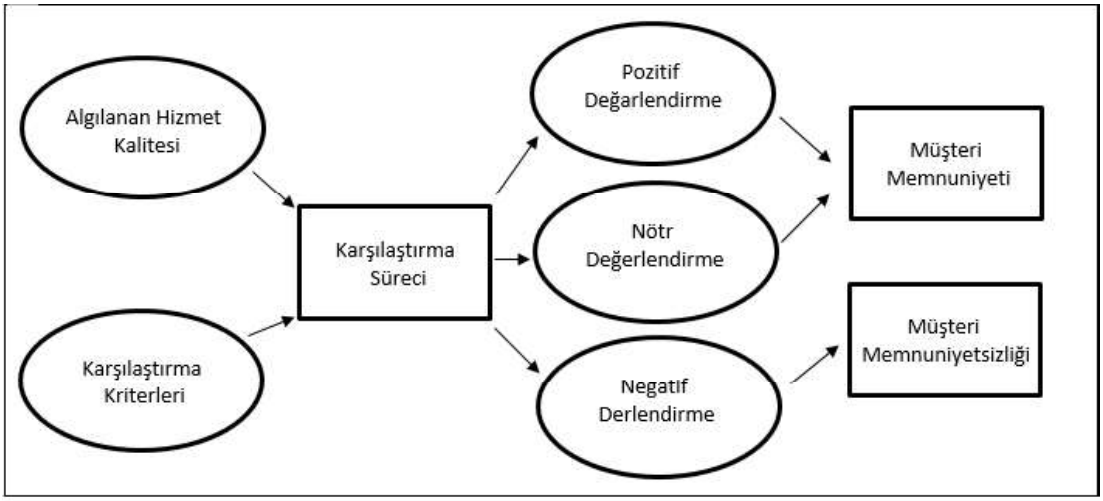
Yukarıdaki tanımlar doğrultusunda araştırmacılar müşteri kavramını, bir malı veya hizmeti satın alan kişi olarak tanımlamaktadırlar. Bireyler bir mal veya hizmetten ücret ödemeden de faydalanarak müşteri olarak tanımlanabilir. Örneğin kamu kuruluşları organizasyonları kar amacı gütmemektedir, bu hizmetten bir ücret ödemeden faydalanan kişiler müşteri konumuna gelmektedirler (Yıldız 2008).

Günümüz şartlarında işletmeler arası rekabet artmış ve teknolojinin de gelişmesiyle müşterileri memnun etmek ve devamlılıklarını sağlamak için taklit yollarına başvurulmaktadır. İşletmelerin en önemli varlığı olan müşterileri memnun etmenin bir diğer yolu işletme-müşteri arasındaki ilişkilerdir. Bu ilişki diğer rakiplere karşı üstünlük sağlamada en önemli unsurdur, çünkü taklit edilmesi mümkün değildir (Kılıç 1998).

Müşterilerin aldığı hizmetten elde ettikleri yararı, hizmetten bekledikleri zarar ile kıyaslamaları sonucunda müşteri değeri oluşur. Müşteri değeri müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun şekilde belirlenmeli ki müşteri memnuniyeti oluşsun. Müşterinin hizmetten elde ettiği fayda ziyadesindeyse müşteri değeri güçlü, hizmetten elde ettiği fayda eksik ise müşteri değeri zayıf olacaktır (Yılmaz 2007).

Müşterilerin memnuniyetini satın almak istedikleri ürün veya hizmeti çıkartıp vermekle sağlamak yeterli olmamaktadır. Memnuniyeti sağlamak için en önemli nokta müşteri mutluluğudur. Müşteri mutluluğu kaliteli bir ürün, bu ürünü olması gereken sürede ve fiyatta sunarak sağlamak mümkündür. Bu üç özelliğe önem gösterilmesi rakiplere karşı müşteri memnuniyeti ve devamlılığı sağlamada büyük bir avantajdır (Odabaşı 2005).

Homburg ve Stock-Homburga (2006) göre müşteri memnuniyetinin oluşumunda müşterinin karşılaştırma mekanizması şekil 1.6' da göstertilmiştir.



Şekil 1.6. Müşteri memnuniyetinin oluşumunda karşılattırma mekanizması

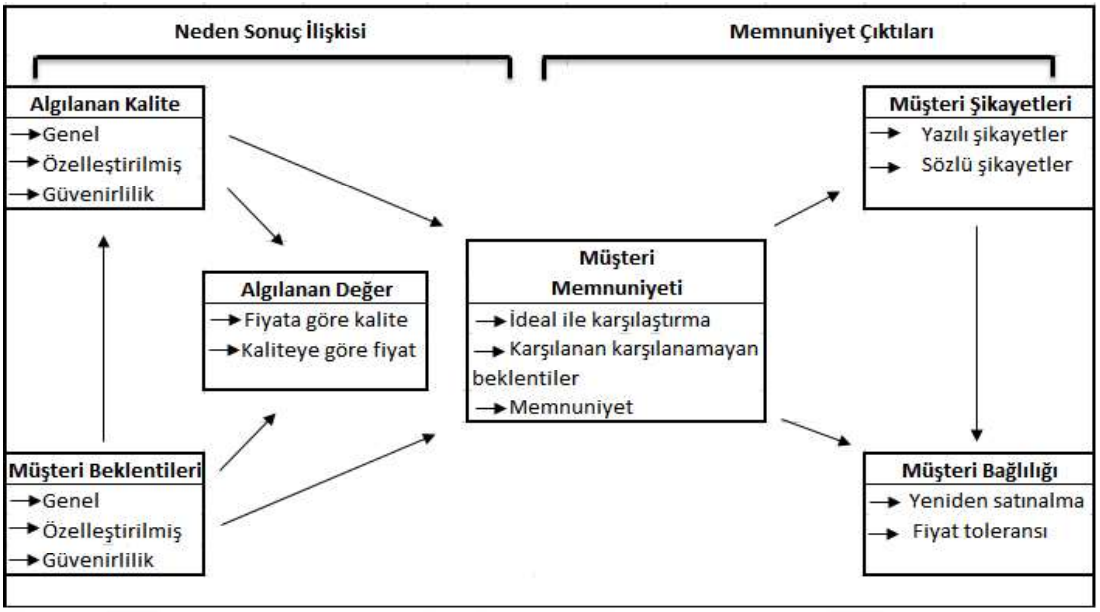
Müşterinin algıladığı hizmet kalitesi ve karşılaştırma kriterleri müşteri memnuniyeti belirlemede temel alınan iki özelliktir. Bu iki kavramı karşılaştıran müşteri pozitif, nötr ya da negatif bir değerlendirmede bulunur. Pozitif değerlendirmede bulunan müşteri satın aldığı ürüne olumlu bakar ve müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşur. Nötr değerlendirmede bulunan müşteri standartlara yakın bir bakış açısı sergiler ve ürünü tekrar satın almak için karar verirken kararlı veya kararsız bir duruş sergiler. Negatif değerlendirmede bulunan müşteri satın aldığı ürüne olumsuz bakar ve müşteri memnuniyetsizliği oluşur (Homburg ve Stock-Homburg 2006, Akt: Sevilmiş 2015).

Müşterinin aldığı hizmetten elde ettiği fayda ile müşterinin hizmetten beklentisi arasında uyum olduğu sürece müşteri memnuniyeti oluşur. Rekabetin arttığı günümüz şartlarında bu algıyı oluşturan işletmeler müşteri memnuniyeti ve devamlılığını sağlamada avantajlı olacaklardır (Sevilmiş 2015).

1.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları

ACSI (Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi) modeli müşteri memnuniyeti unsurlarını açıklamak için geliştirilmiştir. Bu model ABD içinde satın alınan mal ve hizmetlerin müşteri memnuniyetini kontrol etmek için geliştirilmiştir. Müşteri memnuniyeti analizi ekonometrik paradigma ile yapılan sektörel, milli ve kurumsal bir ölçü sistemidir (Sevilmiş 2015).

Bu sistemi aşağıdaki şekil 1.7 ‘de incelenmiştir (Yıldız 2013).



Şekil 1.7. Müşteri memnuniyeti unsurları

Müşteri memnuniyeti unsurları; algılanan kalite, müşteri beklentileri, algılanan değer, müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Algılanan kalite, müşteri beklentileri ve algılanan değer aşamaları müşteri memnuniyeti için neden sonuç ilişkisini gösterir. Müşteri bağlılığı ve müşteri şikayeti aşamaları müşteri memnuniyeti için memnuniyet çıktılarını gösterir (Yıldız 2013).

Müşteri memnuniyeti unsurları, farklı araştırmacılara göre aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

Algılanan Kalite: müşterilerin satın almak istedikleri ürün veya hizmetler beklentilerini karşılıyorsa algılanan kalite ortaya çıkar. Ürün reklamları, reklamların tasarımı, tavsiyeler, fiyatlar, kurum ve marka imajı, deneyimler müşterilerin beklentilerini şekillendirir (Arslan 2009).

Yukarıda belirtildiği gibi müşteri memnuniyeti algılanan kalite düzeyi ile ölçülmektedir. Müşterinin satın aldığı hizmet beklentisini karşılamışsa algılanan kalite düzeyi güçlüdür, beklentilerinin gerisinde kalmışsa algılaman kalite düzeyi azdır (Buchstätter ve Fischer 2002, Akt: Sevilmiş 2015).

İnsanlar satın almak istedikleri fiziksel bir spor ürününün kalitesi hakkında olumlu veya olumsuz bir yorumda bulunmaları mümkün iken bir sportif faaliyeti satın almadan önce kalitesi hakkında yorumda bulunması söz konusu değildir. Spor işletmelerinde algılanan kalite sadece sunulan spor ürününe göre belirlenmez, fiziksel

kanıtlarda önem arz etmektedir. Örneğin hijyenik bir ortam, kullanışlı bir tesis planlaması, ekipman kalitesi gibi kanıtlar kaliteyi belirlemede önemlidir (Krotee ve Bucher 2007, Akt: Sevilmiş 2015). Spor işletmelerinde algılanan kalitenin belirlenmesinde sunulan hizmet ile birlikte fiziksel kanıtlarda belirleyicidir (Sevilmiş 2015).

Müşteri Beklentileri: Satın alınan somut veya soyut ürüne karşı müşterinin beklentileri olarak tanımlanır. (Buchstätter ve Fischer 2002, Rulle ve ark 2010, Akt: Sevilmiş 2015) Pazarlama araştırmaları yapılırken müşteri beklentilerinin tanımlanması da yapılmıştır Burada ilişkilendirilen; müşteri memnuniyeti ile kalite ve müşteri beklentileridir (Reppenhagen 2010, Akt: Sevilmiş 2015).

Rulle ve ark (2010), Sağlık Turizminde Başarı Stratejileri‟ isimli çalışmasıyla aşağıdaki 5 madde ile müşteri beklentilerini sıralamışlardır. Bunlar;

-Fiziksel ve psikolojik rahatlama

-Motive olma ve Bedensel değişim

-Sosyal iletişim ve birliktelik ihtiyacını karşılama

-Öğrenme ve keşfetme

-Doğa da var olma

Sporu hizmet açısından değerlendirecek olursak sağlık turizmi ve müşteri beklentileri ile doğru orantılıdır. Memnuniyetin kıymetlendirilmesiyle müşteri memnuniyetinin kıymetlendirilmesi doğru orantılıdır. Spor müşterileri sadece fiziksel gelişim için spor salonlarına üye olmadıklarına daha önceden de değinilmişti. Hizmet kalite düzeyi ve spor müşterilerinin umduklarından memnun olma düzeyi birbiriyle ilişkilidir. Müşterinin aldığı hizmet beklentilerinin altında kalırsa memnuniyetsizlik oluşur. Müşterinin aldığı hizmet beklentilerinin üzerine çıkar ve beklentilerini karşılarsa memnuniyet durumu oluşur. Bu nedenle beklenti ve memnuniyet arasında doğru orantı vardır (Buchstätter ve Fischer 2002, Akt: Sevilmiş 2015).

Algılanan Değer: Tüketici bir malı veya hizmeti satın aldıktan sonra fiyatları ile ilişkili olarak kalitesi hakkında yaptığı yorumların tümü algılanan değer olarak tanımlanır. Hizmetin kalitesi ve fiyatı ile algılanan hizmet kalitesi arasında dengeli bir etkileşim olduğu söylenebilir (Schmitz ve Dietz 2008, Akt: Sevilmiş 2015). İngiliz literatüründe “perceived value ya da perceived customer value‟ geçen kelime,

algılanan değer olarak adlandırılmaktadır. Algılanan değer tüketicinin işletmeye olan devamlılığı, aynı işletmeyi tekrar tercih etmesi olarak adlandırılmaktadır (Forscht 2002, Akt: Sevilmiş 2015). İşletme müşteriye sunduğu imkanları geliştirerek verimlilik artışıyla maliyeti düşürüp veya her yönden hizmet değerlerini geliştirerek arttırmaya yoluna gitmektedirler (Dursun ve Çerçi 2004).

Müşteri bağımlılığını sürekli kılma ve müşteri sadakatini kazanmada en önemli rol algılanan değerdir (Forscht 2002, Schmitz ve Dietz 2008, Akt: Sevilmiş 2015). Algılanan değer duygusal değer, sosyal değer, kalite değeri ve fiyat değeri olmak üzere 4 boyut altında toplanmaktadır. Satın alınan ürüne duyulan hislerden kaynaklanan fayda duygusal değer, ürünün müşterinin güven hissini çoğaltmasından kaynaklanan fayda sosyal değer, algılanan kalite ve ürün performansından kaynaklanan fayda kalite değeri, kısa veya uzun devir de oluşan kayıptan kaynaklanan fayda fiyat değeri olarak ifade edilir (Eren ve Eker 2012, Akt: Sevilmiş 2015).

İşletme müşteri odaklı ise o işletmenin müşterisi işletme ile ilişkilerine devam etmek ya da son vermek istediğinde işletmeden yararlandığı faydaları göz önünde bulundurarak karar vermektedir. İşletmenin müşteriye sağladığı faydalar müşterinin işletmeye verdiği değeri oluşturur (Günter ve Helm 2006, Akt: Sevilmiş 2015).

Değer kavramı spor işletmelerinin fiyatlandırma konusunda önem verdiği bir unsurdur. Hizmet niteliği bulunan bir spor ürününün üretim maliyeti ile birlikte değer kavramı da göz önünde bulundurularak fiyatlandırma yapılması gerekliliği araştırmacılar tarafından belirtilmiştir. Algılanan değer ve algılanan yarar da fiyatlandırma konusunda etkilidir (Argan ve Katırcı 2010).

Müşteri Şikâyetleri: Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmaması durumunda yazılı veya sözlü olarak bu durumu belirtmeleri şikayet olarak tanımlanmaktadır (Kılınç 2004).

Farkı bir araştırmacı tarafından şikayet müşterilerin olumsuz geri bildirimi olarak tanımlanmaktadır. Dile getirilen şikayetler sayesinde işletmeler eksikliklerini görebilir ve bu eksikliklerinin giderilmesinde yardımcı olmuş olurlar. Müşterilerin şikayetleri ile küçük problem ve aksilikler daha büyük olumsuzluklara dönüşmeden çözüme kavuşmuş olurlar. İşletmeler şikayetçi müşterileri ile nasıl bir ilişki kuracakları konusunda önceden plan yapmalıdırlar ki müşterilerinin memnuniyetini sağlayabilmelidirler (Kozak 2007).

Müşterilerin satın almak istedikleri mal veya hizmetten bekledikleri performans ile satın aldıktan sonra oluşan performans arasındaki ilişki müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliğini belirlemektedir. Müşterinin satın alım öncesi beklentisi tüketimden sonra gerçekleşmiş ise memnuniyet sağlanmıştır ve bu durum yeni alımları da beraberinde getirmektedir. Müşterinin satın alım öncesi beklentisi tüketimden sonra gerçekleşmemiş ise memnuniyetsizlik oluşmaktadır ve müşteri şikayetlerini beraberinde getirmektedir (Kozak 2007).

Müşteri Bağlılığı (Sadakati): müşterinin memnun kaldığı işletmeden tekrar satın alım yapması ve çevresine işletmeyi tavsiye etmesi olarak ifade edilebilir (Dick ve Basu 1994, Akt: Erdoğan 2016). Sadık müşteriler işletmelerin devamlılığını sağlamada en önemli güvencedir. Sadık müşteriler işletmeye sadık kaldığı sürece işletme yeni müşteri bulma arayışına girmeyecek ve onların tavsiyeleri sonucu maliyetsiz bir şekilde yeni müşteriler kazanacaktırlar (Anderson ve Fornell 2000, Akt: Erdoğan 2016). Yüksek derecede memnuniyet iyi bir firma imajı ile sağlanabilir. Müşteri memnuniyetindeki artış beraberinde müşteri sadakatini de arttırır. Müşterilerin aynı firmadan düzenli alışveriş yapması, başkalarına tavsiye etmesi ve fiyat artışları karşısında gösterdikleri olumlu davranışlar sadık bir müşteri olduklarının kanıtıdır.

Müşteri sadakati ve müşteri şikayetleri birbiri ile ilişkili kavramlardır. İşletmeler sadık müşterilerinin şikayetlerini dikkate alıp değerlendirdiğinde sadık müşteriler ile işletme arasında pozitif bir ilişki olmaktadır. Ancak tam tersi durumda şikayetleri dikkate alınmayan sadık müşteriler işletme ile negatif bir ilişki içerisine girmektedirler (Erdoğan 2016).

1.2.2. Spor Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti

Yüksek kalitede üretilen ve sunulan hizmetler spor işletmelerini birbirlerinden ayıran en önemli özelliklerinden biridir. Spor işletmesi yöneticilerinin spor hizmetlerini iyi bilmeleri kaliteyi yakalamada işlerini kolaylaştıracaktır. Rekabet ortamında olan spor işletmeleri rakiplerinden farklı kalitede hizmet üreterek üstünlük sağlamakta ve karlılıklarını devamlı hale getirmektedirler. Aslında esas alınması gereken şey müşteriler tarafından beklenen ve istenilen düzeydeki hizmeti onlara sunmaktadır. Müşteriler her zaman faydalandıkları hizmet ile beklenti içinde oldukları hizmeti kıyaslarlar. Bekledikleri ya da bunun üstünde bir hizmet aldıklarında

müşteriler daha fazla doyum alırlar ve o hizmetten tekrar faydalanmak isterler (Rona 1996, Akt: Göksel 2012).

Ürünler ve hizmetler için yapılan kalite tanımı aynı değildir. Hizmetler için kalitenin tanımını yapmak oldukça zordur (Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu 2000). Spor merkezlerinde kalite, hizmetten faydalanan kişiler tarafından belirlenir. Üretilen hizmet tüketicinin istek ve beklentilerini karşılarsa memnuniyet üst düzeyde olmaktadır (Göksel 2012).

Tüketicilerin gereksinimlerini gerçekleştirecek ürün ve hizmetleri üreten spor işletmeleri için kalite bir araçtır. Müşterilerin aldıkları hizmet ile bekledikleri hizmeti karşılaştırmaları sonucu hizmet kalitesi ortaya çıkmaktadır. Müşteriler her zaman kendilerine sunulacak hizmet hakkında önceden bir beklenti içerisine girmektedirler (Serarslan 2009).

Spor işletmeleri müşterilerinin istek ve beklentilerini iyi gözlemlemeli ve her zaman hizmet kalitesini geliştirmeyi amaç edinmelidir. Çünkü hizmet kalitesi geliştirilmeye devam ettiği sürece spor işletmesine, hazırda bulunan müşterilerinin karlılığı arttırmaya devam ettirmesi, yeni müşteriler kazandırması, rakiplerine karşı fiyat konusunda kıyaslamaya tutulamayacağı ve memnuniyetsizlikler karşısında yapılacak düzenlemeler konusunda masrafın azalması gibi konularda katkı sağlamaktadır (Ekenci 2002). Spor işletmesi tarafından müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerinin en doğru şekilde algılanması beraberinde hizmet kalitesini en üst düzeye taşıyacaktır (Aymankuy 2005).

1.3. Müşteri Sadakati Kavramı

Kişinin satın aldığı ürüne sürekli müşteri olması, aynı işletmeyi veya ürünü sıklıkla tercih etmesi olarak ifade edilir (Zeithalm, Berry ve Parasuraman 1996, Akt: Savaş 2012). Kandampully (1998) ise, işletme tarafından, algılanan hizmet kalitesi sonucu müşterilerde oluşan duygusal bağın geliştirilmesi olarak tanımlamıştır.

Müşterilerin ürün veya hizmeti tekrar tercih etmeleri için onlara sunulan bir teklif veya indirimden fayda sağlaması ya da müşterinin ürün veya hizmete karşı yakınlığı, duygusal bağının olması gerekmektedir. Bu iki güdü işletmelerin müşterilerini kendilerine bağlamada önem arz etmektedir. Teklif veya indirimler bittiğinde müşterinin de işletmeye olan sadakati biter. Ancak müşteriye özel sunulan

ürün veya hizmetler duygusal bağlılığı daha da arttırır ve işletmeye sadık kalmaya devam ederler (Çatı ve Koçoğlu 2008).

Müşteri sadakati; satın alma oranı, satın alma ihtimali ve satın alma sıklığı gibi davranışsal ölçülerden oluşmaktadır (Kumar ve Shah 2004, Camgöz 2017).

Araştırmacılar müşteri sadakatini tanımlarken sadakatin davranışsal yönü ve sadakatin tutumsal yönü üzerinde durmuşlardır. Müşterilerin ürün veya hizmeti aynı işletmeden tekrar satın alması sadakatin davranışsal yönüdür (Camgöz 2017).

Müşteri ürün veya hizmeti tekrardan satın alma girişiminde bulunmasa bile başkalarına karşı işletme hakkında olumlu şeyler söylemesi, işletmeyi tavsiye etmesi, işletmeden ürün veya hizmet alımını sağlaması sadakatin tutumsal yönüdür. Bir işletmenin müşterileri tarafından reklamının yapılması normal reklam çalışmalarından daha etkilidir. Tutumsal sadakatte bulunan müşteriler işletmenin maliyetsiz bir şekilde reklamının yapılmasını sağlarlar (Çatı ve Koçoğlu 2008).

İşletmelerin en önemli ve karlı variyeti sadık müşterilerdir. Sadık müşteriler işletmeye ne kadar uzun süre sadık kalırlarsa işletme her daim kar etmeye devam eder. Kısa süreli müşteriler ile uzun süreli müşteriler kıyaslandığında uzun süreli müşterilerin memnuniyet düzeyi daha yüksektir. Çünkü işletmeler uzun süreli müşterilerine özel teklif ve indirimlerde bulunarak onları ellerinde tutmaya çalışırlar.

Araştırmacılar tarafından müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye çok değinilmemiştir. Ancak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişkinin olduğu kesindir. Her sadık müşterinin işletmeden memnun olması beklenmez fakat memnun müşteriler sadık müşteri olabilirler. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, kültür farkı vb. durumlar memnuniyet ve sadakati etkilemektedir.

1.3.1. Müşteri Sadakatinin Modelleri

Araştırmacılar tarafından sadakat hem tutumsal hem de davranışsal boyutlarda ele alınmaktadır. Ancak bazı araştırmacılar bu iki boyutun ayrı ayrı bazıları ise birlikte tanımlanması gerektiğini savunmaktadırlar (Malthouse ve Mulhern 2008, Akt: Camgöz 2017). Tutumsal sadakat genel olarak anket yöntemiyle ölçülürken, sadakatin davranışsal yönü veri tabanına kaydedilen bilgilerle ölçülmektedir (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003, Malthouse ve Mulhern, 2008, Akt: Camgöz 2017).

Davranışsal Sadakat Modeli: Bilgilerin toplandığı sistemlerde kaydedilen ve gözlemlenen fiili tutumların yapısı olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal sadakatin işaretleri arasında satın alma davranışı ve sıklığı, satın alma hacmi, cüzdan payı, olumlu referans, tazmin edilen ücret, uzun süreli satın alma ilişkisinin kurulması yer almaktadır (Malthouse ve Mulhern 2008, Akt: Camgöz 2017). Bouguerra ve Mzoughi (2011) davranışsal sadakati; sadık müşterilerin tercih edebileceği farklı alternatifler olmasına rağmen onları her seferinde görmezden gelerek aynı markayı satın aldıklarını varsaymak olarak tanımlamışlardır (Bouguerra ve Mzoughi 2011, Akt: Camgöz 2017).

Sadık müşterilerin işletme ile psikolojik bir bağının olmasından dolayı o işletmeyi sürekli tercih ettikleri düşünülmektedir. Ancak müşterilerin farklı bir alternatifi olmadığı için de sürekli aynı işletmeyi tercih edebilmektedirler. Örneğin bir fitness merkezi işletmesindeki sadık müşterilerin sürekli olarak o işletmeyi tercih etmelerindeki sebep yakın mesafede ikinci bir fitness merkezinin olmaması ya da fiyat açısından ideal bir alternatifin olmamasıdır (Camgöz 2017).

Yukarıda verdiğimiz örnekten de anlaşılacağı gibi bir işletmeye sadık müşterinin psikolojik olarak işletmeye bağlı olduğu anlamına gelmemektedir. Farklı alternatif, verilen cazip teklif gibi durumlarda işletmeye olan bağlılık sonlanabilmektedir. Bağlılığın sadece alternatif bir seçenek olmamasından kaynaklanabileceği göz ardı edilmemelidir (Camgöz 2017).

Tutumsal Sadakat Modeli: Sadakat pazarlama alanında satın alma payı, zinciri ve sıklığı ölçüleriyle değerlendiren, sık sık tekrarlanan bir aktivite olarak tanımlanmaktadır. Sadakati tekrardan satın alma davranışında bulunulması psikolojik bağlılık boyutunun dışına çıkmaktadır (Christodoulides ve Michaelidou, 2011, Akt: Camgöz 2017).

Müşteri sadakatinde zihinsel süreç rolüne vurguyu kognitif yaklaşımla tutumsal sadakat yapmaktadır. Müşterilerin hizmete yönelik takındıkları pozitif tutum zihinsel süreçten geçmektedir. Müşterilerin duygu ve düşüncelerine önem veren tutumsal sadakat modelidir (Moore ve Sekhon 2005, Akt: Camgöz 2017).

Müşterilerin kişisel tercihleri tutumsal sadakat modelinde değişiklik göstermektedir. Tutumsal sadakatin ayırıcılığını örneklendirecek olursak müşterinin hedef olarak sadece bir markayı gözetmesi ve diğer markalara karşı ketum olması, farklı markaların daha düşük fiyat önerisine kapalı olması, kullandığı marka üzerinde

istikrarlı bir şekilde devam etme isteğinin olması bunlardan bazılarıdır (Malthouse ve Mulhern 2008, Akt: Camgöz 2017).

Tutumsal sadakat müşterilerin işletmeye olan üstlenmelerini ifade eder. Ayrıca gelecekte işletmenin ürün veya hizmetlerinin satın alınması ve başkalarına tavsiye edilme olasılığını yansıtması nedeniyle gerçek müşteri sadakatinin oluşmasında tutumsal sadakat önem göstermektedir (Selvi 2007).

Bilişsel (Karma) Sadakat Modeli: Karma sadakat modeli davranışsal ve tutumsal yaklaşımın birleşimidir. Müşterilerin satın alma ölçüsü ve sıklığı, ürün, marka ve hizmet tercihleri olarak yorumlanmaktadır. Müşteri sadakati bu model ile müşterinin sürekli aynı işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini satın alması ve diğer insanlara tavsiye etmesi olarak ifade edilmektedir (Bowen ve Chen 2001, Akt: Camgöz 2017).

Karma sadakat yaklaşımı sadakati, müşterilerin ürün veya hizmeti satın alma sıklığı ve toplam satın alma miktarına, marka tercihi ve marka değişimlerine yaklaşımlarına göre ölçmektedir (Yıldırım 2005).

1.3.2. Müşteri Sadakatinin Önemi ve Avantajları

Müşteri sadakatinin güçlü olması, müşterinin uzun süreli elde tutulması ve bağlılığının sağlanması konusunda işletme için avantajdır. İşletmeler müşterilerini bağlamak için yaptıkları reklam, indirim vs. gibi çalışmalara rağmen araştırmalara göre ilk yılda müşterilerinin %15-40'ını kaybettiklerini, yeni müşterileri işletmeye bağlamanın eski müşterilerin bağlılığını devam ettirmeye göre 5-7 kat daha maliyetli ve zor olduğu anlaşılmıştır. Bu çalışma işletmeleri, mevcut müşterileri ile ilişkileri sağlam tutarak sadakatlerini kazanma ve müşteri kaybetmeyi en aza indirme konusunda önemli olmuştur (Değermen 2006)

Sadık müşterilerin; normal müşterilere göre daha fazla alışveriş yapması, başkalarına tavsiye etmesi, fiyatlarda istedikleri indirimin azalması, işletmenin reklam gibi maliyet giderlerinin azalması, diğer işletmelerin indirim, teklif gibi çalışmalarından etkilenmemeleri, işletmenin tüm ürünlerini satın almaları, işletmenin uzun süreli başarısını ve karını arttırmak gibi avantajları bulunmaktadır (Değermen 2006).

2. GEREÇ ve YÖNTEM

2.1. Evren ve Örneklem

"Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati: Fitness Merkezi Üyeleri Üzerinde Bir Uygulama" başlıklı tez projesi Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesinin 33 karar sayılı ve 30/05/2018 tarihli Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurul Kararına uygun olarak yapılmıştır.

Araştırmanın evreni, İzmir ilinde faaliyet gösteren üye sayısı 1500 üzeri olan 65 adet özel fitness merkezi oluşturmaktadır. Bütün evrene ulaşmada zaman problemi ve maliyet açısından araştırmanın örneklemini, İzmir ili Konak ilçesinden bulunan toplamda üç şubesi olan özel Fitness Merkezi üyeleri oluşturmaktadır.

15 Mayıs – 15 Kasım 2018 tarihleri arasında 2300 aktif üyesi bulunan, özel Fitness Merkezi yönetimi tarafından alınan izinler doğrultusunda bu merkezden hizmet alan ve gönüllü olarak seçilen 832 üye ile toplanmıştır.

2.2. Veri Toplama Araçları

2.2.1. Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formu, üyelerin demografik özelliklerinin tespit etmek için (cinsiyet, yaş, medeni durum, ailenin aylık ortalama geliri, eğitim durumu, üyelik şekli, üyelik süresi, tesisi kullanma sıklığı, amaç) araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

2.2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Bu ölçek, Türkiye'deki spor-fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik bir ölçme aracı geliştirmek için tasarlanmıştır (Uçan 2007).

Bu amaç doğrultusunda 56 maddeden oluşan ön ölçek meydana getirilmiştir. Yapılan çalışmalar ve uzman görüşleri sonucunda ön ölçek yenilenerek ölçekteki madde sayısı 41'e düşürülmüştür. 41 maddelik ölçek, 12 spor-fitness merkezindeki 425 katılımcıya uygulanmıştır. Yönergeye uygun olarak doldurulan 403 ölçekten elde edilen veriler analizlerde kullanılmıştır. Faktör analizinden önce yapılan madde-ölçek korelasyonları sonucuna göre 6 madde ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra test edilen ölçekteki 3 madde, birden fazla faktörde yüklendiği için silinerek analiz tekrar edilmiştir. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 31 madde ve 6 boyutlu

bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu alt boyutlar; etkileşim kalitesi (Madde 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 olmak üzere 10 madde), çıktı kalitesi (Madde 27, 28, 29, 30, 31 olmak üzere 5 madde), fiziksel çevre kalitesi (Madde 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 olmak üzere 7 madde), egzersiz alet-ekipmanları kalitesi (Madde 11, 12, 13 olmak üzere 3 madde), program kalitesi (Madde 14, 15, 16 olmak üzere 3 madde) ve ortam koşulları kalitesi (Madde 8, 9, 10 olmak üzere 3 madde)'dir. Bütün boyutlar, kabul edilebilir alfa değerlerine sahiptir (,95 ile ,77 arasında) ve ölçeğin tümüne ait alfa güvenirlik katsayısı ,95'tir. Bu altı boyut toplam varyansın %69,3'ünü açıklamaktadır. Ayrıca geliştirilen ölçek Likert tipi (5'li derecelendirme 5: Tamamen Katılıyorum ile 1: Hiç Katılmıyorum arasında değerlendirilmektedir) bir ölçektir (Uçan 2007).

2.2.3. Memnuniyet Alt Ölçeği

Sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin memnuniyet düzeylerini belirlemek için Sevilmiş (2015) tarafından "Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği" (SİMMÖ) geliştirilmiştir. Kapsamlı bir literatür taraması ve birçok uzman görüşü alınarak 101 soruluk ölçek formu elde edilmiştir. Oluşturulan Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Modeli kapsamında boyut ve alt boyutlar belirlenmiştir. Bu boyut ve alt boyutların her biri için AFA çalışmasıyla faktör indirgemesi ve faktörlerin gruplaması yapılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda 46 madde elenmiş ve toplam 55 madde kalmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda ise Gelişim (10 madde), Spor Merkezinin Kalitesi (20 madde), Çalışma Ortamının Niteliği (5 madde), Spor Eğitmenleri Niteliği (11 madde) ve Memnuniyet (9 madde) olarak isimlendirilen beş alt ölçekten oluşan SİMMÖ'nün nihai formu elde edilmiştir. Bu araştırmada 7'li likert tipi ölçek (Kesinlikle Katılmıyorum (1) ile Kesinlikle Katılıyorum (7)) arasında kullanılmıştır (Sevilmiş 2015).

Bu çalışmada SİMMÖ'nün müşterinin spor merkezinden algıladığı memnuniyetini ölçen "Memnuniyet" alt ölçeği (Ayrılma İsteği ve Bağlılık) kullanılmıştır. Ayrılma İsteği alt boyutu 1. 2. 3. 4. Maddelerden Bağlılık alt boyutu 5. 6. 7. 8. 9. Maddelerden oluşmaktadır. Ayrılma İsteği alt boyutu 1. 3. ve 4. Maddelerinde ters puanlama yapılmıştır.

"Memnuniyet" alt ölçeği için 13 madde yazılmıştır. Bu maddeler üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda, faktör analizi için örneklem yeterliğinin göstergesi olan KMO değerinin 0,77 olduğu görülmüştür. Faktör analizi (Temel Bileşenler

Analizi) sonucunda “memnuniyet” alt ölçeğinin faktör yapısının ve bileşen sayısının iki bileşenli olduğu görülmüştür. “Memnuniyet” alt ölçeği için binişiklik gösteren maddeler ölçekten tek tek çıkarılarak faktör analizleri yenilenmiş ve sonuç olarak dört madde ölçekten çıkarılarak iki bileşen altında toplanan dokuz maddelik “memnuniyet” alt ölçeği geliştirilmiştir. AFA sonrası iki bileşen dokuz maddeden oluşan ve varyansın %51,47‟sini açıklayan “memnuniyet” alt ölçeğinin tutarlı ve temiz bir faktör yapısına sahip olduğu görülmüştür. Son halinin alan “Memnuniyet” alt ölçeğinin iki bileşenli ve tek boyutlu faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi ve yapı geçerliğinin desteklenmesi amacıyla ikinci düzey DFA yapılmıştır. Modelin uyum iyiliğini gösteren önemli indeks değerleri RMSEA=0,10, GFI=0,97, CFI=0,96, NNFI=0,94 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda kabul edilebilir bir ölçek olduğu görülmektedir (Sevilmiş 2015).

2.2.4. Müşteri Sadakati Ölçeği

Bu ölçek, Altınöz (2013) tarafından Dick ve Basu (1994) Yoo ve Donthu (2001), Chaudhuri ve Holbrook (2001) ve Sudhahar vd. (2006) çalışmalarından faydalanarak “Otel İşletmelerinde Müşteri Odaklı Marka Denkliğinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Müşteri Memnuniyeti ve Güvenin Aracı Rolü”ne yönelik olarak geliştirilen, daha sonra Camgöz (2017) tarafından İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisini belirlemek amacıyla yeniden düzenlenerek geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılarak oluşturulmuştur. Ölçekte 5’lilikert tipinde 8 önerme bulunmaktadır (Camgöz 2017).

Müşteri sadakati ölçeği açıklayıcı faktör analizi yöntemi ile yapı geçerliliğin ortaya koyulmuştur. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0,000<0,05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0,934>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %78,219 olan tek faktör altında toplanmıştır. Müşteri sadakati ölçeğindeki 8 maddenin güvenirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenirliği alpha=0,958 olarak çok yüksek bulunmuştur. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre müşteri sadakati ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır (Camgöz 2017).

2.3. Verilerin Analizi

Veriler araştırmacı tarafından örneklem grubunu oluşturan fitness merkezi üyelerine yüz yüze görüşme tekniği ile üç farklı ölçüm aracı ve demografik özelliklerin yer aldığı anket formu kullanılarak elde edilmiştir.

Verilerin istatistik analizini sağlamak için SPSS 25.0 paket programı kullanılmıştır. 0,05 değeri ile anlamlılık düzeyi değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları çalışmanın amacı doğrultusunda çizelgeler ile sunulmuştur.

Araştırmanın analizlerinde, demografik değişkenler ile algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati düzeylerinin belirlenmesi için tanımlayıcı istatistikler; cinsiyet, medeni hal ve üyelik şekli değişkenlerine yönelik ortalama farklara dayalı t testi; yaş, gelir durumu, eğitim durumu, üyelik süresi, kullanım sıklığı ve amaç değişkenleri açısından tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmış ve alt boyutlar arasında çıkan farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc (Bonferroni) testi sonuçları kullanılmıştır. Bununla birlikte, fitness merkezi üyelerinin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla, korelasyon analizi uygulanmıştır.

Ayrıca Kişisel Bilgi Formunda frekans analizinde 65 yaş üstü üye sayısının 6 kişi olduğu görülmüş ve sayının az olması sebebiyle 51-65 yaş grubu ile birleştirilerek 51 yaş üstü gurubu ile değerlendirmeye alınmıştır. Aynı şekilde doktora mezunu üye sayısının 8 kişi olduğu görülmüş ve sayının az olması sebebiyle yüksek lisans grubu ile birleştirilerek lisansüstü grubu ile değerlendirmeye alınmıştır.

3. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma örneklemini oluşturan fitness merkezi üyelerinin demografik özellikleri, kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler ve bu veriler üzerinde yapılan t-test, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, ayrıca ölçekler arasındaki ilişkileri belirlemek için pearson korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 3.1. Araştırmaya katılan fitness merkezi üyelerinin demografik özelliklere göre dağılımı

Demografik Değişkenler	Değişken Düzeyleri	N	%
Cinsiyet	Erkek	512	61,5
	Kadın	320	38,5
Yaş	≤ 18 yaş	65	7,8
	18-25 yaş	282	33,9
	26-35 yaş	283	34,0
	36-50	162	19,5
	≥51 yaş	40	4,8
Medeni Hal	Bekar	490	58,9
	Evli	342	41,1
Gelir Durumu	Düşük	81	9,7
	Orta	591	71,0
	Yüksek	160	19,2
Eğitim Durumu	İlk-Ortaöğretim	44	5,3
	Lise	209	25,1
	Üniversite	469	56,4
	Lisansüstü	110	13,2
Üyelik Şekli	Bireysel	676	81,3
	Aile	156	18,8
Üyelik Süresi	1-3 ay	206	24,8
	3-6 ay	200	24,0
	6-9 ay	129	15,5
	9-12 ay	97	11,7
	1-2 yıl	123	14,7
	≥2 yıl	77	9,3
Kullanım Sıklığı	Haftada 1-2 defa	230	27,6
	Haftada 3-4 defa	397	47,7
	Haftada 5-6 defa	183	22,0
	Haftada ≥7	22	2,6

Amaç	Sağlıklı olmak zinde kalmak	165	19,8
	Zayıflamak	211	25,4
	Kilo kontrolü	140	16,8
	Sosyal çevre kazanmak	37	4,4
	Vücut geliştirmek-güçlenmek	226	27,2
	Rahatlamak	28	3,4
	Boş zaman değerlendirmek	25	3,0
Toplam		832	100

Cinsiyet, yaş, medeni hal, gelir durumu, eğitim durumu, üyelik şekli, üyelik süresi, kullanım sıklığı ve amaç değişkenlerinin yer aldığı çizelge 3.1'e göre araştırmaya katılan üyelerin cinsiyet dağılımı 512 erkek (%61,5), 320 kadın (%38,5) şeklindedir. Üyelerin %7,8'i 18 yaş altı, %33,9'u 18-25 yaş aralığında, %34,0'ı 26-35 yaş aralığında, %19,5'i 36-50 yaş aralığında ve %4,8'i 51 yaş üstünde yer almaktadır. Üyelerin medeni hal durumuna bakıldığında %58,9'u bekar, %41,1'i evlidir. Üyelerin %9,7'si düşük, %71,1'i orta, %19,2'si yüksek gelirlidir. Üyelerin eğitim durumu incelendiğinde %5,3'ü ilk-ortaöğretim, %25,1'i lise, %56,4'ü üniversite, %13,2'si lisansüstü mezunudur. Üyelerin çoğunluğu %81,3 oranında bireysel üye iken %18,8'inin aile üyeliği bulunmaktadır. Üyelik süresine göre üyelerin %24,8'nin 1-3 ay, %24,0'ının 3-6 ay, %15,5'inin 6-9 ay, %11,7'sinin 9-12 ay, %14.7'sinin 1-2 yıl ve %9,3'ünün 2 yıldan fazla süredir fitness merkezine üyelikleri bulunmaktadır. Üyelerin fitness merkezini kullanım sıklığına bakıldığında %27,6'sı haftada 1-2 defa, %47,7'si haftada 3-4 defa, %22,0'ının haftada 5-6 defa, %2,6'sının ise haftada 7'den fazla kullandığı görülmektedir. Son olarak üyelerin fitness merkezini kullanım amaçları incelendiğinde %19,8'inin sağlıklı olmak zinde kalmak, %25,4'ünün zayıflamak, %16,8'inin kilo kontrolü, %4,4'ünün sosyal çevre kazanmak, %27,2'sinin vücut geliştirmek-güçlenmek, %3,4'ünün rahatlamak, %3,0'ının boş zaman değerlendirmek için kullandığı görülmüştür.

Çizelge 3.2. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

Alt Boyutlar	N	$\bar{X}$	SS
Etkileşim Kalitesi	832	4,22	,66
Çıktı Kalitesi	832	4,36	,69
Fiziksel Çevre Kalitesi	832	3,90	,79
Egzersiz -Alet Ekipmanları	832	4,08	,76
Program Kalitesi	832	4,08	,80
Ortam Koşulları Kalitesi	832	3,93	,82

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin alt boyutları arasında en yüksek ortalamanın çıktı kalitesi ($\bar{X}$=4,36±,69) alt boyutunda, en düşük ortalamanın fiziksel çevre kalitesi ($\bar{X}$=3,90±,79) alt boyutun da olduğu görülmüştür (Çizelge 3.2).

Çizelge 3.3. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin cinsiyet değişkenine ilişkin t test sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	T	P
Etkileşim Kalitesi	Erkek	512	4,20	,644	-1,103	,270
	Kadın	320	4,25	,691		
Çıktı Kalitesi	Erkek	512	4,36	,652	,073	,942
	Kadın	320	4,36	,745		
Fiziksel Çevre Kalitesi	Erkek	512	3,88	,763	-,918	,359
	Kadın	320	3,93	,832		
Egzersiz -Alet Ekipmanları	Erkek	512	4,05	,747	-1,781	,075
	Kadın	320	4,14	,779		
Program Kalitesi	Erkek	512	4,03	,780	-2,276	,023*
	Kadın	320	4,16	,820		
Ortam Koşulları Kalitesi	Erkek	512	3,92	,815	-,209	,834
	Kadın	320	3,94	,827		

* p<,05; **p<,01

Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile cinsiyete göre, faktör bazında yapılan bağımsız örneklemler için t testi sonuçları Çizelge 3.3'de verilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'ne ait "program kalitesi" alt boyutunda (T=-2,276; P=,023) cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Erkek üyelerin ($\bar{X}$=4,026±,780), kadın üyelere ($\bar{X}$=4,155±,820) göre hizmet kalitesi algı düzeyleri daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu

görülmektedir. Diğer alt boyutlarda ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>,05).

Çizelge 3.4. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin yaş değişkenine ilişkin anova sonuçları

Alt Boyutlar	Yaş	N	$\overline{X}$	SS	F	P	Gruplar arası farklar
Etkileşim Kalitesi	1. ≤ 18 yaş	65	3,99	,82			
	2. 18-25 yaş	282	4,22	,71			
	3. 26-35 yaş	283	4,23	,60	3,019	,017	1<4*
	4. 36-50 yaş	162	4,32	,62			
	5. ≥51 yaş	40	4,19	,51			
Çıktı Kalitesi	1. ≤ 18 yaş	65	4,16	,74			
	2. 18-25 yaş	282	4,31	,75			
	3. 26-35 yaş	283	4,40	,63	2,843	,023	1<4*
	4. 36-50 yaş	162	4,46	,66			
	5. ≥51 yaş	40	4,41	,60			
Fiziksel Çevre Kalitesi	1. ≤ 18 yaş	65	3,66	1,07			
	2. 18-25 yaş	282	3,93	,81			1<4*
	3. 26-35 yaş	283	3,85	,74	3,171	,013	1<5*
	4. 36-50 yaş	162	3,99	,74			
	5. ≥51 yaş	40	4,12	,58			
Egzersiz -Alet Ekipmanları	1. ≤ 18 yaş	65	3,88	,79			
	2. 18-25 yaş	282	4,08	,83			
	3. 26-35 yaş	283	4,10	,70	1,486	,205	-
	4. 36-50 yaş	162	4,15	,72			
	5. ≥51 yaş	40	4,10	,77			
Program Kalitesi	1. ≤ 18 yaş	65	3,81	,94			
	2. 18-25 yaş	282	4,07	,83			
	3. 26-35 yaş	283	4,10	,77	2,269	,060	-
	4. 36-50 yaş	162	4,14	,76			
	5. ≥51 yaş	40	4,18	,64			
Ortam Koşulları Kalitesi	1. ≤ 18 yaş	65	3,76	1,03			
	2. 18-25 yaş	282	3,99	,85			
	3. 26-35 yaş	283	3,87	,77	1,688	,151	-
	4. 36-50 yaş	162	3,99	,77			
	5. ≥51 yaş	40	3,93	,73			

* p<,05; **p<,01

Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile yaş değişkenine göre, faktör bazında yapılan tek yönlü anova sonuçları çizelge 3.4'de verilmiştir. Buna göre, üyelerin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin "Etkileşim Kalitesi" alt boyutunda (F=3,019; P=,017), "Çıktı Kalitesi" alt boyutunda (F=2,843; P=,023) ve "Fiziksel Çevre" alt boyutunda (F=3,171; P=,013) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p>,05).

Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc (Bonferroni) Testi sonuçlarına göre; Etkileşim kalitesi alt boyutunda, 18 yaş altı üyelerin ($\bar{X}$=3,99;±,82) 36-50 yaş arası üyelerden ($\bar{X}$=4,32;±,62) daha düşük bir algı ortalamasına sahip olduğu; Çıktı kalitesi alt boyutunda, 18 yaş altı üyelerin ($\bar{X}$=4,16;±,74) 36-50 yaş arası üyelerden ($\bar{X}$=4,46;±,66) daha düşük bir algı ortalamasına sahip olduğu; Fiziksel çevre kalitesi alt boyutunda, 18 yaş altı üyelerin ($\bar{X}$=3,66;±1,07) 36-50 yaş üyeler ($\bar{X}$=3,99;±,74) ve 51 yaş üstü üyelerden ($\bar{X}$=4,12;±,58) daha düşük bir algı ortalamasına sahip olduğu görülmektedir (Çizelge 3.4).

Diğer alt boyutlarda ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>,05).

Çizelge 3.5. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin medeni hal değişkenine ilişkin t test sonuçları

Alt Boyutlar	Medeni Hal	N	$\bar{X}$	SS	T	P
Etkileşim Kalitesi	Bekar	490	4,21	,69	-,540	,589
	Evli	342	4,23	,62		
Çıktı Kalitesi	Bekar	490	4,33	,70	-1,647	,100
	Evli	342	4,41	,68		
Fiziksel Çevre Kalitesi	Bekar	490	3,86	,83	-1,714	,087
	Evli	342	3,96	,72		
Egzersiz -Alet Ekipmanları	Bekar	490	4,03	,79	-2,367	,018*
	Evli	342	4,16	,72		
Program Kalitesi	Bekar	490	4,04	,83	-1,718	,086
	Evli	342	4,13	,75		
Ortam Koşulları Kalitesi	Bekar	490	3,92	,87	-,383	,702
	Evli	342	3,94	,74		

* p<,05; **p<,01

Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile medeni hal değişkenine göre, faktör bazında yapılan bağımsız örneklemler için t testi sonuçları Çizelge 3.5'de verilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'ne ait "Egzersiz-Alet Ekipmanları" alt boyutunda (T=-2,367; P=,018) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bekar üyelerin ($\bar{X}$=4,03±,79), evli üyelere ($\bar{X}$=4,16±,72) göre hizmet kalitesi algı düzeyleri daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Diğer alt boyutlarda ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>,05).

Çizelge 3.6. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin gelir durumu değişkenine ilişkin anova sonuçları

Alt Boyutlar	Gelir Durumu	N	$\bar{X}$	SS	F	P	Gruplar arası farklar
Etkileşim Kalitesi	1.Düşük	81	3,91	,71	11,539	,000	1<2** 1<3**
	2.Orta	591	4,23	,66			
	3.Yüksek	160	4,33	,60			
Çıktı Kalitesi	1.Düşük	81	4,15	,70	6,317	,002	1<2** 1<3**
	2.Orta	591	4,38	,69			
	3.Yüksek	160	4,44	,67			
Fiziksel Çevre Kalitesi	1.Düşük	81	3,50	1,02	17,825	,000	1<2** 1<3** 2<3**
	2.Orta	591	3,90	,76			
	3.Yüksek	160	4,13	,67			
Egzersiz -Alet Ekipmanları	1.Düşük	81	3,91	,77	3,744	0,24	1<3*
	2.Orta	591	4,08	,77			
	3.Yüksek	160	4,19	,69			
Program Kalitesi	1.Düşük	81	3,68	,96	11,661	,000	1<2** 1<3**
	2.Orta	591	4,10	,77			
	3.Yüksek	160	4,18	,76			
Ortam Koşulları Kalitesi	1.Düşük	81	3,64	1,03	10,293	,000	1<2** 1<3** 2<3**
	2.Orta	591	3,91	,79			
	3.Yüksek	160	4,13	,75			

* p<,05; **p<,01

Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile gelir durumuna göre, faktör bazında yapılan tek yönlü anova sonuçları çizelge 3.6'da verilmiştir. Buna göre, üyelerin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin "Etkileşim Kalitesi" alt boyutunda (F=11,539; P=,000), "Çıktı Kalitesi" alt boyutunda (F=6,317; P=,002), "Fiziksel Çevre Kalitesi" alt boyutunda (F=17,825; P=,000), "Egzersiz-Alet

Ekipmanları" alt boyutunda (F=3,744; P=0,24), "Program Kalitesi" alt boyutunda (F=11,661; P=,000) ve "Ortam Koşulları Kalitesi" alt boyutunda (F=10,293; P=,000) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p>,05).

Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc (Bonferroni) Testi sonuçlarına göre; Etkileşim kalitesi alt boyutunda, düşük gelirli üyelerin ($\bar{X}$=3,91;±,71) orta gelirli üyeler ($\bar{X}$=4,23;±,66) ve yüksek gelirli üyelerden ($\bar{X}$=4,33;±,60) daha düşük bir algı ortalamasına sahip olduğu; Çıktı kalitesi alt boyutunda, düşük gelirli üyelerin ($\bar{X}$=4,15;±,70) orta gelirli üyeler ($\bar{X}$=4,38;±,69) ve yüksek gelirli üyelerden ($\bar{X}$=4,44;±,67) daha düşük bir algı ortalamasına sahip olduğu; Fiziksel çevre kalitesi alt boyutunda, düşük gelirli üyelerin ($\bar{X}$=3,50;±.1,02) orta gelirli üyeler ($\bar{X}$=3,90;±,76) ve yüksek gelirli üyelerden ($\bar{X}$=4,13;±,67) daha düşük bir algı ortalamasına orta gelirli üyelerin ($\bar{X}$=3,90;±,76) yüksek gelirli üyelerden ($\bar{X}$=4,13;±,67) daha düşük bir algı ortalamasına sahip olduğu; Egzersiz-alet ekipmanları alt boyutunda, düşük gelirli üyelerin ($\bar{X}$=3,91;±,77) yüksek gelirli üyelerden ($\bar{X}$=4,19;±,69) daha düşük bir algı ortalamasına sahip olduğu; Program kalitesi alt boyutunda, düşük gelirli üyelerin ($\bar{X}$=3,68;±,96) orta gelirli üyeler ($\bar{X}$=4,10;±,77) ve yüksek gelirli üyelerden ($\bar{X}$=4,18;±,76) daha düşük bir algı ortalamasına sahip olduğu; Ortam koşulları kalitesi alt boyutunda, düşük gelirli üyelerin ($\bar{X}$=3,64;±.1,03) orta gelirli üyeler ($\bar{X}$=3,91;±,79) ve yüksek gelirli üyelerden ($\bar{X}$=4,13;±,75) daha düşük bir algı ortalamasına, orta gelirli üyelerin ($\bar{X}$=3,91;±,79) yüksek gelirli üyelerden ($\bar{X}$=4,13;±,75) daha düşük bir algı ortalamasına sahip olduğu görülmektedir (Çizelge 3.6).

Çizelge 3.7. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin eğitim durumu değişkenine ilişkin anova sonuçları

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	N	$\overline{X}$	SS	F	P	Gruplar arası farklar
Etkileşim Kalitesi	1.İlk-Ortaöğretim	44	4,06	,73	1,107	,345	-
	2. Lise	209	4,20	,69			
	3. Üniversite	469	4,24	,64			
	4. Lisansüstü	110	4,23	,68			
Çıktı Kalitesi	1.İlk-Ortaöğretim	44	4,24	,77	,551	,648	-
	2. Lise	209	4,38	,69			
	3. Üniversite	469	4,37	,67			
	4. Lisansüstü	110	4,35	,76			
Fiziksel Çevre Kalitesi	1. İlk-Ortaöğretim	44	3,81	,87	1,042	,373	-
	2. Lise	209	3,86	,90			
	3. Üniversite	469	3,91	,73			
	4. Lisansüstü	110	4,01	,78			
Egzersiz -Alet Ekipmanları	1. İlk-Ortaöğretim	44	4,08	,71	,114	,952	-
	2. Lise	209	4,10	,80			
	3. Üniversite	469	4,08	,75			
	4. Lisansüstü	110	4,05	,76			
Program Kalitesi	1. İlk-Ortaöğretim	44	3,96	,77	,647	,585	-
	2. Lise	209	4,04	,90			
	3. Üniversite	469	4,09	,76			
	4. Lisansüstü	110	4,12	,75			
Ortam Koşulları Kalitesi	1. İlk-Ortaöğretim	44	3,80	,83	,645	,586	-
	2. Lise	209	3,89	,95			
	3. Üniversite	469	3,95	,76			
	4. Lisansüstü	110	3,95	,82			

* p<,05; **p<,01

Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile eğitim durumuna göre, faktör bazında yapılan tek yönlü anova sonuçları çizelge 3.7'de verilmiştir. Alt boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>,05).

Çizelge 3.8. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin üyelik şekli değişkenine ilişkin t test sonuçları

Alt Boyutlar	Üyelik Şekli	N	$\bar{X}$	SS	T	P
Etkileşim Kalitesi	Bireysel	676	4,21	,67	-,777	,437
	Aile	156	4,25	,63		
Çıktı Kalitesi	Bireysel	676	4,32	,68	-3,490	,001**
	Aile	156	4,54	,70		
Fiziksel Çevre Kalitesi	Bireysel	676	3,89	,82	-1,166	,245
	Aile	156	3,96	,66		
Egzersiz -Alet Ekipmanları	Bireysel	676	4,05	,77	-2,261	,024*
	Aile	156	4,21	,71		
Program Kalitesi	Bireysel	676	4,03	,81	-3,115	,002**
	Aile	156	4,25	,71		
Ortam Koşulları Kalitesi	Bireysel	676	3,93	,86	,486	,627
	Aile	156	3,90	,64		

* p<,05; **p<,01

Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile üyelik şekline göre, faktör bazında yapılan bağımsız örneklemler için t testi sonuçları çizelge 3.8'de verilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'ne ait "Çıktı Kalitesi" alt boyutunda (T=-3,490; P=,001) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bireysel üyelerin ($\bar{X}$=4,32±,68), aile üyelere ($\bar{X}$=4,54±,70) göre hizmet kalitesi algı düzeyleri daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu; "Egzersiz-Alet Ekipmanları" alt boyutunda (T=-2,261; P=,024) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bireysel üyelerin ($\bar{X}$=4,05±,77), aile üyelere ($\bar{X}$=4,21±,71) göre hizmet kalitesi algı düzeyleri daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu; "Program Kalitesi" alt boyutunda (T=-3,115; P=,002) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bireysel üyelerin ($\bar{X}$=4,03±,81), aile üyelere ($\bar{X}$=4,25±,71) göre hizmet kalitesi algı düzeyleri daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Diğer alt boyutlarda ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>,05).

Çizelge 3.9. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin üyelik süresi değişkenine ilişkin anova sonuçları

Alt Boyutlar	Üyelik Süresi	N	$\overline{X}$	SS	F	P	Gruplar arası farklar
Etkileşim Kalitesi	1. 1-3 ay	206	4,15	,83	7,500	,000	1<5** 1<6** 2<5** 2<6**
	2. 3-6 ay	200	4,08	,67			
	3. 6-9 ay	129	4,20	,64			
	4. 9-12 ay	97	4,30	,58			
	5. 1-2 yıl	123	4,43	,39			
	6. ≥2 yıl	77	4,43	,46			
Çıktı Kalitesi	1. 1-3 ay	206	4,17	,78	11,325	,000	1<3** 1<4** 1<5** 1<6** 2<5** 2<6**
	2. 3-6 ay	200	4,23	,70			
	3. 6-9 ay	129	4,45	,59			
	4. 9-12 ay	97	4,45	,68			
	5. 1-2 yıl	123	4,59	,52			
	6. ≥2 yıl	77	4,64	,57			
Fiziksel Çevre Kalitesi	1. 1-3 ay	206	3,67	,93	8,334	,000	1<3** 1<4** 1<5** 1<6** 2<4** 2<6**
	2. 3-6 ay	200	3,82	,90			
	3. 6-9 ay	129	3,98	,78			
	4. 9-12 ay	97	4,10	,59			
	5. 1-2 yıl	123	4,05	,46			
	6. ≥2 yıl	77	4,15	,49			
Egzersiz -Alet Ekipmanları	1. 1-3 ay	206	3,96	,84	4,727	,000	1<5** 1<6** 2<5**
	2. 3-6 ay	200	3,99	,79			
	3. 6-9 ay	129	4,10	,76			
	4. 9-12 ay	97	4,08	,74			
	5. 1-2 yıl	123	4,30	,57			
	6. ≥2 yıl	77	4,27	,64			
Program Kalitesi	1. 1-3 ay	206	3,91	,93	8,000	,000	1<5** 1<6** 2<5** 2<6**
	2. 3-6 ay	200	3,94	,87			
	3. 6-9 ay	129	4,09	,81			
	4. 9-12 ay	97	4,15	,65			
	5. 1-2 yıl	123	4,36	,48			
	6. ≥2 yıl	77	4,31	,56			

Ortam Koşulları Kalitesi	1. 1-3 ay	206	3,81	1,01	2,512	,029	-
	2. 3-6 ay	200	3,86	,91			
	3. 6-9 ay	129	4,02	,74			
	4. 9-12 ay	97	4,03	,66			
	5. 1-2 yıl	123	4,06	,53			
	6. ≥2 yıl	77	3,94	,62			

* p<,05; **p<,01

Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile üyelik süresine göre, faktör bazında yapılan tek yönlü anova sonuçları çizelge 3.9'de verilmiştir. Buna göre, üyelerin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin "Etkileşim Kalitesi" alt boyutunda (F=7,500; P=,000), "Çıktı Kalitesi" alt boyutunda (F=11,325; P=,000), "Fiziksel Çevre Kalitesi" alt boyutunda (F=8,334; P=,000), "Egzersiz-Alet Ekipmanları" alt boyutunda (F=4,727; P=,000), "Program Kalitesi" alt boyutunda (F=8,000; P=,000) ve "Ortam Koşulları Kalitesi" alt boyutunda (F=2,512; P=,029) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p>,05).

Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc (Bonferroni) Testi sonuçlarına göre; Etkileşim kalitesi alt boyutunda, 1-3 ay arası üyelerin ($\bar{X}$=4,15;±,83) 1-2 yıl arası üyeler ($\bar{X}$=4,43;±,39) ve 2 yıl üzeri üyelerden ($\bar{X}$=4,43;±,46) daha düşük bir algı ortalamasına, 3-6 ay arası üyelerin ($\bar{X}$=4,08;±,67) 1-2 yıl arası üyeler ($\bar{X}$=4,43;±,39) ve 2 yıl üzeri üyelerden ($\bar{X}$=4,43;±,46) daha düşük bir algı ortalamasına sahip olduğu;

Çıktı kalitesi alt boyutunda, 1-3 ay arası üyelerin ($\bar{X}$=4,17;±,78) 6-9 ay arası üyeler ($\bar{X}$=4,45;±,59) 9-12 ay arası üyeler ($\bar{X}$=4,45;±,68) 1-2 yıl arası üyeler ($\bar{X}$=4,59;±,52) ve 2 yıl üzeri üyelerden ($\bar{X}$=4,64;±,57) daha düşük bir algı ortalamasına, 3-6 ay arası üyelerin ($\bar{X}$=4,23;±,70) 1-2 yıl arası üyeler ($\bar{X}$=4,59;±,52) ve 2 yıl üzeri üyelerden ($\bar{X}$=4,64;±,57) daha düşük bir algı ortalamasına sahip olduğu;

Fiziksel çevre kalitesi alt boyutunda, 1-3 ay arası üyelerin ($\bar{X}$=3,67;±,93) 6-9 ay arası üyeler ($\bar{X}$=3,98;±,78) 9-12 ay arası üyeler ($\bar{X}$=4,10;±,59) 1-2 yıl arası üyeler ($\bar{X}$=4,05;±,46) ve 2 yıl üzeri üyelerden ($\bar{X}$=4,15;±,49) daha düşük bir algı ortalamasına, 3-6 ay arası üyelerin ($\bar{X}$=3,82;±,90) 9-12 ay arası üyeler ($\bar{X}$=4,10;±,59) ve 2 yıl üzeri üyelerden ($\bar{X}$=4,15;±,49) daha düşük bir algı ortalamasına sahip olduğu;

Egzersiz-alet ekipmanları alt boyutunda, 1-3 ay arası üyelerin ($\bar{X}$=3,96;±,84) 1-2 yıl arası üyeler ($\bar{X}$=4,30;±,57) ve 2 yıl üzeri üyelerden ($\bar{X}$=4,27;±,64) daha düşük

bir algı ortalamasına, 3-6 ay arası üyelerin ($\bar{X}$=3,99;±,79) 1-2 yıl arası üyelerden ($\bar{X}$=4,30;±,57) daha düşük bir algı ortalamasına sahip olduğu;

Program kalitesi alt boyutunda, 1-3 ay arası üyelerin ($\bar{X}$=3,91;±,93) 1-2 yıl arası üyeler ($\bar{X}$=4,36;±,48) ve 2 yıl üzeri üyelerden ($\bar{X}$=4,31;±,56) daha düşük bir algı ortalamasına, 3-6 ay arası üyelerin ($\bar{X}$=3,94;±,87) 1-2 yıl arası üyeler ($\bar{X}$=4,36;±,48) ve 2 yıl üzeri üyelerden ($\bar{X}$=4,31;±,56) daha düşük bir algı ortalamasına sahip olduğu görülmektedir (Çizelge 3.9).

Çizelge 3.10. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin kullanım sıklığı değişkenine ilişkin anova sonuçları

Alt Boyutlar	Kullanım Sıklığı	N	$\bar{X}$	SS	F	P	Gruplar arası farklar
Etkileşim Kalitesi	1. Haftada 1-2 defa	230	4,06	,69	7,299	,000	1<2** 1<3**
	2. Haftada 3-4 defa	397	4,30	,62			
	3. Haftada 5-6 defa	183	4,26	,66			
	4. Haftada ≥7	22	4,06	,75			
Çıktı Kalitesi	1. Haftada 1-2 defa	230	4,22	,73	6,075	,000	1<2** 1<3**
	2. Haftada 3-4 defa	397	4,44	,67			
	3. Haftada 5-6 defa	183	4,40	,64			
	4. Haftada ≥7	22	4,15	,74			
Fiziksel Çevre Kalitesi	1. Haftada 1-2 defa	230	3,70	,86	7,453	,000	1<2** 1<3**
	2. Haftada 3-4 defa	397	4,01	,75			
	3. Haftada 5-6 defa	183	3,94	,73			
	4. Haftada ≥7	22	3,82	,89			
Egzersiz -Alet Ekipmanları	1. Haftada 1-2 defa	230	3,96	,78	3,736	,011	1<3*
	2. Haftada 3-4 defa	397	4,11	,77			
	3. Haftada 5-6 defa	183	4,20	,68			
	4. Haftada ≥7	22	3,95	,82			
Program Kalitesi	1. Haftada 1-2 defa	230	3,92	,86	5,014	,002	1<2** 1<3*
	2. Haftada 3-4 defa	397	4,12	,79			
	3. Haftada 5-6 defa	183	4,19	,72			
	4. Haftada ≥7	22	3,92	,71			
Ortam Koşulları Kalitesi	1. Haftada 1-2 defa	230	3,74	,85	6,201	,000	1<2** 1<3**
	2. Haftada 3-4 defa	397	3,99	,79			
	3. Haftada 5-6 defa	183	4,03	,81			
	4. Haftada ≥7	22	3,77	,84			

* p<,05; **p<,01

Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile kullanım sıklığına göre, faktör bazında yapılan tek yönlü anova sonuçları çizelge 3.10'da verilmiştir. Buna göre, üyelerin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin "Etkileşim Kalitesi" alt boyutunda (F=7,299; P=,000), "Çıktı Kalitesi" alt boyutunda (F=6,075; P=,000), "Fiziksel Çevre Kalitesi" alt boyutunda (F=7,453; P=,000), "Egzersiz-Alet Ekipmanları" alt boyutunda (F=3,736; P=,011), "Program Kalitesi" alt boyutunda (F=5,014; P=,002) ve "Ortam Koşulları Kalitesi" alt boyutunda (F=6,201; P=,000) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p>,05).

Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc (Bonferroni) Testi sonuçlarına göre; Etkileşim kalitesi alt boyutunda, fitness merkezini haftada 1-2 defa kullanan üyelerin ($\bar{X}$=4,06;±,69) haftada 3-4 defa kullanan üyeler ($\bar{X}$=4,30;±,62) ve haftada 5-6 defa kullanan üyelerden ($\bar{X}$=4,26;±,66) daha düşük bir algı ortalamasına sahip olduğu;

Çıktı kalitesi alt boyutunda fitness merkezini haftada 1-2 defa kullanan üyelerin ($\bar{X}$=4,22;±,73) haftada 3-4 defa kullanan üyeler ($\bar{X}$=4,44;±,67) ve haftada 5-6 defa kullanan üyelerden ($\bar{X}$=4,40;±,64) daha düşük bir algı ortalamasına sahip olduğu;

Fiziksel çevre kalitesi alt boyutunda, fitness merkezini haftada 1-2 defa kullanan üyelerin ($\bar{X}$=3,70;±,86) haftada 3-4 defa kullanan üyeler ($\bar{X}$=4,01;±,75) ve haftada 5-6 defa kullanan üyelerden ($\bar{X}$=3,94;±,73) daha düşük bir algı ortalamasına sahip olduğu;

Egzersiz-alet ekipmanları alt boyutunda, fitness merkezini haftada 1-2 defa kullanan üyelerin ($\bar{X}$=3,96;±,78) haftada 5-6 defa kullanan üyelerden ($\bar{X}$=4,20;±,68) daha düşük bir algı ortalamasına sahip olduğu;

Program kalitesi alt boyutunda, fitness merkezini haftada 1-2 defa kullanan üyelerin ($\bar{X}$=3,92;±,86) haftada 3-4 defa kullanan üyeler ($\bar{X}$=4,12;±,79) ve haftada 5-6 defa kullanan üyelerden ($\bar{X}$=4,19;±,72) daha düşük bir algı ortalamasına sahip olduğu;

Ortam koşulları kalitesi alt boyutunda, fitness merkezini haftada 1-2 defa kullanan üyelerin ($\bar{X}$=3,74;±,85) haftada 3-4 defa kullanan üyeler ($\bar{X}$=3,99;±,79) ve

haftada 5-6 defa kullanan üyelerden ($\bar{X}$=4,03;±,81) daha düşük bir algı ortalamasına sahip olduğu görülmektedir (Çizelge 3.10).

Çizelge 3.11. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin amaç değişkenine ilişkin anova sonuçları

Alt Boyutlar	Amaç	N	$\bar{X}$	SS	F	P	Gruplar arası farklar
Etkileşim Kalitesi	1.Sağlıklı olmak zinde kalmak	165	4,11	,73			
	2.Zayıflamak	211	4,27	,63			
	3.Kilo kontrolü	140	4,25	,65			
	4.Sosyal çevre kazanmak	37	3,98	,69	4,061	,001	2>7** 5>7**
	5.Vücut geliştirmek-güçlenmek	226	4,31	,60			
	6.Rahatlamak	28	4,14	,62			
	7.Boş zaman değerlendirmek	25	3,84	,86			
Çıktı Kalitesi	1.Sağlıklı olmak zinde kalmak	165	4,28	,72			
	2.Zayıflamak	211	4,39	,69			2>7**
	3.Kilo kontrolü	140	4,46	,71			3>4**
	4.Sosyal çevre kazanmak	37	4,03	,77	5,156	,000	3>7*
	5.Vücut geliştirmek-güçlenmek	226	4,45	,58			4<5*
	6.Rahatlamak	28	4,31	,68			5>7*
	7.Boş zaman değerlendirmek	25	3,88	,85			
Fiziksel Çevre Kalitesi	1.Sağlıklı olmak zinde kalmak	165	3,85	,85			
	2.Zayıflamak	211	3,88	,77			
	3.Kilo kontrolü	140	3,93	,77			
	4.Sosyal çevre kazanmak	37	3,84	,73	1,654	,129	-
	5.Vücut geliştirmek-güçlenmek	226	3,98	,77			
	6.Rahatlamak	28	4,05	,70			
	7.Boş zaman değerlendirmek	25	3,53	,92			
Egzersiz -Alet Ekipmanları	1.Sağlıklı olmak zinde kalmak	165	3,92	,83			
	2.Zayıflamak	211	4,16	,68			
	3.Kilo kontrolü	140	4,19	,75			
	4.Sosyal çevre kazanmak	37	3,96	,82	3,348	,003	-
	5.Vücut geliştirmek-güçlenmek	226	4,12	,73			
	6.Rahatlamak	28	4,13	,67			
	7.Boş zaman değerlendirmek	25	3,72	1,03			
Program Kalitesi	1.Sağlıklı olmak zinde kalmak	165	3,96	,82			
	2.Zayıflamak	211	4,12	,79	2,565	,018	-
	3.Kilo kontrolü	140	4,21	,76			

	4.Sosyal çevre kazanmak	37	3,88	,87			
	5.Vücut geliştirmek-güçlenmek	226	4,10	,77			
	6.Rahatlamak	28	4,13	,78			
	7.Boş zaman değerlendirmek	25	3,75	,96			
Ortam	1.Sağlıklı olmak zinde kalmak	165	3,82	,91			
Koşulları	2.Zayıflamak	211	3,91	,77			
Kalitesi	3.Kilo kontrolü	140	3,95	,77			
	4.Sosyal çevre kazanmak	37	3,75	,67	3,108	,005	5>7**
	5.Vücut geliştirmek-güçlenmek	226	4,07	,82			
	6.Rahatlamak	28	4,01	,68			
	7.Boş zaman değerlendirmek	25	3,52	1,02			

* p<,05; **p<,01

Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile amaç değişkenine göre, faktör bazında yapılan tek yönlü anova sonuçları çizelge 3.11'de verilmiştir. Buna göre, üyelerin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin "Etkileşim Kalitesi" alt boyutunda (F=4,061; P=,001), "Çıktı Kalitesi" alt boyutunda (F=5,156; P=,000), "Egzersiz-Alet Ekipmanları" alt boyutunda (F=3,348; P=,003), "Program Kalitesi" alt boyutunda (F=2,565; P=,018) ve "Ortam Koşulları Kalitesi" alt boyutunda (F=3,108; P=,005) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. "Fiziksel Çevre Kalitesi" alt boyutunda gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>,05)

Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc (Bonferroni) Testi sonuçlarına göre; Etkileşim kalitesi alt boyutunda, fitness merkezinde amacı zayıflamak olan üyelerin ($\bar{X}$=4,27;±,63) amacı boş zaman değerlendirmek olan üyelerden ($\bar{X}$=3,84;±,86) daha yüksek bir algı ortalamasına, amacı vücut geliştirmek-güçlenmek olan üyelerin ($\bar{X}$=4,31;±,60) amacı boş zaman değerlendirmek olan üyelerden ($\bar{X}$=3,84;±,86) daha yüksek bir algı ortalamasına, sahip olduğu;

Çıktı kalitesi alt boyutunda, fitness merkezinde amacı zayıflamak olan üyelerin ($\bar{X}$=4,39;±,69) amacı boş zaman değerlendirmek olan üyelerden ($\bar{X}$=3,88;±,85) daha yüksek bir algı ortalamasına, amacı kilo kontrolü olan üyelerin ($\bar{X}$=4,46;±,71) amacı sosyal çevre kazanmak ($\bar{X}$=4,03;±,77) ve boş zaman değerlendirmek olan üyelerden ($\bar{X}$=3,88;±,85) daha yüksek bir algı ortalamasına, amacı sosyal çevre kazanmak olan üyelerin ($\bar{X}$=4,03;±,77) amacı vücut geliştirmek-

güçlenmek olan üyelerden ($\bar{X}$=4,45;±,58) daha düşük bir algı ortalamasına, amacı vücut geliştirmek-güçlenmek olan üyelerin ($\bar{X}$=4,45;±,58) amacı boş zaman değerlendirmek olan üyelerden ($\bar{X}$=3,88;±,85) daha yüksek bir algı ortalamasına, sahip olduğu;

Ortam koşulları kalitesi alt boyutunda, fitness merkezinde amacı vücut geliştirmek-güçlenmek olan üyelerin ($\bar{X}$=4,07;±,82) amacı boş zaman değerlendirmek olan üyelerden ($\bar{X}$=3,52;±1,02) daha yüksek bir algı ortalamasına sahip olduğu görülmektedir (Çizelge 3.11).

Çizelge 3.12. Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

Alt Boyutlar	N	$\bar{X}$	SS
Ayrılma İsteği	832	2,92	,71
Bağlılık	832	4,47	1,53

Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin ayrılma isteği ($\bar{X}$=2,92±,71) alt boyutunun ortalaması, bağlılık ($\bar{X}$=4,47±1,53) alt boyutunun ortalamasından daha düşük çıktığı görülmüştür (Çizelge 3.12).

Çizelge 3.13. Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin cinsiyet değişkenine ilişkin t test sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	T	P
Ayrılma İsteği	Erkek	512	2,92	,67	-,256	,798
	Kadın	320	2,93	,76		
Bağlılık	Erkek	512	4,44	1,53	-,772	,441
	Kadın	320	4,52	1,53		

* p<,05; **p<,01

Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile cinsiyete göre, faktör bazında yapılan bağımsız örneklemler için t testi sonuçları çizelge 3.13' de verilmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeği'ne ait "Ayrılma İsteği" ve "Bağlılık" alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>,05).

Çizelge 3.14. Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin yaş değişkenine ilişkin anova sonuçları

Alt Boyutlar	Yaş	N	$\overline{X}$	SS	F	P	Gruplar arası farklar
Ayrılma İsteği	1. ≤ 18 yaş	65	3,15	,86			
	2. 18-25 yaş	282	2,96	,76			
	3. 26-35 yaş	283	2,90	,65	2,860	,023	1>4*
	4. 36-50 yaş	162	2,82	,62			
	5. ≥51 yaş	40	2,88	,65			
Bağlılık	1. ≤ 18 yaş	65	3,95	1,74			
	2. 18-25 yaş	282	4,51	1,53			
	3. 26-35 yaş	283	4,42	1,50	2,760	,027	1<4*
	4. 36-50 yaş	162	4,67	1,50			
	5. ≥51 yaş	40	4,60	1,30			

* p<,05; **p<,01

Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile yaş değişkenine göre, faktör bazında yapılan tek yönlü anova sonuçları çizelge 3.14'de verilmiştir. Buna göre, üyelerin müşteri memnuniyeti ölçeği'ne ait "Ayrılma İsteği" alt boyutunda (F=2,860; P=,023) ve "Bağlılık" alt boyutunda (F=2,760; P=,027) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. (p>,05)

Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc (Bonferroni) Testi sonuçlarına göre; Ayrılma isteği alt boyutunda, 18 yaş altı üyelerin ($\overline{X}$=3,15;±,86) 36-50 yaş arası üyelerden ($\overline{X}$=2,82;±,62) daha yüksek bir memnuniyet ortalamasına sahip olduğu; Bağlılık alt boyutunda, 18 yaş altı üyelerin ($\overline{X}$=3,95;±1,74) 36-50 yaş arası üyelerden ($\overline{X}$=4,67;±1,50) daha düşük bir memnuniyet ortalamasına sahip olduğu görülmektedir (Çizelge 3.14).

Çizelge 3.15. Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin medeni hal değişkenine ilişkin t test sonuçları

Alt Boyutlar	Medeni Hal	N	$\bar{X}$	SS	T	P
Ayrılma İsteği	Bekar	490	2,95	,76	1,453	,147
	Evli	342	2,88	,61		
Bağlılık	Bekar	490	4,47	1,64	-,037	,970
	Evli	342	4,47	1,36		

* p<,05; **p<,01

Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile medeni hal değişkenine göre, faktör bazında yapılan bağımsız örneklemler için t testi sonuçları çizelge 3.15' de verilmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeği'ne ait "Ayrılma İsteği" ve "Bağlılık" alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>,05).

Çizelge 3.16. Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin gelir durumu değişkenine ilişkin anova sonuçları

Alt Boyutlar	Gelir Durumu	N	$\overline{X}$	SS	F	P	Gruplar arası farklar
Ayrılma İsteği	1.Düşük	81	3,21	,83			1>2**
	2.Orta	591	2,89	,70	7,540	,001	1>3**
	3.Yüksek	160	2,87	,63			
Bağlılık	1.Düşük	81	3,68	1,58			1<2**
	2.Orta	591	4,47	1,50	17,258	,000	1<3**
	3.Yüksek	160	4,89	1,45			2<3**

* p<,05; **p<,01

Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile gelir durumuna göre, faktör bazında yapılan tek yönlü anova sonuçları çizelge 3.16'de verilmiştir. Buna göre, üyelerin müşteri memnuniyeti ölçeğinin "Ayrılma İsteği" alt boyutunda (F=7,540; P=,001), "Bağlılık" alt boyutunda (F=17,258; P=,000) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. (p>,05)

Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc (Bonferroni) Testi sonuçlarına göre; Ayrılma isteği alt boyutunda, düşük gelirli üyelerin ($\overline{X}$=3,21;±,83) orta gelirli üyeler ($\overline{X}$=2,89;±,70) ve yüksek gelirli üyelerden ($\overline{X}$=2,87;±,63) daha yüksek bir memnuniyet ortalamasına sahip olduğu; Bağlılık alt boyutunda, düşük gelirli üyelerin ($\overline{X}$=3,68;±1,58) orta gelirli üyeler ($\overline{X}$=4,47;±1,50) ve yüksek gelirli üyelerden ($\overline{X}$=4,89;±1,45) daha düşük bir memnuniyet ortalamasına, orta gelirli üyelerin ($\overline{X}$=4,47;±1,50) yüksek gelirli üyelerden ($\overline{X}$=4,89;±1,45) daha düşük bir memnuniyet ortalamasına sahip olduğu görülmektedir (Çizelge 3.16).

Çizelge 3.17. Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin eğitim durumu değişkenine ilişkin anova sonuçları

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	N	$\overline{X}$	SS	F	P	Gruplar arası farklar
Ayrılma İsteği	1. İlk-Ortaöğretim	44	2,99	,71	1,451	,227	-
	2. Lise	209	2,99	,76			
	3. Üniversite	469	2,88	,67			
	4. Lisansüstü	110	2,94	,74			
Bağlılık	1. İlk-Ortaöğretim	44	4,47	1,63	,846	,469	-
	2. Lise	209	4,33	1,65			
	3. Üniversite	469	4,52	1,45			
	4. Lisansüstü	110	4,55	1,59			

* p<,05; **p<,01

Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile eğitim durumuna göre, faktör bazında yapılan tek yönlü anova sonuçları çizelge 3.17'de verilmiştir. Alt boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>,05).

Çizelge 3.18. Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin üyelik şekli değişkenine ilişkin t test sonuçları

Alt Boyutlar	Üyelik Şekli	N	$\overline{X}$	SS	T	P
Ayrılık İsteği	Bireysel	676	2,91	,73	-1,264	,207
	Aile	156	2,98	,57		
Bağlılık	Bireysel	676	4,48	1,58	,169	,866
	Aile	156	4,46	1,27		

* p<,05; **p<,01

Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile üyelik şekline göre, faktör bazında yapılan bağımsız örneklemler için t testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Alt boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>,05).

Çizelge 3.19. Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin üyelik süresi değişkenine ilişkin anova sonuçları

Alt Boyutlar	Üyelik Süresi	N	$\overline{X}$	SS	F	P	Gruplar arası farklar
Ayrılık İsteği	1. 1-3 ay	206	2,98	,80	1,538	,175	-
	2. 3-6 ay	200	2,96	,81			
	3. 6-9 ay	129	2,84	,70			
	4. 9-12 ay	97	2,96	,70			
	5. 1-2 yıl	123	2,80	,44			
	6. ≥2 yıl	77	2,91	,43			
Bağlılık	1. 1-3 ay	206	4,23	1,80	4,535	,000	1<5** 2<5**
	2. 3-6 ay	200	4,34	1,69			
	3. 6-9 ay	129	4,40	1,48			
	4. 9-12 ay	97	4,52	1,30			
	5. 1-2 yıl	123	4,95	,96			
	6. ≥2 yıl	77	4,78	1,17			

* p<,05; **p<,01

Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile üyelik süresine göre, faktör bazında yapılan tek yönlü anova sonuçları çizelge 3.19'de verilmiştir. Buna göre, üyelerin müşteri memnuniyeti ölçeğinin "Bağlılık" alt boyutunda (F=4,535; P=,000) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Ayrılma isteği alt boyutunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. (p>,05)

Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc (Bonferroni) Testi sonuçlarına göre; Bağlılık alt boyutunda, 1-3 ay arası üyelerin ($\overline{X}$=4,23;±1,80) 1-2 yıl arası üyelerden ($\overline{X}$=4,95;±,96) daha düşük bir memnuniyet ortalamasına, 3-6 ay arası üyelerin ($\overline{X}$=4,34;±1,69) 1-2 yıl arası üyelerden ($\overline{X}$=4,95;±,96) daha düşük bir memnuniyet ortalamasına sahip olduğu görülmektedir (Çizelge 3.19).

Çizelge 3.20. Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin kullanım sıklığı değişkenine ilişkin anova sonuçları

Alt Boyutlar	Kullanım Sıklığı	N	$\overline{X}$	SS	F	P	Gruplar arası farklar
Ayrılık İsteği	1. Haftada 1-2 defa	230	3,01	,74	1,980	,115	-
	2. Haftada 3-4 defa	397	2,87	,69			
	3. Haftada 5-6 defa	183	2,92	,68			
	4. Haftada ≥7	22	3,00	,66			
Bağlılık	1. Haftada 1-2 defa	230	4,07	1,48	8,320	,000	1<2** 1<3**
	2. Haftada 3-4 defa	397	4,58	1,49			
	3. Haftada 5-6 defa	183	4,76	1,57			
	4. Haftada ≥7	22	4,45	1,54			

* p<,05; **p<,01

Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile kullanım sıklığına göre, faktör bazında yapılan tek yönlü anova sonuçları çizelge 3.20'de verilmiştir. Buna göre, üyelerin Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin "Bağlılık" alt boyutunda (F=8,320; P=,000) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. "Ayrılma İsteği" alt boyutunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. (p>,05)

Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc (Bonferroni) Testi sonuçlarına göre; Bağlılık alt boyutunda, fitness merkezini haftada 1-2 defa kullanan üyelerin ($\overline{X}$=4,07;±1,48) haftada 3-4 defa kullanan üyeler ($\overline{X}$=4,58;±1,49) ve haftada 5-6 defa kullanan üyelerden ($\overline{X}$=4,76;±1,57) daha düşük bir memnuniyet ortalamasına sahip olduğu görülmektedir (Çizelge 3.20).

Çizelge 3.21. Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin amaç değişkenine ilişkin anova sonuçları

Alt Boyutlar	Amaç	N	$\overline{X}$	SS	F	P	Gruplar arası farklar
Ayrılık İsteği	1.Sağlıklı olmak zinde kalmak	165	2,98	,75			
	2.Zayıflamak	211	2,89	,67			
	3.Kilo kontrolü	140	2,91	,66			
	4.Sosyal çevre kazanmak	37	3,11	,93	1,069	,379	-
	5.Vücut geliştirmek-güçlenmek	226	2,87	,65			
	6.Rahatlamak	28	2,96	,72			
	7.Boş zaman değerlendirmek	25	3,04	1,02			
Bağlılık	1.Sağlıklı olmak zinde kalmak	165	4,45	1,71			
	2.Zayıflamak	211	4,38	1,45			
	3.Kilo kontrolü	140	4,54	1,35			
	4.Sosyal çevre kazanmak	37	4,22	1,54	1,970	,067	-
	5.Vücut geliştirmek-güçlenmek	226	4,64	1,53			
	6.Rahatlamak	28	4,60	1,46			
	7.Boş zaman değerlendirmek	25	3,68	1,72			

* p<,05; **p<,01

Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile amaç değişkenine göre, faktör bazında yapılan tek yönlü anova sonuçları çizelge 3.21'de verilmiştir. Alt boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>,05).

Çizelge 3.22. Müşteri sadakati ölçeği'ne ilişkin ortalama ve standart sapma değeri

	N	$\overline{X}$	SS
Müşteri Sadakati	832	3,84	,88

Müşteri sadakati ölçeği'nin örneklemin genelinden elde edilen veriler doğrultusunda ortalama ve standart sapma değerinin ($\overline{X}$=3,84;±,88) olduğu görülmüştür (Çizelge 3.22).

Çizelge 3.23. Müşteri sadakati ölçeği'nin cinsiyet değişkenine ilişkin t test sonuçları

Müşteri Sadakati	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	T	P
	Erkek	512	3,82	,86	-,996	,320
	Kadın	320	3,88	,91		

* p<,05; **p<,01

Müşteri sadakati ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri ile cinsiyete göre, faktör bazında yapılan bağımsız örneklemler için t testi sonuçları çizelge 3.23' de verilmiştir. Müşteri sadakati ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>,05).

Çizelge 3.24. Müşteri sadakati ölçeği'nin yaş değişkenine ilişkin anova sonuçları

Müşteri Sadakati	Yaş	N	$\bar{X}$	SS	F	P	Gruplar arası farklar
	1. ≤ 18 yaş	65	3,50	1,06			
	2. 18-25 yaş	282	3,78	,89			1<3**
	3. 26-35 yaş	283	3,90	,83	4,228	,002	1<4**
	4. 36-50 yaş	162	3,99	,86			
	5. ≥51 yaş	40	3,82	,70			

* p<,05; **p<,01

Müşteri sadakati ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri ile yaş değişkenine göre, faktör bazında yapılan tek yönlü anova sonuçları çizelge 3.24'de verilmiştir. Buna göre, üyelerin müşteri sadakati ölçeğinde (F=4,228; P=,002) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. (p>,05)

Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc (Bonferroni) Testi sonuçlarına göre; 18 yaş altı üyelerin ($\bar{X}$=3,50;±1,06) 26-35 yaş arası üyeler ($\bar{X}$=3,90;±,83) ve 36-50 yaş arası üyelerden ($\bar{X}$=3,99;±,86) daha düşük bir sadakat ortalamasına sahip olduğu görülmektedir (Çizelge 3.24).

Çizelge 3.25. Müşteri sadakati ölçeği'nin medeni hal değişkenine ilişkin t test sonuçları

Müşteri Sadakati	Medeni Hal	N	$\bar{X}$	SS	T	P
	Bekar	490	3,79	,92	-1,909	,057
	Evli	342	3,91	,81		

* p<,05; **p<,01

Müşteri sadakati ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri ile medeni hal değişkenine göre, faktör bazında yapılan bağımsız örneklemler için t testi sonuçları çizelge 3.25' de verilmiştir. Müşteri sadakati ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>,05).

Çizelge 3.26. Müşteri sadakati ölçeği'nin gelir durumu değişkenine ilişkin anova sonuçları

Müşteri Sadakati	Gelir Durumu	N	$\overline{X}$	SS	F	P	Gruplar arası farklar
	1.Düşük	81	3,40	1,01			
	2.Orta	591	3,86	,86	12,865	,000	1<2*
	3.Yüksek	160	3,99	,81			1<3*

* p<,05; **p<,01

Müşteri Sadakati Ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri ile gelir durumuna göre, faktör bazında yapılan tek yönlü anova sonuçları çizelge 3.26'de verilmiştir. Buna göre, üyelerin müşteri sadakati ölçeğinde (F=12,865; P=,000) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p>,05).

Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc (Bonferroni) Testi sonuçlarına göre; düşük gelirli üyelerin ($\overline{X}$=3,40;±1,01) orta gelirli üyeler ($\overline{X}$=3,86;±,86) ve yüksek gelirli üyelerden ($\overline{X}$=3,99;±,81) daha düşük bir sadakat ortalamasına sahip olduğu görülmektedir (Çizelge 3.26).

Çizelge 3.27. Müşteri sadakati ölçeği'nin eğitim durumu değişkenine ilişkin anova sonuçları

Müşteri Sadakati	Eğitim Durumu	N	$\overline{X}$	SS	F	P	Gruplar arası farklar
	1. İlk-Ortaöğretim	44	3,82	,94			
	2. Lise	209	3,80	1,00	,287	,835	-
	3. Üniversite	469	3,87	,82			
	4. Lisansüstü	110	3,82	,88			

* p<,05; **p<,01

Müşteri sadakati ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri ile eğitim durumuna göre, faktör bazında yapılan tek yönlü anova sonuçları çizelge 3.27' de

verilmiştir. Müşteri sadakati ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>,05).

Çizelge 3.28. Müşteri sadakati ölçeği'nin üyelik şekli değişkenine ilişkin t test sonuçları

Müşteri Sadakati	Üyelik Şekli	N	$\bar{X}$	SS	T	P
	Bireysel	676	3,80	,90	-2,886	,004**
	Aile	156	4,02	,78		

* p<,05; **p<,01

Müşteri sadakati ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri ile üyelik şekli değişkenine göre, faktör bazında yapılan bağımsız örneklemler için t testi sonuçları çizelge 3.28'de verilmiştir. Müşteri sadakati ölçeğinde (T=,2.886; P=,004) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bireysel üyelerin ($\bar{X}$=3,80±,90) aile üyelere ($\bar{X}$ =4,02±,78) göre daha düşük bir sadakat ortalamasına sahip olduğu görülmektedir (p>,05).

Çizelge 3.29. Müşteri sadakati ölçeği'nin üyelik süresi değişkenine ilişkin anova sonuçları

Müşteri Sadakati	Üyelik Süresi	N	$\bar{X}$	SS	F	P	Gruplar arası farklar
	1. 1-3 ay	206	3,65	1,02	13,450	,000	1<5**
	2. 3-6 ay	200	3,60	,95			1<6**
	3. 6-9 ay	129	3,86	,87			2<4**
	4. 9-12 ay	97	3,94	,74			2<5**
	5. 1-2 yıl	123	4,19	,51			2<6**
	6. ≥2 yıl	77	4,26	,53			3<5**
							3<6**

* p<,05; **p<,01

Müşteri sadakati ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri ile üyelik süresi değişkenine göre, faktör bazında yapılan tek yönlü anova sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Buna göre, üyelerin müşteri sadakati ölçeğinde (F=13,450; P=,000) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p>,05).

Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc (Bonferroni) Testi sonuçlarına göre; 1-3 ay arası üyelerin ($\bar{X}$=3,65;±1,02) 1-2 yıl arası üyeler ($\bar{X}$=4,19;±,51) ve 2 yıl üzeri üyelerden ($\bar{X}$=4,26;±,53) daha düşük bir sadakat ortalamasına, 3-6 ay arası üyelerin ($\bar{X}$=3,60;±,95) 9-12 ay arası üyeler

($\bar{X}$=3,94;±,74), 1-2 yıl arası üyeler ($\bar{X}$=4,19;±,51) ve 2 yıl üzeri üyelerden ($\bar{X}$=4,26;±,53) daha düşük bir sadakat ortalamasına, 6-9 ay arası üyelerin ($\bar{X}$=3,86;±,87) 1-2 yıl arası üyeler ($\bar{X}$=4,19;±,51) ve 2 yıl üzeri üyelerden ($\bar{X}$=4,26;±,53) daha düşük bir sadakat ortalamasına sahip olduğu görülmektedir (Çizelge 3.29).

Çizelge 3.30. Müşteri sadakati ölçeği'nin kullanım sıklığı değişkenine ilişkin anova sonuçları

Müşteri Sadakati	Kullanım Sıklığı	N	$\bar{X}$	SS	F	P	Gruplar arası farklar
	1. Haftada 1-2 defa	230	3,63	,94			
	2. Haftada 3-4 defa	397	3,94	,83	6,315	,000	1<2**
	3. Haftada 5-6 defa	183	3,90	,86			1<3**
	4. Haftada ≥7	22	3,83	,95			

* p<,05; **p<,01

Müşteri sadakati ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri ile kullanım sıklığına göre, faktör bazında yapılan tek yönlü anova sonuçları çizelge 3.30'de verilmiştir. Buna göre, üyelerin müşteri sadakati ölçeğinde (F=6,315; P=,000) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p>,05).

Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc (Bonferroni) Testi sonuçlarına göre; fitness merkezini haftada 1-2 defa kullanan üyelerin ($\bar{X}$=3,63;±,94) haftada 3-4 defa kullanan üyeler ($\bar{X}$=3,94;±,83) ve haftada 5-6 defa kullanan üyelerden ($\bar{X}$=3,90;±,86) daha düşük bir sadakat ortalamasına sahip olduğu görülmektedir (Çizelge 3.30).

Çizelge 3.31. Müşteri sadakati ölçeği'nin amaç değişkenine ilişkin anova sonuçları

Müşteri Sadakati	Amaç	N	$\bar{X}$	SS	F	P	Gruplar arası farklar
	1.Sağlıklı olmak zinde kalmak	165	3,71	,92			
	2.Zayıflamak	211	3,93	,89			
	3.Kilo kontrolü	140	3,98	,79			2>7**
	4.Sosyal çevre kazanmak	37	3,52	,89	4,326	,000	3>7**
	5.Vücut geliştirmek-güçlenmek	226	3,89	,85			5>7**
	6.Rahatlamak	28	3,83	,86			
	7.Boş zaman değerlendirmek	25	3,27	,99			

* p<,05; **p<,01

Müşteri sadakati ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri ile amaç değişkenine göre, faktör bazında yapılan tek yönlü anova sonuçları çizelge 3.31'de verilmiştir. Buna göre, üyelerin müşteri sadakati ölçeğinde (F=4,326; P=,000) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p>,05).

Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc (Bonferroni) Testi sonuçlarına göre; fitness merkezinde amacı zayıflamak olan üyelerin ($\bar{X}$=3,93;±,89) amacı boş zaman değerlendirmek olan üyelerden ($\bar{X}$=3,27;±,99) daha yüksek bir sadakat ortalamasına, amacı kilo kontrolü olan üyelerin ($\bar{X}$=3,98;±,79) amacı boş zaman değerlendirmek olan üyelerden ($\bar{X}$=3,27;±,99) daha yüksek bir sadakat ortalamasına, amacı vücut geliştirmek-güçlenmek olan üyelerin ($\bar{X}$=3,89;±,85) amacı boş zaman değerlendirmek olan üyelerden ($\bar{X}$=3,27;±,99) daha yüksek bir sadakat ortalamasına sahip olduğu görülmektedir (Çizelge 3.31).

Çizelge 3.32. Fitness merkezi üyelerinin algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerine ilişkin pearson korelasyon analizi sonuçları

ÖLÇEKLER	1	2	3
1.Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Genel	1		
2.Müşteri Memnuniyeti Genel	,605**	1	
3.Müşteri Sadakati Genel	,834**	,701**	1

Ölçekler arasında orta (0,50-0,69) ve yüksek (0,70-0,89) seviyelerde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Ölçekler arasında en yüksek ilişkinin algılanan hizmet kalitesi ölçeği ve müşteri sadakati ölçeği (r=,834) arasında olduğu, en düşük ilişkinin ise algılanan hizmet kalitesi ölçeği ve müşteri memnuniyeti ölçeği (r=,605) arasında olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeği ve müşteri sadakati ölçeği arasındaki ilişkinin de (r=,701) olduğu görülmektedir.

4. TARTIŞMA

Bu araştırmada özel bir fitness merkezi üyelerinin algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatlerinin cinsiyet, yaş, medeni hal, gelir durumu, eğitim durumu, üyelik şekli, kullanım süresi, kullanım sıklığı, amaç gibi çeşitli değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemenin yanı sıra üyelerin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya %61,5'i erkek %38.5'i kadın olmak üzere toplam 832 fitness merkezi üyesi katılmıştır. Araştırmaya katılan üyelerin %33,9'u 18-25 yaş arası ve %34,0'ı 26-35 yaş arasındadır. Bu yüzdeler doğrultusunda fitness merkezlerinin daha çok bu yaş aralığındaki bireyler tarafından tercih edildiğini söyleyebiliriz. Üyelerin %58,9'u bekar, %71,0'ı orta gelirlidir. Üyelerin eğitim durumu incelendiğinde %56,4 gibi yüksek oranda üniversite mezunudur. Üyelerin çoğunluğunu %81,3 oranında bireysel üyeler oluşturmaktadır. Üyelik süreleri dağılımlarına bakıldığında oranların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Ancak en fazla üyelik süresinin %24,8 oranında 1-3 ay arası olduğu görülmektedir. Üyelerin kısa süreli üyelik yaptırmalarında maddi durum ya da devam edememe endişesi bulunduğunu söyleyebiliriz. Üyelerin %47,7'sinin fitness merkezini haftada 3-4 defa kullandığı görülmektedir. Son olarak üyelerin fitness merkezini kullanım amaçları incelendiğinde %25,4'ünün zayıflamak, %27,2'sinin vücut geliştirmek-güçlenmek için kullandığı görülmektedir. Son yıllarda yaygınlaşan fast food sektörü insanların düzensiz beslenmesine ve aşırı karbonhidrat alımına sebep olmaktadır. Daha iyi bir görünüme sahip olmak isteyen kilolu insanlar zayıflamak için spor merkezlerini tercih etmektedirler. Yine son yıllarda daha çok insanlar arasında yaygınlaşan daha fit bir görünüme sahip olma arzusu bu kişileri spor merkezlerine çekmektedir.

Araştırmaya katılan fitness merkezi üyelerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin alt boyutları arasında yapılan genel incelemede hizmet kalitesi algı düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Çıktı kalitesi alt boyutunun en yüksek ortalamaya sahip olmasının, üyelerin bedenen ve ruhen kendilerinin iyi hissetmeleri aldığı hizmetler karşısında amaç ve beklentilerine karşılık aldıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin cinsiyet parametresine göre sadece program kalitesi alt boyutunda anlamlı bir fark gösterdiği belirlenmiştir. Erkek

üyelerin ($\bar{X}$ =4,026±,780), kadın üyelere ($\bar{X}$ =4,155±,820) göre program kalitesi boyutunda daha düşük bir ortalaması olduğu görülmektedir (Çizelge 3.3). Diğer alt boyutlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmasa da kadın üyelerin erkek üyelere göre daha yüksek bir ortalama değere sahip olmaları, erkeklerin sunulan hizmet kalitesinden beklentilerinin daha yüksek olmasından dolayı olduğunu söyleyebiliriz.

Yapılan bir çalışmada fiziksel çevre koşulları, egzersiz alet ekipmanları ve program kalitesi alt boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere göre daha yüksek ortalamaya sahip olmalarının, kadınların hizmet ile ilgili beklentilerinin daha düşük olmasından kaynaklanabileceği belirtilmiştir (Şahin 2018). Başka bir çalışmada, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi alt boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere göre bu alt boyutlara ilişkin hizmet kalitesi algı düzeyleri daha yüksek olmasının, beklentilerine cevap almış olabilecekleri ifade edilmiştir (Güçlü 2013).

Erdoğan (2016)'nın algılanan hizmet kalitesi, hizmet değeri ve memnuniyet üzerinde algılanan risk faktörünün etkisi: sağlıklı yaşam ve spor merkezleri üzerine bir uygulama çalışmasında; çıktı kalitesi, egzersiz alet-ekipman kalitesi ve ortam koşulları kalitesi alt boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkeklerin lehine çıkan bu sonuçların, spor merkezinde erkek üyelerin fiziksel değişime daha fazla uğraması, sosyalleşmesi, kullandıkları alet ve ekipmanların onlara daha fazla hitap etmesi, havalandırma, aydınlatma gibi ortam koşullarının erkekler tarafından daha fazla önemsenmesinden kaynaklandığı belirtilmiştir.

Spor merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi üzerine yapılan başka çalışmada da cinsiyet değişkeninin algılanan hizmet kalitesini belirlemede etkin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Solak 2015).

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin yaş değişkenine göre etkileşim kalitesi alt boyutunda (F=3,019; P=,017), çıktı kalitesi alt boyutunda (F=2,843; P=,023) ve fiziksel çevre alt boyutunda (F=3,171; P=,013) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Çizelge 3.4). Etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi alt boyutlarında 36-50 yaş grubundaki üyelerin diğer yaş gruplarına göre algıları daha yüksek, fiziksel çevre alt boyutunda 51 yaş üstü grubundaki üyelerin diğer yaş gruplarına göre algıları daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Daha ileri yaş grubunda tespit edilen bu yüksek algı düzeyinin genç yaş grubundaki üyelerden daha az sosyal

aktivite çeşitliliklerinin olması ve beklentilerinin düşük olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Şahin (2018)'in fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler çalışmasındaki bulgular yapılan bu çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Yapılan bir çalışmada yaşı büyük veya küçük olan üyelerin etkiletişim kalitesi, çıktı kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz-alet ekipman kalitesi, program kalitesi, ortam koşulları unsurlarından etkilenmediği belirtilmiştir (Erdoğan 2016). Yapılan diğer bir çalışmada üyelerin yaşlarındaki farklılıkların algılanan hizmet kalitesini belirlemede bir değişime neden olmadığı belirtilmiştir (Güçlü 2013).

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin medeni hal değişkenine göre sadece egzersiz-alet ekipmanları alt boyutunda (T=-2,367; P=,018) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Çizelge 3.5). Evli üyelerin bekar üyelere göre hizmet kalitesi algı düzeylerinin daha yüksek bir ortalamaya sahip olmasının, egzersiz alet ekipmanları unsurlarından beklentilerinin fazla olması ve karşılanması olarak açıklayabiliriz.

Çalışmadaki bulguların bazı yönden benzerlik gösterdiği Erdoğan (2016), Solak (2015) ve Güçlü (2013) tarafından yapılan araştırmalarda; etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet ekipmanları ve program kalitesi alt boyutları arasında evli üyeler yararına anlamlı bir fark gösterdiği ifade edilmiştir. Farklı bir çalışmada evli olan üyelerin algı düzeylerinin bekar üyelerin algı düzeylerinden daha yüksek olması, sosyal anlamda daha rahat ve tecrübeli olmaları ve beklentilerinin düşük olması olarak belirtilmiştir (Yüzgenç 2010).

Şahin (2018)'in yaptığı çalışması ile yapmış olduğumuz çalışma uyumlu değildir.

Ceyhun (2006)'un yaptığı araştırma bulgularına göre de medeni hal değişkeninin hizmet kalitesini belirlemede istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamadığı belirtilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin gelir durumu değişkenine göre etkileşim kalitesi alt boyutunda (F=11,539; P=,000), çıktı kalitesi alt boyutunda (F=6,317; P=,002), fiziksel çevre kalitesi alt boyutunda (F=17,825; P=,000), egzersiz-alet

ekipmanları alt boyutunda (F=3,744; P=0,24), program kalitesi alt boyutunda (F=11,661; P=,000) ve ortam koşulları kalitesi alt boyutunda (F=10,293; P=,000) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Çizelge 3.6). Bu sonuçlara göre gelir durumu değişkeninin hizmet kalitesi algısının belirlenmesinde etkin bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Yüksek gelirli üyelerin orta ve düşük gelirli üyelere göre hizmet kalitesi algı düzeylerinin daha yüksek bir ortalamaya sahip olmasının, yaşam standartlarının yüksek olması ve beklentilerinin karşılanmasından kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Erdoğan (2016)'ın yaptığı çalışma bulgularına göre etkiletişim kalitesi, egzersiz alet ekipman kalitesi, program kalitesi alt boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Çalışmamız ile benzerlik gösteren bu çalışmada, gelir düzeyi yüksek üyelerin gelir düzeyi düşük üyelere göre hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olmasının, kendini kabul düzeylerinin daha yüksek olmasından kaynaklandığı belirtilmiştir. Yüzgenç (2010)'in yaptığı çalışma bulgularına göre de gelir düzeyi yüksek üyelerin gelir düzeyi düşük üyelere göre hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğu söylenmiştir. Ceyhun (2006)'un yaptığı araştırma bulgularına göre ise en yüksek gelir düzeyine sahip müşterilerin algı puanlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşıldığı belirtilmiştir.

Güçlü (2013)'nün yaptığı çalışma bulgularına göre etkiletişim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet ekipman kalitesi, program kalitesi alt boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Çalışmamızın aksine, gelir düzeyi düşük üyelerin gelir düzeyi yüksek üyelere göre hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Aslan (2017)'ın yaptığı çalışma bulgularına göre gelir durumunun üyelerin fitness ve spor merkezlerinden bekledikleri hizmet kalitesi algı düzeylerini etkilemediği sonucuna varıldığı belirtilmiştir. Yaman (2013)'ın yaptığı çalışma bulgularına göre gelir durumunun üyelerin hizmet kalitesi algı düzeylerini etkilememesi, insanların az ya da çok kazanmasının beklenti ve algıları etkilemediği belirtilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin eğitim durumu parametresine göre alt boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (Çizelge 3.7). Bu

sonuç doğrultuda fitness merkezinde hizmet kalitesi algısının belirlenmesinde eğitim durumunun etkili bir faktör olmadığı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın bulgularını destekler nitelikte bulgular mevcuttur. Şahin (2018), Erdoğan (2016), Solak (2015) ve Acar (2015)'ın yaptığı çalışma bulgularına göre eğitim düzeyi değişkeni açısından hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirtilmiştir.

Güçlü (2013)'ün yaptığı çalışma bulgularına göre etkileşim kalitesi, fiziksel çevre, egzersiz alet ve ekipmanları ve program kalitesi alt boyutları ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Eğitim durumu yüksek olan üyelerin lehine çıkan bu durumun, beklentilerinin daha çok karşılandığından kaynaklandığı belirtilmiştir. Başka bir çalışmada da müşterilerin eğitim düzeylerinin artmasıyla beklentilerinin de arttığı ve daha zor memnun oldukları belirtilmiştir (Sabırlı 2018).

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin üyelik şekli değişkenine göre çıktı kalitesi alt boyutunda (T=-3,490; P=,001) egzersiz-alet ekipmanları alt boyutunda (T=-2,261; P=,024) program kalitesi alt boyutunda (T=-3,115; P=,002) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Çizelge 3.8). Aile üyeliği bulunan üyelerin bireysel üyelere göre hizmet kalitesi algı düzeyleri daha yüksek bir ortalamaya sahip olmasının, eşleri ile hem sosyalleşmek hem de sportif aktivitede bulunma amacıyla beklentilerinin daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Güçlü (2013) tarafından yapılan çalışma bulgularında da program kalitesi alt boyutuna ilişkin hizmet kalitesi algı düzeyleri aile üyeliğinde daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu belirtilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin üyelik süresi değişkenine göre etkileşim kalitesi alt boyutunda (F=7,500; P=,000), çıktı kalitesi alt boyutunda (F=11,325; P=,000), fiziksel çevre kalitesi alt boyutunda (F=8,334; P=,000), egzersiz-alet ekipmanları alt boyutunda (F=4,727; P=,000), program kalitesi alt boyutunda (F=8,000; P=,000) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Çizelge 3.9). Bu sonuçlara göre üyelik süresi değişkeninin hizmet kalitesi algısının belirlenmesinde etkili olduğu düşünülmektedir. Üyelik süresi 1-2 yıl arası ve 2 yıl üstü olan üyelerin diğer üyelik sürelerine göre hizmet kalitesi algı düzeylerinin daha yüksek bir ortalamaya sahip olmasının, işletme de geçirilen süre zarfında oluşan her beklentinin tamamıyla karşılanması, daha alternatif seçenekler sunulmasında kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışmamızda elde edilen sonuçlarla benzerlik gösteren Solak (2015)'ın yaptığı çalışmada beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin üyelik süresine ilişkin karşılaştırılmasında uzun süreli üyeliği bulunan üyelerin algılanan hizmet kalitesi puanları kısa süreli üyelere göre anlamlı derecede yüksek olarak tespit edildiği belirtilmiştir.

Çalışmamızın aksine, yapılan bir çalışmada hizmet kalitesinin üyelik süresi değişkenine göre karşılaştırılmasında üyelik süreleri daha az olan üyelerin üyelik süresi daha uzun olan üyelere göre hizmet kalitesi algı düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenmiştir. Üyelik süresi uzun olan üyelerin spor salonundan beklentisinin de düşük olması akabinde hizmet kalitesi algısının da düşük olduğu sonucunu ortaya çıkardığı belirtilmiştir (Yaman 2013). Ceyhun (2006)'un yaptığı çalışma bulgularında da uzun süreli üyelerin tesisi yetersiz bulduğu, kısa süreli üyelerin algı düzeylerinin daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Ayrıca işletmelerin müşteri tutundurma çabalarına önem verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Yine çalışmamızla uyumlu olmayan Şahin (2018)'in yaptığı çalışma bulgularında işletmeyi daha uzun süre kullanan müşterilerin üyelik süresi daha az olan müşterilerin göre daha düşük kalite algılarına sahip olmasının, bu müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin düşük olması ve hizmet alımına yeni başlamalarından dolayı olduğu belirtilmiştir.

Güçlü (2013)'ün yaptığı çalışma bulgularında hizmet kalitesi algı düzeyinin üyelerin üyelik sürelerinden etkilenmediğini belirtilmiştir. Yine yapılan başka bir çalışmada üyelik süresinin hizmet kalitesi algısında herhangi bir değişikliğe etki etmediği gözlenmiştir (Yüzgenç 2010).

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin kullanım sıklığı değişkenine göre etkileşim kalitesi alt boyutunda (F=7,299; P=,000), çıktı kalitesi alt boyutunda (F=6,075; P=,000), fiziksel çevre kalitesi alt boyutunda (F=7,453; P=,000), egzersiz-alet ekipmanları alt boyutunda (F=3,736; P=,011), program kalitesi alt boyutunda (F=5,014; P=,002) ve ortam koşulları kalitesi alt boyutunda (F=6,201; P=,000) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Çizelge 3.10). Bu sonuçlara göre kullanım sıklığının fitness merkezindeki hizmet kalitesi algısının ölçülmesinde önemli bir rol oynadığı değerlendirilmektedir. Etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi ve fiziksel çevre kalitesi alt boyutunda kullanım sıklığı haftada 3-4 defa olan üyelerin diğer kullanım sıklıklarına göre hizmet kalitesi algı düzeylerinin daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu, egzersiz-alet ekipmanları, program kalitesi ve ortam

koşulları kalitesi alt boyutunda kullanım sıklığı haftada 5-6 defa olan üyelerin diğer kullanım sıklıklarına göre hizmet kalitesi algı düzeylerinin daha yüksek bir ortalamaya sahip olmasının, hizmet kalitesi algısının karşılanması ve işletmeye olan aidiyet duygusunun daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışmamız ile benzerlik gösteren farklı çalışmalar mevcuttur. Şahin (2018)'in yaptığı çalışma bulgularında fiziksel çevre koşulları kalitesi, ortam koşulları kalitesi, egzersiz ekipman kalitesi, program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesindeki alt boyutlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirtilmiştir. İşletmeyi haftada üç kez ve üstünde kullanan üyelerin haftada iki kez ve altında kullananlara göre daha yüksek kalite algısı olduğu belirtilmiştir. Süllüoğlu (2018)'in hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini değerlendirmek amacıyla yapılan çalışma bulgularında kullanım sıklığı değişkenine göre en yüksek ortalamanın tesisi haftanın her günü kullanan kişilerde olduğu tespit edilmiştir. İşletmeyi daha az kullananlara göre her gün kullanan üyelerin spora daha fazla önem vermeleri ve sporla çok fazla ilgili olmalarının da etkili olduğu söylenmiştir.

Çalışmamız ile uyum sağlamayan Güçlü (2013)'ün yaptığı çalışma bulgularında egzersiz alet ve ekipmanları alt boyutunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirtilmiştir. Bu farklılığın işletmeyi haftada 1-2 gün kullanan üyelerin kalite algılarını işletmeyi daha sık kullananlara göre daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Yine farklı bir çalışmada, program alt boyutuna göre üyelerin işletmeden faydalanma sıklığı haftada 1-2 defa olan üyelerin beklentilerinin haftada 5-6 defa faydalanma sıklığı olan üyelerden daha yüksek olduğu, bunun sebebi olarak da işletmeye daha az zaman ayırmalarından kaynaklı olarak beklentilerinin daha yüksek olduğu vurgulanmıştır (Yaman 2013).

Sabırlı (2018)'in belediyelerin sunduğu rekreasyonel spor hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin tatmin düzeyleri üzerine yapılan çalışma bulgularında gruplar arasında farklılığın haftada 2 kez ve haftada 3 kez katılanlar arasında tesis hizmetleri ve rahatlama alt boyutlarında bulunduğu ifade edilmiştir. Taşköprülü (2019) ve Yüzgenç (2010) tarafından yapılan çalışmalar da üyelerin fitness merkezlerini kullanım sıklıkları değişse de hizmet algılarında bir değişim gözlenemediği belirtilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin amaç değişkenine göre etkileşim kalitesi alt boyutunda (F=4,061; P=,001), çıktı kalitesi alt boyutunda (F=5,156; P=,000), egzersiz-alet ekipmanları alt boyutunda (F=3,348; P=,003), program kalitesi alt boyutunda (F=2,565; P=,018) ve ortam koşulları kalitesi alt boyutunda (F=3,108; P=,005) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Fiziksel çevre kalitesi alt boyutunda gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (Çizelge 3.11). Etkileşim kalitesi alt boyutunda vücut geliştirmek-güçlenmek amacı olan üyelerde hizmet kalitesi algı düzeylerinin daha yüksek bir ortalamaya sahip olmasının, antrenörlerin bilgi ve tecrübelerinin amacını gerçekleştirmede beklentileri karşılamasında kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Çıktı kalitesi alt boyutunda kilo kontrolü amacı olan üyelerde hizmet kalitesi algı düzeylerinin daha yüksek bir ortalamaya sahip olmasının, psikolojik açıdan beklentilerin gerçekleştiği düşünülmektedir. Egzersiz alet ekipmanları alt boyutunda kilo kontrolü amacı olan üyelerde hizmet kalitesi algı düzeylerinin daha yüksek bir ortalamaya sahip olmasının, amacını gerçekleştirmede yeterli ekipmanın olmasından dolayı beklentilerinin karşılamasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Program kalitesi alt boyutunda kilo kontrolü amacı olan üyelerde hizmet kalitesi algı düzeylerinin daha yüksek bir ortalamaya sahip olmasının, işletmedeki tüm aktivitelerden yararlanmalarının amaçlarını gerçekleştirmede faydalı olması sebebiyle diğer amaçlardan daha yüksek algı düzeyinin olduğu değerlendirilmektedir. Ortam koşulları alt boyutunda vücut geliştirmek-güçlenmek amacı olan üyelerde hizmet kalitesi algı düzeylerinin daha yüksek bir ortalamaya sahip olmasının, daha yüksek tempoda antrenman yapmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak bu koşullar sadece vücut geliştirmek-güçlenmek amacı olan üyeler için değil tüm üyeler için daha ferah bir ortam gereklidir. Acar (2015)'in çalışmasında elde edilen bulgular da amaç değişkeninin hizmet algısı belirlemede etkili olmadığı sonucuna varıldığı belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan fitness merkezi üyelerinin müşteri memnuniyeti ölçeği'nin alt boyutları arasında yapılan genel incelemede bağlılık alt boyutunda müşteri memnuniyeti algı düzeylerinin yüksek, ayrılık isteği alt boyutunda memnuniyet algı düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Bağlılık alt boyutunda memnuniyet düzeyinin yüksek çıkması üyelerin bu fitness merkezinden memnun olduklarını, ayrılmak istemediklerini, başarısını yeterli bulduklarını göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin cinsiyet değişkenine göre ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (Çizelge 3.13). Bu sonuç doğrultusunda spor işletmelerinde müşteri memnuniyeti belirlemede cinsiyet değişkeninin etkili olmadığını söyleyebiliriz.

Çalışmamız ile uyum sağlamayan çalışmalar mevcuttur. Erdoğan (2016)'ın yaptığı çalışma bulgularında erkek müşterilerin memnuniyet düzeylerinin kadın müşterilerden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Erkek müşterilerin işletmeden amaçları doğrultusunda istedikleri fiziksel görünüme ulaşmaları, sosyal ortam sağlamaları ve bu durumdan mutluluk duymaları kadın müşterilere göre daha yüksek olduğu vurgulanmıştır. Farklı bir çalışma olan Şahin (2018)'in çalışma bulgularında cinsiyet değişkeninin memnuniyet düzeylerini belirlemede etkili olduğu belirtilmiştir. Erdoğan (2016)'ın çalışmasından farklı olarak kadın müşterilerin daha yüksek memnuniyet ortalamalarına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erkek müşterilerin beklentilerinin yüksek olması ve beklentilerinin karşılanamaması, kadınların beklentilerinin düşük olmasından dolayı karşılanamaması olarak belirtilmiştir. Sabırlı (2018) tarafından yapılan çalışmanın tesis hizmetleri, bireysel/psikolojik, rahatlama ve sosyal alt boyutlarında cinsiyet değişkenine göre kadın üyelerin erkek üyelerden daha anlamlı fark puanlarının tespit edildiği bildirilmiştir. Memiş (2002)'in spor tesislerinde müşteri memnuniyeti çalışmasındaki bulgular da kadın müşterilerin personel, hocalar ve tesisten erkek müşterilere göre daha memnun oldukları belirtilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin yaş değişkenine göre ayrılma isteği alt boyutunda (F=2,860; P=,023) ve bağlılık alt boyutunda (F=2,760; P=,027) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Çizelge 3.4). Ayırılma isteği alt boyutunda 18 yaş altı üyelerin, işletmeyi başarısız bulma, ayrılmak isteme ve hayal kırıklığına uğrama ortalamalarını yüksek olmasının, genç üyelerin beklentilerinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek ve tecrübesiz olmaları gibi unsurlardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bağlılık alt boyutunda 36-50 yaş arası üyelerin, işletmeden memnun kalma ortalamalarının yüksek olmasının, daha tecrübeli bir yaklaşımda bulunmaları ve beklentilerinin daha az olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Hizmet kalitesi algı düzeyleri diğer yaş gruplarına göre yüksek çıkan 36-50 yaş arası üyelerin memnuniyet ortalamalarının da yüksek çıkmasının az önce belirtildiği gibi genç yaşlardaki üyelerden daha düşük bir beklenti içerisinde olmaları ve daha profesyonel bir yaklaşıma sahip olmaları olarak açıklanabilmektedir.

Araştırma sonuçlarını destekleyen ve Sevilmiş (2015) tarafından hizmet odaklı spor işletmelerinde dış müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için yapılan çalışmada Memnuniyet alt ölçeğinde 31 ve üzeri yaşa sahip üyelerin daha genç üyelerden memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genç yaştaki üyelerin beklentilerinin yüksek olması, eleştirel yaklaşmaları memnuniyet düzeylerinin daha düşük olmasına sebebiyet verdiği vurgulanmıştır. Yine çalışmamızla paralellik gösteren Sabırlı (2018)'in yaptığı çalışma bulgularında bireysel/ psikolojik, rahatlama ve sosyal alt boyutlarında anlamlı fark varken, 31-40 yaş aralığına sahip müşterilerin sosyal alt boyutunda, 41-55 yaş aralığına sahip müşterilerin bireysel/psikolojik, rahatlama ve sosyal alt boyutunda, 56 ve üstü yaş aralığına sahip müşterilerin sosyal alt boyutunda, 18-30 yaş aralığındaki müşterilere göre anlamlı farklılığın olduğu belirtilmiştir. Memiş (2002)'in spor tesislerinde müşteri memnuniyeti çalışmasındaki bulguların da 51 yaş ve üst müşterilerin 20 yaş ve altı müşterilere göre tesisisin güvenliğinden, tasarımından, hocalarından ve personelinden daha fazla memnun oldukları belirtilmiştir.

Erdoğan (2016) ve Şahin (2018) tarafından yapılan çalışma bulgularında yaş değişkeni açısından işletmelerde müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunamadığı belirtilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin medeni hal değişkenine göre ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (Çizelge 3.15). Bu sonuç doğrultusunda spor işletmelerinde müşteri memnuniyeti belirlemede medeni hal değişkeninin etkili olmadığını söyleyebiliriz.

Çalışmamız ile benzerlik gösteren Erdoğan (2016) ve Şahin (2018) tarafından yapılan çalışma bulgularında müşterilerin evli veya bekar olmasının işletmelerde müşterilerin memnuniyet düzeyleri belirlemede etkili olmadığı belirtilmiştir.

Sevilmiş (2015) tarafından yapılan çalışma bulgularında ise Memnuniyet alt ölçeğinde evli üyelerin bekar üyelere göre genel memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bekar üyelerin fiziksel görünümlerine daha fazla önem vermesi bu doğrultuda amaçlarına gerçekleştirmek için daha yüksek bir beklenti içerisinde olmaları, evli üyelerin beklentilerinin daha düşük olmasından kaynaklandığı belirtilmiştir. Farklı bir çalışma olan Memiş (2002)'in bulgularında da evli

müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasında dolayı daha memnun oldukları söylenmiştir.

Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin gelir durumu değişkenine göre ayrılma isteği alt boyutunda (F=7,540; P=,001), bağlılık alt boyutunda (F=17,258; P=,000) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Çizelge 3.16) Ayırılma isteği alt boyutunda gelir durumu düşük üyelerin, işletmeyi başarısız bulma, ayrılmak isteme ve hayal kırıklığına uğrama ortalamalarını yüksek olmasının, beklentilerinin daha fazla olması ve verdikleri ücretin karşılığını alamamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bağlılık alt boyutunda gelir durumu yüksek üyelerin, işletmeden memnun kalma ortalamalarının yüksek olmasının, işletmeden beklentilerinin daha az olması ve bu beklentilerinin yeterli düzeyde karşılanmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Hizmet kalitesi algı düzeyleri diğer gelir durumlarına göre yüksek çıkan yüksek gelirli üyelerin memnuniyet ortalamalarının da yüksek çıkmasının yukarıda da belirtildiği üzere beklentilerinin karşılanması, spor dışında stres atma ve rahatlamalarını farklı aktiviteler ile sağlama olanaklarının bulunması olarak açıklanabilmektedir.

Araştırma sonuçlarını destekleyen ve Sevilmiş (2015) tarafından yapılan çalışma bulgularında Memnuniyet alt ölçeğinde ayrılma isteği boyutunda düşük gelirli üyelerin genel memnuniyet düzeyinin yüksek, bağlılık boyutunda yüksek gelirli üyelerin memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edildiği belirtilmiştir. Erdoğan (2016)'ın yaptığı çalışma bulguları da çalışmamız ile paralellik göstermektedir. 2501-3500 geliri bulunan üyelerin 1500 ve altı geliri olan üyelere göre işletme olanaklarının beklentilerini karşılamasından kaynaklandığı belirtilmiştir. Sabırlı (2018)'in yaptığı çalışma bulgularında tesis hizmetleri alt boyutun da 1301 tl ve altı gelire sahip müşterilerin daha iyi gelire sahip müşterilere göre yüksek ortalamaya sahip oldukları sonucu elde edilmiştir ve bizim çalışmamızla benzerlik göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin eğitim durumu değişkenine göre alt boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (Çizelge 3.17). Aslında eğitim seviyesinin memnuniyet ölçümünde belirgin bir sonuç vermesi beklenmektedir. Bu farkın çıkmamasının sebebi olarak, teknolojinin gelişmesiyle internet üzerinden bilgiye ulaşmanın kolaylaşması ve tüm eğitim seviyesindeki insanların spor programları hakkında bilgi sahibi edinebilmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışmamız ile paralellik gösteren farklı çalışmalarda mevcuttur. Sevilmiş (2015) tarafından yapılan çalışma bulgularında memnuniyet alt ölçeğinde ayrılma isteği ve bağlılık boyutlarında gruplar arasında anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın olmadığı söylenmiştir. Erdoğan (2016)'ın yaptığı çalışma bulgularında da eğitim seviyesinin yüksek veya düşük olması üyelerin programlar hakkında kendilerine özel bir hizmet talep etmesi, kendilerini iyi hissetme ve daha farklı fiziksel görünüm sağlama gibi beklentilerin olmasına neden olmadığı belirtilmiştir. Şahin (2018)'in çalışmasındaki bulgular da eğitim durumu değişkeninin müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirlemede farklılık göstermediği, bunun sebebinin de çalışmaya katılan müşterilerin eğitim durumlarının birbirine yakın olması ve işletmede sınırlı bir program çeşitliliği bulunmasında kaynaklandığı vurgulanmıştır.

Yaptığımız çalışmadan daha farklı sonuçların elde edildiği Sabırlı (2018)'in yaptığı çalışma bulgularında, sosyal alt boyutunda eğitim durumu ilköğretim olan müşterilerin önlisan/lisans ve lisansüstü müşterilere göre, eğitim durumu ortaöğretim olan müşterilerin önlisans/lisans müşterilere göre anlamlı fark olduğu bulunmuştur. Yani eğitim seviyesi düşük müşterilerin beklentilerinin yüksek olması ve karşılanması müşteri memnuniyetini sağladığını söyleyebiliriz.

Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin üyelik şekli değişkenine göre alt boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (Çizelge 3.18). Üyelik şekli bireysel ya da aile olan üyelerin fitness merkezi müşteri memnuniyeti belirlemede etkili bir demografik özellik olmadığı düşünülmektedir. Yani bireysel veya aile olarak fitness merkezine üye olmak o fitness merkezini başkalarına tavsiye etme, hayran olma, bağlı hissetme veya başarısız görme, hayal kırıklığına uğrama, ayrılmak isteme unsurlarına etki etmediğini söylemek mümkündür.

Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin üyelik süresi değişkenine göre bağlılık alt boyutunda (F=4,535; P=,000) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Ayrılma isteği alt boyutunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (Çizelge 3.19). Üyelik süresi 1-2 yıl arası olan üyelerin diğer üyelik sürelerine göre müşteri memnuniyetlerinin daha yüksek bir ortalamaya sahip olmasının, çalışmaya katılan uzun süreli üyelerin amaçlarını yeterli düzeyde gerçekleştirmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Hizmet kalitesi algı düzeyleri diğer üyelik sürelerine göre yüksek çıkan uzun süreli üyelerin memnuniyet ortalamalarının da yüksek çıkmasının yukarıda da belirtildiği üzere işletme de

geçirilen süre zarfında oluşan her beklentinin tamamıyla karşılanması, daha alternatif seçenekler sunulması olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmamız ile uyum göstermeyen Sabırlı (2018)'in yaptığı çalışma bulgularında üyelik süresi değişkenine göre tesis hizmetleri, bireysel/psikolojik, rahatlama ve sosyal alt boyutları arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edildiği, bu farklılık sebebinin tesisi 1 yıldan az kullanan müşterilerin 2-3 yıl ve 4 yıl ve üzeri kullanan müşterilere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu bildirilmiştir. Tesisi 2-3 yıl ve 4 yıl ve üzeri kullanan müşterilerin düşük ortalamaya sahip olmalarının programların yenilenmemesi ve sınırlı sayıda olmasından kaynaklandığı vurgulanmıştır. Ve yine çalışmamızla uyumlu olmayan Süllüoğlu (2018)'in yaptığı çalışma bulgularında kısa süreli üyeliğe sahip müşterilerin memnuniyet algı ortalamalarının yüksek olduğu, tesise uzun süreli üyeliği bulunan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin yüksek çıkması beklenirken daha düşük bir memnuniyet algısı sonucuyla karşılaşıldığı bildirilmiştir. Bunun sebebi olarak da aynı hizmeti almaktan sıkılmaya başlaması, mevcut beklentilerin değişmesi, diğer üyeler ile ilişkiler gibi faktörlerden kaynaklandığı belirtilmiştir. Memiş (2002)'in yaptığı çalışma bulguları da çalışmamızla uyumlu değildir. Üyelik süresi 1 ay ve 3 ay arası olan müşterilerin tesisten en çok memnun kalan müşteriler olduğu belirtilmiştir. 1-3 ay arası süre zarfında yapılan sporun sonuçlarını vücutlarında hissetmeleri, psikolojik olarak da kendilerinin iyi hissetmelerini sağlamasından kaynaklandığı vurgulanmıştır.

Sevilmiş (2015) tarafından yapılan çalışma bulgularında memnuniyet alt ölçeğinin kullanım süresi değişkenine göre karşılaştırılmasında anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın tespit edildiği bildirilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin kullanım sıklığı değişkenine göre bağlılık alt boyutunda (F=8,320; P=,000) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Ayrılma isteği alt boyutunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (Çizelge 3.20). Kullanım sıklığı haftada 5-6 defa olan üyelerin diğer kullanım sıklıklarına göre müşteri memnuniyetlerinin daha yüksek bir ortalamaya sahip olmasının, beklentilerinin bu sıklıkta spor yaparsa karşılanacağını düşünmesi, diğer üyelerle veya antrenörlerle güzel zaman geçirmesinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Hizmet kalitesi algı düzeyleri diğer kullanım sıklığına göre yüksek çıkan haftada 5-6 defa tesisi kullanan üyelerin memnuniyet ortalamalarının da yüksek çıkmasının yukarıda da belirtildiği üzere hizmet kalitesi

algısının karşılanması ve işletmeye olan aidiyet duygusunun daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarını destekleyen ve Süllüoğlu (2018)'in yaptığı çalışma bulgularında işletmeyi haftanın her günü kullanan müşterilerin daha az kullananlara göre memnuniyet algılarının daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Memiş (2002) tarafından yapılan bulgularda çalışmamızla paralellik göstermektedir. Tesisten haftada 5 gün faydalanan müşterilerin daha az kullanan müşterilere göre memnuniyet algı düzeylerinin yüksek olmasının, sürekli tesiste zaman geçirmeleri diğer müşteri veya personel ile sıkça karşılaşmaları ile aralarında pozitif yönlü bir ilişki kurmuş olmalarından kaynaklandığı vurgulanmıştır.

Sabırlı 2018 'in yaptığı çalışma bulgularında Tesis Hizmetleri ve Rahatlama alt boyutlarında tesisi haftada 2 gün kullananların tesisi haftada 3 gün kullananlara göre memnuniyet algılarının daha yüksek olduğu belirtilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ölçeği'nin amaç değişkenine göre alt boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (Çizelge 3.21). Bu sonuca göre üyelerin fitness merkezine geliş amaçlarının müşteri memnuniyeti algısını belirlemede etkili olmadığı düşünülmektedir. Ayrılma isteği alt boyutu açısından değerlendirme yapacak olursak fitness merkezinin başarısını yetersiz görmek, hayal kırıklığına uğradığını düşünmek ve ayrılmak istemek isteyen bir üye memnuniyet düzeyi düşüktür ve amacı ne olursa olsun bu durumu etkilemediği; Bağlılık alt boyutu açısından bir değerlendirme yapacak olursak fitness merkezine üye olmaktan gurur duyan, başkalarına tavsiyelerde bulunan, bağlılık duygusu hisseden bir üyenin memnuniyet düzeyi yüksektir ve amacının ne olduğunun durumu etkilemediği düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarını destekleyen ve Sevilmiş (2015)'in yaptığı çalışma bulgularında alt boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı, müşterilerin birinci sıradaki amaçlarının "sağlıklı olmak zinde kalmak", ikinci sıradaki amaçlarının "kilo kontrolü" ve üçüncü sıradaki amaçlarının "güçlenmek" olduğu belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan fitness merkezi üyelerinin müşteri sadakati ölçeği'nin genel incelemesinde üyelerin sadakat düzeylerinin yüksek çıktığı görülmektedir. Bu

doğrultuda üyelerin fitness merkezine kendilerini bağlı hissettikleri her zaman kullanmaya devam edeceklerini göstermektedir.

Spor işletmelerinde müşteri sadakati konusunda doğrudan kıyaslanabilecek çalışma sayısının çok az olmasından dolayı, çalışmamız Camgöz (2017)'ün ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: fıtness merkezi müşterileri üzerinde bir inceleme ve Yetim (2014)'in boş zaman ilgileniminin boş zaman tatmini ve sadakati üzerine etkisi: Eskişehir'deki fitness merkezleri üzerine araştırma çalışmaları ile kıyaslaması yapılacaktır.

Müşteri sadakati ölçeği'nin cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (Çizelge 3.23). Bu sonuç doğrultusunda spor işletmelerinde müşteri sadakati belirlemede cinsiyet değişkeninin etkili olmadığını söyleyebiliriz.

Camgöz (2017)'ün yaptığı ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: fıtness merkezi müşterileri üzerinde bir inceleme araştırmasındaki bulgularda araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyet değişkenine göre müşteri sadakati puan ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptandığı belirtilmiştir. Kadınların, erkeklere göre müşteri sadakati puanları daha yüksek bulunduğu belirtilmiştir.

Yetim (2014)'in yaptığı çalışmasındaki bulgularda araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyet değişkenine göre müşteri sadakati puanlarında anlamlı bir fark bulunmadığı bildirilmiştir.

Müşteri sadakati ölçeği'nin yaş değişkenine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Çizelge 3.24). Müşteri sadakati ölçeğinde 36-50 yaş arası üyelerin 18 yaş altı üyelerden daha yüksek bir sadakat ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi algı düzeyleri ve müşteri memnuniyeti algı düzeyleri yüksek çıkan 36-50 yaş arası üyelerin müşteri sadakati algı düzeylerinin de yüksek çıkması muhtemel bir sonuç olduğu düşünülmektedir. İleri yaş grubundaki üyelerin beklentilerinin düşük olması, daha profesyonel ve tecrübeli yaklaşımları fitness merkezine karşı müşteri sadakatlerinin yüksek olmasında etkili olduğu değerlendirilmektedir.

Araştırma sonuçlarını destekleyen ve Yetim (2014)'in yaptığı çalışma bulgularında sadakat faktörünün yaş değişkinine göre anlamlı bir farklılık olduğu, 46

yaş ve üzeri müşterilerin daha genç müşterilere göre spor işletmesine karşı daha sadık oldukları sonucuna ulaşıldığı bildirilmiştir.

Müşteri sadakati puan ortalamalarının bulunmasında araştırmaya katılan müşterilerin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirtilmiştir (Camgöz 2017).

Müşteri sadakati ölçeği'nin medeni hal değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (Çizelge 3.25). Bu sonuç doğrultusunda spor işletmelerinde müşteri sadakati belirlemede evli veya bekar üyeler olmasında sadakat farkı yoktur. Farklı bir ifade ile üyelerin evli veya bekar olması fitness merkezleri sadakat kriterlerine karşı algılarını etkilememektedir.

Yetim (2014)'in yaptığı çalışma bulgularında medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirtilmiştir. Çalışmamız ile paralellik göstermektedir.

Müşteri sadakati ölçeği'nin gelir durumu değişkenine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Çizelge 3.26). Müşteri sadakati ölçeğinde yüksek gelirli üyelerin düşük gelirli üyelerden daha yüksek bir sadakat ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi algı düzeyleri ve müşteri memnuniyeti algı düzeyleri yüksek çıkan yüksek gelirli üyelerin müşteri sadakati algı düzeylerinin de yüksek çıkması muhtemel bir sonuç olduğu düşünülmektedir. Yüksek gelirli üyelerin işletmeden beklentilerinin daha az olması ve bu beklentilerinin yeterli düzeyde karşılanması, spor dışında stres atma ve rahatlamalarını farklı aktiviteler ile sağlama olanaklarının bulunmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışmamız ile paralellik gösteren Yetim (2014)'in yaptığı çalışma bulgularında sadakat faktörünün gelir durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğu, gelir durumu üst düzey olan müşterilerin tatmin olma durumlarının daha yüksek olduğu söylenmiştir.

Camgöz (2017)'ün yaptığı çalışma bulgularında araştırmaya katılan müşterilerin gelir durumu değişkenine göre müşteri sadakati puan ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptandığı belirtilmiştir. Aylık kişisel gelir düzeyi 1000 TL'den az olan müşterilerin müşteri sadakati puanları diğer gelir gruplarındaki müşteri sadakati puanlarından yüksek olduğu sonucuna varıldığı belirtilmiştir.

Müşteri sadakati ölçeği'nin eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (Çizelge 3.27). Bu sonuç doğrultusunda spor işletmelerinde müşteri sadakati belirlemede ilk-ortaöğretim veya lisansüstü üyeler olmasında sadakat farkı yoktur. Hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyeti algısını belirleme sonuçlarında da eğitim durumunun etkili bir değişken olmadığı sonucuna varılmıştır. Bunun sebebinin, teknolojinin gelişmesiyle sosyal medyalar üzerinde antrenörler tarafından bilgilendirme yapılması, çeşitli program seçeneklerinin yazılı ve görsel olarak paylaşılması, iletişim sağlanabilmesi gibi durumlardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Camgöz (2017)'ün yaptığı çalışma bulgularında araştırmaya katılan müşterilerin eğitim durumu değişkenine göre müşteri sadakati puan ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptandığı belirtilmiştir. Eğitim durumu lise ve altı olan müşterilerin müşteri sadakati puanları yüksek lisans ve doktora olan müşteri sadakati puanlarından yüksek olduğu sonucuna varıldığı belirtilmiştir. Yetim (2014)'ün yaptığı çalışma bulguları Camgöz (2017)'ün çalışma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Tatmin ve sadakat faktörlerine ilişkin eğitim durumu değişkeninin lise veya daha düşük eğitim durumuna sahip olan müşterilerde tatmin olma durumlarının daha yüksek olduğu söylenmiştir.

Müşteri sadakati ölçeği'nin üyelik şekli değişkenine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Çizelge 3.28). Müşteri sadakati ölçeğinde aile üyelerin bireysel üyelerden daha yüksek bir sadakat ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi algı düzeyleri yüksek çıkan aile üyeliği bulunan üyelerin müşteri sadakati puanlarının da yüksek olması olası bir sonuç olduğu değerlendirilmektedir.

Müşteri sadakati ölçeği'nin üyelik süresi değişkenine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Çizelge 3.29). Müşteri sadakati ölçeğinde uzun süreli üyelerin kısa süreli üyelerden daha yüksek bir sadakat ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi algı düzeyleri ve müşteri memnuniyeti algı düzeyleri yüksek çıkan 1-2 yıl arası ve 2 yıl üstü üyelikleri bulunan üyelerin müşteri sadakati algı düzeylerinin de yüksek çıkması muhtemel bir sonuç olduğu düşünülmektedir. 1-2 yıl arası ve 2 yıl üstü üyelikleri bulunan üyelerin işletme de geçirilen süre zarfında oluşan her beklentinin tamamıyla karşılanması, daha alternatif seçenekler sunulmasında kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarını destekleyen ve Camgöz (2017)'ün yaptığı çalışma bulgularında araştırmaya katılan müşterilerin üyelik süresi değişkenine göre müşteri sadakati puan ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptandığı belirtilmiştir. Üyelik süresi 3 yıl ve üzeri olan müşterilerin müşteri sadakati puanları diğer üyelik süresi gruplarına göre müşteri sadakati puanlarından yüksek olduğu sonucuna varıldığı belirtilmiştir.

Müşteri sadakati ölçeği'nin kullanım sıklığı değişkenine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Çizelge 3.30). Müşteri sadakati ölçeğinde fitness merkezini haftada 3-4 defa kullanan üyelerin diğer kullanım sıklığı gruplarına göre daha yüksek bir sadakat ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi algı düzeyleri ve müşteri memnuniyeti algı düzeyleri yüksek çıkan fitness merkezini haftada 3-4 defa kullanan üyelerin müşteri sadakati algı düzeylerinin de yüksek çıkması beklenen bir sonuç olduğu düşünülmektedir. Haftada 3-4 defa kullanım sıklığı bulunan üyelerin beklentilerinin karşılanması için bu sıklıkta fitness merkezini kullanması gerektiğini düşünmesi, personel ve üyeler ile güçlü diyalogların kurulmuş olması veya fitness merkezine olan aidiyet duygusunun daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Müşteri sadakati ölçeği'nin amaç değişkenine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Çizelge 3.31). Müşteri sadakati ölçeğinde amacı kilo kontrolü, zayıflamak ve vücut geliştirmek-güçlenmek olan üyelerin diğer amaç gruplarına göre daha yüksek bir sadakat ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Fitness merkezine geliş amaçları kilo kontrolü, zayıflamak ve vücut geliştirmek-güçlenmek olan üyelerin hizmet kalitesi algı düzeylerinin yüksek çıkması ile sadakat algı düzeylerinin de yüksek çıkması beklenen bir sonuç olduğu düşünülmektedir.

Araştırmamızın temel amacını oluşturan algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide çıkan sonuçlarda orta ve yüksek seviyede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuca göre algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması müşteri memnuniyetini ve beraberinde müşteri sadakatini getirmektedir.

Çalışmamız ile paralellik gösteren ve Savaş (2012)'ın hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati: fitness merkezi üyeleri üzerine bir inceleme çalışmasında

korelasyon analizi bulgularında müşteri tatmininin hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ile ilişkisi yüksek, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişki orta düzeyde olduğu belirtilmiştir.

Spor sektöründe algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalar sınırlı sayıda olduğundan benzer çalışmalar üzerinden karşılaştırmalar yapılmıştır.

Şahin (2018)'in algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler arasındaki ilişkilerin incelendiği bir çalışmada, fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesi algısı ile memnuniyet düzeyleri arasında yüksek seviyede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğu belirtilmiştir.

Belediyelerin sunduğu rekreasyonel spor hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin hizmet kalitesi ve tatmin düzeylerinin incelenmesi üzerine yapılan çalışmada, tüketicilerin toplam hizmet kalitesi ile tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir korelasyon analiz sonucu elde edildiği belirtilmiştir (Sabırlı 2018).

Fitness center'lardaki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmada, alt boyutlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunduğu bu ilişkilerin alt boyutlara göre düşük, orta ve yüksek düzeyde değişiklik gösterdiği belirtilmiştir (Süllüoğlu 2018).

Gençlik merkezi faaliyetlerine katılan Suriyeli mültecilerin algıladıkları hizmet kalitesi üzerine bir araştırma çalışmasında, hizmet kalitesi alt boyutlarında kadınların erkeklere göre algı değerleri yüksek bulunmuş ve bu değişimin istatistiksel açıdan da anlamlı olduğu belirlenmiştir. Suriyeli mültecilerin barınma, medeni durum, tesis kullanımı, gelir ve etkinlik türü değişkenlerine göre algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Algılanan hizmet kalitesinin tüm alt boyutlarında eğitim değişkenine bağlı olarak, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi alt boyutlarında yaş değişkenine bağlı olarak istatistiksel anlamda farklılıklar gözlenmiştir ($p<0,05$). Suriyeli mültecilerin genel anlamda algıladıkları hizmet kalitesinden memnun oldukları sonucuna ulaşıldığı bildirilmiştir (Özsarı ve ark 2017).

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Özel bir fitness merkezinin hizmet kalitesini değerlendirmek, elde edilen veriler doğrultusunda müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşmasını gözlemlemek için yapılan bu çalışmada Uçan (2007)'ın geliştirdiği Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği, Sevilmiş (2015)'in geliştirdiği Müşteri Memnuniyeti Ölçeği ve Camgöz (2017)'ün geliştirdiği Müşteri Sadakati Ölçekleri kullanılmıştır.

Yapılan çalışma sonuçlarına göre, üyelerin çoğunluğu erkeklerden ve 18-35 yaş aralığındaki, medeni hali bekar, gelir durumu orta, eğitim durumu üniversite, üyelik şekli bireysel, üyelik süresi 1-6 ay, kullanım sıklığı haftada 3-4 defa olan ve amaçlarının zayıflamak ve vücut geliştirmek-güçlenmek olduğu belirlenmiştir.

Çalışmaya katılan üyelerin cinsiyet değişkenine göre, kullanılan algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçekleri ile ilişkisinde kadınların algı düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çalışmaya katılan üyelerin yaş değişkenine göre, kullanılan algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçekleri ile ilişkisinde 36-50 arası yaş grubunun algı düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeği ayrılma isteği alt boyutunda 18 yaş altı üyelerin algı düzeylerinin daha yüksek çıkma sebebi beklentilerinin yüksek olması, tecrübesizlik ve daha sıkılgan olup farklılık arayışı içinde olmalarından kaynaklandığı söylenebilir.

Çalışmaya katılan üyelerin medeni hal değişkenine göre, kullanılan algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde evli grubunun algı düzeylerinin daha yüksek olduğu, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinde anlamlı bir fark olmadığı sonucu belirlenmiştir. Üyelerin evli ya da bekar olmaları memnuniyet ve sadakat belirlemede etkili bir unsur olmadığı sonucunu doğurmuştur.

Çalışmaya katılan üyelerin gelir durumu değişkenine göre, kullanılan algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçekleri ile ilişkisinde yüksek gelir grubunun algı düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeği ayrılma isteği alt boyutunda düşük gelirli üyelerin algı düzeylerinin daha yüksek çıkma sebebi temel ihtiyaçlar dışında ayrılan bütçenin en iyi şekilde değerlendirmek istemeleri olduğu düşünülmektedir.

Çalışmaya katılan üyelerin eğitim durumu değişkenine göre, kullanılan algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçekleri ile ilişkisinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Eğitim durumunun hizmet kalitesi,

müşteri memnuniyeti ve sadakatini belirlemede etkili bir unsur olmaması insanların amaçlarını gerçekleştirme noktasında araştırma ve bilgi edinmede konusuna gerekli önemi vermeleri olarak açıklanabilir.

Çalışmaya katılan üyelerin üyelik şekli değişkenine göre, kullanılan algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ölçeğinde aile üyelikleri bulunan grubunun algı düzeylerinin daha yüksek olduğu, Müşteri memnuniyeti ölçeğinde anlamlı bir fark olmadığı sonucu belirlenmiştir.

Çalışmaya katılan üyelerin üyelik süresi değişkenine göre, kullanılan algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçekleri ile ilişkisinde 1-2 yıl ve 2 yıl üzeri grubunun algı düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Uzun süreli üyeliklerde beklentilerin tamamıyla karşılanma fırsatı olması, ilişkilerin daha iyi geliştirilebilmesi algı düzeylerinin yüksek olmasını sağlamaktadır.

Çalışmaya katılan üyelerin kullanım sıklığı değişkenine göre, kullanılan algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçekleri ile ilişkisinde haftada 3-4 defa ve 5-6 defa grubunun algı düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Fitness merkezini haftada 3-4 defa kullanım sıklığının fiziksel görünüme yönelik bir amacı gerçekleştirmede ideal bir süre olduğu düşünülmektedir. Haftada 5-6 defa kullanım sıklığı sosyal çevre kazanmak, rahatlamak, boş zaman geçirmek için normal bir süre olduğu düşünülmektedir.

Son olarak çalışmaya katılan üyelerin amaç değişkenine göre, kullanılan algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ölçekleri ile ilişkisinde zayıflamak, kilo kontrolü, vücut geliştirmek-güçlenmek grubunun algı düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinde anlamlı bir fark olmadığı sonucu belirlenmiştir. Günümüz çağında vücut geliştirme sporuna erkeklerin daha fazla önem vermeleri, kadınların fit bir görünüme sahip olmak için kilo kontrollerini korumak istemeleri, kilo problemi yaşayan orta yaş grubunun da zayıflamaya önem vermeleri algı düzeylerinin bu üç amaç üzerinde yüksek çıkma sebebi olarak görülmektedir.

Araştırmamızın temel amacını oluşturan algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide çıkan sonuçlarda orta ve yüksek seviyede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında orta seviyede, algılanan hizmet kalitesi ve

müşteri sadakati arasında yüksek seviyede, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında da yüksek seviyede pozitif yönlü anlamlı ilişki söz konusudur.

Bu araştırma sonucunda fitness merkezlerinin hizmet kalitesi, üyelerin beklentilerini karşıladığı, aralarında doğru orantılı pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu pozitif ilişki sonucunda müşteri memnuniyeti ve sadakati olumlu yönde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca fitness merkezi üyelerinin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin yüksek olmasında tesisin kalitesi, program ve alet çeşitliliği, personel kalitesi gibi faktörlerin önemli derecede etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışmamızdan elde edilen sonuçlara göre fitness merkezleri için şu öneriler getirilebilir:

Egzersiz alet ve ekipmanların sayısı ve çeşitliliği çoğaltılmalı, aletler başında sıra bekleme problemini azaltmak için programlarında çeşitliliği arttırılmalıdır.

Üyelerin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda, tesisin fiziksel özellikleri (soyunma odası, duşlar, dolaplar, bekleme ve dinlenme alanları, havalandırması, aydınlatması vb) antrenman programları (zumba, plates, crossfit, circuit) , personel özellikleri (eğitim, yetenek, bilgi düzeyi, öğretim yeteneği) sürekli olarak çağın yeniliklerine göre düzenlenmelidir.

Personelin üyeler ile sürekli iletişim halinde olması sağlanarak, istek ve şikayetle devamlı olarak dinlenerek, anında çözümler geliştirilmelidir.

Mevcut üyeleri özellikle uzun süreli üyeleri elde tutmak için farklı öneri ve indirimler yapılmalıdır.

Fitness merkezinin fiziksel ortamı üyeleri çekici görünümde olmalıdır.

Genç yaş gurubundaki ve üyelik süresi kısa olan müşterilerin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algı düzeylerinin düşük çıktığı görülmüştür. Bu doğrultuda bu gruptaki üyelerin istek ve beklentilerine yönelik değişik stratejiler geliştirilmesi önerilmektedir.

Literatür taramasında farklı sektörlerde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algı düzeylerinin belirlenmesine yönelik daha fazla çalışma olduğu görülürken spor sektöründe ileride bu konu üzerine yapılacak çalışmalar algı düzeylerinin tespit edilmesi ve verimliliğin artırılması açısından, uygun görülmektedir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan üyeler üzerine yapılan bu çalışmada çıkan analiz sonuçları diğer üyeler ve fitness merkezleri ile genellenemez. Analiz sonuçlarının genele uyarlanması için benzer çalışmaların yapılarak akademik çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

6. KAYNAKLAR

Acar E, 2015. Kamu ve özel spor merkezlerine devam eden üyelerin hizmet kalitesine yönelik algı ve beklenti düzeylerinin karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kütahya.

Akçay E, 2014. Bir fitness merkezi üyelerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algıları. Yüksek Lisans Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kıbrıs.

Altunöz Ö, 2013. Otel işletmelerinde müşteri odaklı marka denkliğinin müşteri sadakatine etkisi: müşteri memnuniyeti ve güvenin aracı rolü. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Anderson EW, Fornell C, Lehmann DR, 2000. Customer satisfaction, market share and profitability. Findings from Sweden, Journal of Marketing, 58, 53-56.

Arabacı B, 2010. Müşteri hizmetleri ve crm. İstanbul, Kum Saati Yayınları, s. 2, 25-26.

Argan M, Katırcı H, 2010.Spor Pazarlaması. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Arslan FM, 2009. Müşteri Algılama Yöntemi. Benim Maaşımı kim ödüyor? Müşteri. 1.Baskı, İstanbul.

Aslan BE, 2017. Erzurum ilinde bulunan özel beden eğitimi ve spor tesislerinde sunulan hizmet kalitesinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Aymankuy, İY, 2005. Konaklama işletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(14), 1-22.

Barsbuğa Y, 2013. Yerel yönetim birimlerinden belediyelerin sportif hizmet kalitesinin ölçülmesi (konya örneği). Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Bouguerra A, Mzoughi MN, 2011. Relationship marketing: The forgotten consumer. International Journal of Business and Social Science, 26, 210-223.

Bowen JT, Chen S, 2001. The relationship between customer loyalty and customer Satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 135, 213-217.

Buchschätter T, Fischer B, 2002. Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Wien, Wissenschaft Universität, p.20.

Camgöz M, 2017. İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: fıtness merkezi müşterileri üzerinde bir inceleme. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çatı K, Koçoğlu CM, 2008. Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 167-188.

Ceyhun S, 2006. Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Christodoulides G, Michaelidou N, 2011. Shopping motives as antecedents of esatisfaction and e-loyalty, Journal of Marketing Management, 271 (2), 181-197.

Çimen Z, Gürbüz B, 2007. Spor hizmetlerinde toplam kalite yönetimi. Alp Yayınevi, s. 80-123.

Dale BG, 1994. Managing Quality. Ed: Lewis B.R., Managing Service Quality. 2. Edition, Prentice Hall International Ltd, Hertfordshire, p. 137–236.

Değermen HA, 2006. Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati. İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Demir EK, 2010. Rekreasyonel spor hizmeti veren işletmelerde kalite ölçeği geçerlik güvenirlik çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Devebakan N, Aksaraylı M, 2003. Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde servqual skorlarının kullanımı ve özel altınordu hastanesi uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimle Enstitüsü Dergisi 5(1), 38-54.

Devecioğlu S, Gündoğdu C, 2009. Human resources plannıng ın sports enterprıses. e-journal of new world sciences academy, 1, 10-20.

Dick AS, Basu K, 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 99-113.

Dinçer Ö, Fidan Y, 1997. İşletme yönetimine giriş. 3. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayımları.

Dursun Y, Çerçi M, 2004. Algılanan sağlık hizmeti kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet ilişkileri üzerine bir araştırma. Erciyes Üniversitesi İktisat ve İdari Bilimler Dergisi, 23, 1-16.

Edvardsson B 1998. Service quality improvement. Managing service quality, 9, 142.

Ekenci G, 2000. Türkiye'de müessese spor kulüplerinin kurumsal kültürlerinin toplam kalite yönetimine uygunluğu. Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 5, 43-54.

Eren SS, Eker US 2012. Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imaj, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: X markası örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bil. Fak. Dergisi, 17(2), 451-472.

Erdoğan A, 2016. Algılanan hizmet kalitesi, hizmet değeri ve memnuniyet üzerinde algılanan risk faktörünün etkisi: sağlıklı yaşam ve spor merkezi üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Erzen AÜ, 1994. Gelecek müşteridir. İstanbul, Hayat Yayıncılık.

Filiz Z, Yılmaz V, Yağızer C, 2010. Belediyelerde hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü: eskişehir belediyelerinde bir uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(3), 59–76.

Fişek K, 1982. Devlet politikası ve toplumsal yapıyla ilişkileri açısından dünya'da ve türkiye'de spor yönetimi. Ankara, Sbf yayınları, s.17.

Forscht T, 2002. Kundenloyalität: Integrative Konzeption und Analyse der Verhaltens und Profitabilitätswirkungen, 1.Auflage, Hrsg.: Liebmann HP, Schneider U., Wiesbaden, DUV Verlag.

Gedikli DC, 1998. Hastanelerde hizmet kalitesi ve bir üniversite hastanesinde uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Girginer N, Şahin B, 2007. Spor Tesislerinde Kuyruk Problemine Yönelik Bir Benzetim Uygulaması. Spor Bilimleri Dergisi, 18 (1), 13-30.

Grönross C, 1984. A Service Quality Model and It's Market Implications. European Journal of Marketing, 18 (4), 36–44.

Göksel AG, 2012. Su sporları hizmeti sunan işletmelerde müşteri memnuniyetinin araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Güçlü N, 2013. Yerel yönetimlere ait fıtness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi (ankara ili örneği). Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Gündoğdu C, Devecioğlu S, 2008. Spor hizmetlerinin genel ekonomi çerçevesinde görünümü. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, s. 117-124.

Günter B, Helm S, 2006. Kundenwert Grundlagen- Innovative Konzepte- Praktische Umsetzung. 3.Auflage, Wiesbaden, Hrsg.: Günter B, Helm S. Gabler Verlag.

Gürbüz E, Ergülen A, 2006. Hizmet kalitesinin ölçümü ve grönroos modeli üzerine bir araştırma. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 35, 173-190.

Hayva S, 2015. Rekabetçiliğin hizmet kalitesine etkisi: kahramanmaraş ili kamu ve özel hastanelerinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Homburg CH, Stock-Homburg R, 2006. Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. Homburg ch.(Hrsg.), Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfassung, 6.auflage, Wiesbaden.

Kandampully J, 1997. Service quality to service loyalty: a relationship which goes beyond customer services. Total quality management, 9, 431-443.

Karahan K, 2006. Hizmet pazarlaması. 1. Baskı. İstanbul .Beta Yayıncılık.

Karahan K, 2000. Hizmet pazarlaması. 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık.

Kargın EÖ, 2006. Bankacılıkta hizmet pazarlaması, bireysel bankacılık hizmetleri uygulamasında bir banka Akbank örneği. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kaya E, 2003. Belediyelerde Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9001. 1. Baskı, İstanbul, İlke Yayıncılık.

Kılıç S, 1998. Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kılınç UK, 2004. Şikayet yönetimi ve yetkilendirme: resort otel incelemesi. Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Kozak M, 2007. Turizm sektöründe tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 1,11-18.

Kumar V, Shah D, 2004. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. Journal Of Retailing, 80 (4), 317-330.

Kutanis ÖR, Çakal M, 2015. Spor işletmelerinde çalışanlar işkolik mi? istanbul örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 6(12), 20-26.

Ko YJ, Pastore DL, 2005. A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry.Sport Marketing Quartely, 14, 84–97.

Kotler P, 1997. Pazarlama Yönetimi. Çev: Kırçova İ. 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.

Krotee ML, Bucher CA, 2007. Spor yönetimi. Çev: Köseoğlu S. İstanbul, Beyaz Yayınları.

Lovelock CH, 1997. Managing Services. Marketing Operations and Human Resources, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Malthouse E, Mulhern F, 2008. Understanding and using customer loyalty and customer value. Profit Maximization Through Customer Relationship Marketing, 63 (4), 59-86.

Memiş UA, 2002. Spor tesislerinde müşteri memnuniyeti. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Moore G, Sekhon H, 2005. Multi-brand loyalty cards: A good idea. Journal of Marketing Management, 21, 625-640.

Mucuk İ, 2000. Pazarlama ilkeleri. 12. Basım, İstanbul, Türkmen Yayınları.

Mucuk İ, 1994. Pazarlama İlkeleri. 13. Basım, İstanbul, Türkmen Yayınları.

Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000. Müşteri memnuniyeti yönetimi. İstanbul, Kal Der Yayınları.

Odabaşı Y, 2005. Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi. 8.Baskı, İstanbul, Sistem Kitabevi.

Oktay E, 2016. Fıtness sektöründe tüketici memnuniyetine etki eden unsurların incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Olsen MD, Ching-Yick T, Joseph JW, 1998. Strategic Management in the Hospitality Industry. 2nd Edition, New York, John Wiley & Sons Inc., p. 260-27.

Özsarı A, Fişekçioğlu İB, Altın M, 2017. Gençlik merkezi faaliyetlerine katılan suriyeli mültecilerin algıladıkları hizmet kalitesi üzerine bir araştırma. Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 2(1), 31-44.

Öztürk A, 2007. Hizmet pazarlaması. 7. Basım, Eskişehir, Ekin Basım Yayın Dağıtım, s. 4-150.

Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL, 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49 (4), 41–50.

Pine BJ, Gilmore JH, 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review 76(4), 97–105.

Ramaswamy R, 1996. Design and Management of Service Process. Massachusetts, Addison Wesly Publishing Company Inc., p.12-15, 345.

Reppenhagen N, 2010. Preiserwartungen bei Dienstleistungen. Wiesbaden, (Hrsg. Benkenstein M.) Marketing und Innovationmanagement, Gabler Verlag.

Rona LA, 1996. Mükemmel müşteri memnuniyeti kavramı. İstanbul, Done Yayınları.

Ross JE, 1999. Total Quality Management. Text, Cases And Readings, Florida, St. Lucie Press. p.107–109.

Rulle M, Loffmann W, Kraft K, 2010. Erfolgsstrategien im Gesundheitstourismus. Berlin, Erich Schmidt Verlag.

Sabırlı TN, 2018. Belediyelerin sunduğu rekreasyonel spor hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin hizmet kalitesi ve tatmin düzeylerinin incelenmesi. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Sarıışık M, Dikaya M, 2015. Hizmet kalitesi kapsamında heveslilik boyutuna ilişkin beklenti ve algıların belirlenmesi. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7, 37-51.

Savaş N, 2012. Hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati: fitness merkezi üyeleri üzerine bir inceleme. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Selvi MS, 2007. Müşteri Sadakati. Ankara, Detay Yayıncılık.

Seraslan MZ, 2009. Futbol pazarlaması. 1. Baskı, İstanbul, TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları.

Serarslan MZ, Kepoğlu A, 2006. Spor örgütlerinde toplam kalite yönetimi. İstanbul Morpa Kültür Yayınları.

Sevilmiş A, 2015. Hizmet odaklı spor işletmelerinde dış müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Sevimli S, 2006. Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Schmitz G, Dietz M, 2008. Der Zusammenhang zwischen wahrgenommenen Kosten und Loyalitätabsicht: Eine theretische und empirische Analyse am Beispiel von Kfz-Dienstleistungen, ın: Bankenstein M. Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmarketing, 1.Auflage, Frankfurt, Gabler Verlag.

Sivrikaya Ö, 2009. Düzce belediyesinin spor hizmetleri için örnek bir yönetim modeli. Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Solak N, 2015. Spor işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.

Süllüoğlu O, 2018. Fitness center'lardaki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şahin R, 2018. Fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Taşkın E, 2000. Müşteri ilişkileri eğitimi. 4. Baskı, İstanbul, Papatya Yayıncılık.

Taşköprü U, 2019. Özel beden eğitimi ve spor tesisleri hizmet kalitesinin araştırılması: muğla il örneği. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Muğla.

Teas RK, 1993. Expectations, performance evaluation and consumers. perceptions of quality. Journal of marketing, 57 (4), 18-34.

Temizel G, Garda B, 2017. Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi kavramı ve hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan modeller. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 14, 161-171.

Uçan Y, 2007. Spor-fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesi. Doktora Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Uncles, MD, Dowling GR, Hammond K, 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs. Journal of Consumer Marketing, 204, 294-316.

Yetim G, 2014. Boş zaman ilgileniminin boş zaman tatmini ve sadakati üzerine etkisi: eskişehir'deki fitnes merkezleri üzerine araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Yıldırım Ö, 2005. Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakati ve bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yıldız Y, 2013. Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati etkileşiminin incelenmesi Sivas ilinde bir uygulama. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Yıldız SM, 2010. Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri pazarlaması. 2. Baskı, Ankara, Detay Yayınevi, s. 9-10.

Yıldız SM, 2009. Katılıma dayalı spor hizmetlerinde hizmet kalitesi modelleri. Ege Akademik Bakış, 9 (4), 1213-1224.

Yıldız SM, 2008. Spor hizmetleri kalitesini değerlendirmede kullanılabilecek hizmet kalitesi modelleri ve ölçüm araçları. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 8, 38-48.

Yılmaz V, Çelik HE, Depren NB, 2007. Devlet ve özel sektör bankalardaki hizmet kalitesinin karşılaştırılması. eskişehir örneği. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 8 (12), 234-248.

Yüzgenç AA, 2010. Yerel yönetimlerin sunduğu spor hizmetlerinde hizmet kalitesi (ankara ili örneği). Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Zeithaml VA, Bitner MJ, 2000. Services Marketing. 2nd Edition. Boston, Irwin Mcgraw-Hill.

Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A, 1996. The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60, 31-46.

7. EKLER

EK-A: Kişisel Bilgi Formu

Değerli Fitness Merkezi Üyesi,

Bu çalışma "Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati: Fitness Merkezi Üyeleri Üzerinde Bir Uygulama" amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda fitness merkezi üyelerinin daha iyi bir hizmet alması için fitness merkezi yöneticilerine önemli katkı sağlayacaktır. Vermiş olduğunuz cevaplar akademik bir çalışmada kullanılacak olup verilen bilgiler gizli tutulacaktır. Bu nedenle aşağıdaki soruların tamamını samimi bir şekilde ve kendinize en yakın hissettiğiniz seçeneği işaretlemenizi rica ederim.

İlginize teşekkür eder, saygılar sunarım.

Ayşe BULUT
Selçuk Üniversitesi Spor Yöneticiliği A.B.D.
Yüksek Lisans Öğrencisi
Tez Danışmanı: Doç. Dr. İ. Bülent FİŞEKÇİOĞLU

1 BÖLÜM-KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Bu bölümde, anketi cevaplandıranlarla ilgili verilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bunun için aşağıda yer alan soruları inceleyiniz. Cevabınızı sorular altında yer alan seçeneklerden durumunuza uygun olanının içine (X) işareti koyarak veriniz.

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 Haliniz? ( ) Bekar ( )Evli

4. Ailenin aylık ortalama toplam geliri?
( )Düşük ( )Orta ( )Yüksek

5. Eğitim Durumunuz? ( )İlköğretim ( )Ortaöğretim ( )Lise
( )Üniversite ( )Yüksek Lisans ( )Doktora

6. Üyelik Şekliniz? ( ) Bireysel ( )Aile

7. Ne kadar süredir bu fitness merkezine üyesiniz?
( ) 1-3 Ay ( ) 3-6 Ay ( ) 6-9 Ay
( ) 9-12 Ay ( ) 1-2 Yıl ( ) 2 yıldan daha fazla

8. Ortalama olarak ne kadar sıklıkta fitness merkezini kullanıyorsunuz?
( ) Haftada 1-2 defa ( ) Haftada 3-4 defa
( ) Haftada 5-6 defa ( ) Haftada 7 ve daha fazla

9. Fitness Merkezine katılma amacınız nedir?

( )Sağlıklı olmak zinde kalmak ( )Zayıflamak ( )Kilo kontrolü ( )Sosyal çevre kazanmak

( )Vücut geliştirmek-Güçlenmek ( )Rahatlamak ( )Boş zaman değerlendirmek

EK-B: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

2.BÖLÜM-ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ

	Aşağıda sizin halen devam ettiğiniz fitness merkezi hakkında bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifade edilen durumlarla ilgili olarak beklentilerinizin hangi derecede karşılanıp karşılanmadığını, (1)Hiç Katılmıyorum (2) Az Katılıyorum (3) Orta Derecede Katılıyorum (4) Çok Katılıyorum (5) Tamamen Katılıyorum, seçeneklerinden uygun değeri (X) işareti ile işaretleyiniz.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
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 temizidir	1	2	3	4	5
3	Bu merkezdeki soyunma odaları ve duşların havalandırması yeterlidir	1	2	3	4	5
4	Bu merkezdeki soyunma odalarında yeterli alan ve yeterli sayıda duş vardır	1	2	3	4	5
5	Bu merkezdeki duşlarda her zaman bol sıcak su vardır	1	2	3	4	5
6	Bu merkezdeki soyunma dolapları yeterli sayıdadır	1	2	3	4	5
7	Bu merkezde spor yapılan alanlar memnun edici düzeyde temizdir	1	2	3	4	5
8	Bu merkezin havalandırması yeterlidir	1	2	3	4	5
9	Bu merkezin aydınlatması yeterlidir	1	2	3	4	5
10	Bu merkezin ısısı hava koşullarına uygun şekilde ayarlanmaktadır	1	2	3	4	5
11	Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları yeterli sayıdadır	1	2	3	4	5
12	Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları ihtiyaçlara uygun ve çeşitlidir	1	2	3	4	5
13	Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları moderndir	1	2	3	4	5
14	Bu merkezde sunulan programlar/aktiviteler oldukça çeşitlidir	1	2	3	4	5
15	Bu merkezdeki programlar/aktiviteler günceldir (popüler ve yenilikleri takip eden)	1	2	3	4	5
16	Bu merkezdeki program ve aktiviteler üyelerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek gün ve saatlerde düzenlenmektedir	1	2	3	4	5
17	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler yeterli bilgiye sahip işini bilen kişilerdir	1	2	3	4	5
18	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler hareketlerin nasıl yapılacağı hakkında bilgi verirler	1	2	3	4	5
19	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler bireysel olarak üyelerle ilgilenirler ve yanlış bir hareket yaptığınızda uyarıp düzeltirler	1	2	3	4	5
20	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler fiziksel görünümü düzgün sportif kişilerdir	1	2	3	4	5
21	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler temiz ve özenli 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 şikayetleriyle 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 sağlıklı ve iyi hissediyorum	1	2	3	4	5
29	Bu merkezde spor yaptıktan sonra katılım amacımı gerçekleştirdiğimi düşünüyorum	1	2	3	4	5
30	Bu merkezde spor yapmamın yaşantıma olumlu değişiklikler getirdiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
31	Bu merkezde spor yaparken iyi vakit geçirdiğimi düşünüyorum	1	2	3	4	5

EK-C: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

3. BÖLÜM-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ												
Almış olduğunuz hizmeti "1" kesinlikle katılmıyorumdan "7" kesinlikle katılıyorum olacak şekilde size uygun olanı derecelendirmeniz istenmektedir.												
Kesinlikle katılmıyorum	◄——————————————————————►											Kesinlikle katılıyorum
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**						
Aşağıdaki ifadelerin karşısında yer alan seçeneklerden size uygun olanına (X) işareti koyunuz												
							1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1	Bu spor merkezinin genel başarısı yetersiz						1	2	3	4	5	6	7
2	Bu spor merkezine üyeliği arkadaşlarıma ve tanıdıklarıma tavsiye edebilirim						1	2	3	4	5	6	7
3	Bu spor merkezinden ayrılma niyetim var						1	2	3	4	5	6	7
4	Bu spor merkezi beni hayal kırıklığına uğrattı						1	2	3	4	5	6	7
5	Bu spor merkezine üye olmakla doğru karar verdiğime eminim						1	2	3	4	5	6	7
6	Bu spor merkezi için birkaç günlük tatilimi feda edebilirim						1	2	3	4	5	6	7
7	Bu spor merkezine kendimi bağlı hissediyorum						1	2	3	4	5	6	7
8	Bu spor merkezine üye olduğumu başkalarına söylediğimde gururlanıyorum						1	2	3	4	5	6	7
9	Bu spor merkezine hayranım						1	2	3	4	5	6	7

EK-D: Müşteri Sadakati Ölçeği

4. BÖLÜM-MÜŞTERİ SADAKATİ ÖLÇEĞİ						
	Aşağıdaki önermeleri üyesi olduğunuz Fitness merkezini göz önüne alarak (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden uygun değeri (X) işareti ile işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Gelecekte fitness yapmak için yine bu merkezi tercih edeceğim	1	2	3	4	5
2	Bu merkez tarafından sunulacak yeni hizmetlerden faydalanırım	1	2	3	4	5
3	Çevremdekilere bu merkezde fitness yapmalarını tavsiye edeceğim	1	2	3	4	5
4	Başkalarına bu merkez ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim	1	2	3	4	5
5	Fiyatlarda kısmen artış olsa dahi bu merkezin müşterisi olmaya devam ederim	1	2	3	4	5
6	Bu merkez benim kesinlikle öncelikli tercihim	1	2	3	4	5
7	Bu merkezde fitness yapmak için diğer merkezlere nazaran biraz daha fazla ücret ödeyebilirim	1	2	3	4	5
8	Kendimi bu merkezin sadık bir müşterisi olarak görüyorum	1	2	3	4	5

8. ÖZGEÇMİŞ

1993 yılında Bursa'da doğdu. Alanyurt ilköğretim okulunda ilk ve orta öğrenimini, Alanyurt İMKB Endüstri Meslek Lisesi"nde Lise öğrenimini tamamladı. 2010-2014 yılları arasında Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor Yöneticiliği bölümün de lisans eğitimini tamamladı. 2014-2015 eğitim öğretim yılında Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor Yöneticiliği bölümünde yüksek lisans eğitimine başladı. 2016 yılında Emniyet Genel Müdürlüğü Polis Meslek Eğitim Merkezinde eğitimini tamamladıktan sonra Polis Memuru olarak İzmir Emniyet Müdürlüğünde göreve başladı ve halen İzmir Emniyet Müdürlüğünde görev yapmaktadır.