T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YÜKSEKÖĞRETİM KREDİ YURTLAR KURUMUNA BAĞLI FİTNESS MERKEZLERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE MEMNUNİYET DÜZEYİ: EDİRNE İLİ ÖRNEĞİ

Sevim YILDIRIM

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. AJLAN SAÇ

EDİRNE 2024

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
DOĞRULUK BEYANI

Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında, tüm verilerin bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini, kullanılan verilerde tahrifat yapılmadığını, tezin akademik ve etik kurallara uygun olarak yazıldığını, kullanılan tüm literatür bilgilerinin bilimsel normlara uygun bir şekilde kaynak gösterilerek ilgili tezde yer aldığını ve bu tezin tamamı ya da herhangi bir bölümünün daha önceden Trakya Üniversitesi ya da farklı bir üniversitede tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

.... / .... / ....

Sevim YILDIRIM

Tezin Adı: Yükseköğretim Kredi Yurtlar Kurumuna Bağlı Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Düzeyi: Edirne İli Örneği

Hazırlayan: Sevim YILDIRIM

ÖZET

Spor hayatımızda önemli bir rol oynamaktadır. Son dönemde spor bilincinin artmasıyla beraber, fitness sağlıklı yaşamanın temel unsurlarından biri olarak görülmektedir. Fitness sporunun sağlıkla ilişkisi düşünüldüğünde, fitness yapan kişilerde obezite, kalp krizi, yüksek tansiyon, kanser gibi hastalıklara yakalanma oranı ve riskini daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte fiziksel aktivite yağ oranını azalttığı, kas kütlesini arttırdığı söylenebilir. Fitness sporundan yararlanma oranının fazla olabilmesi için spor gerekliliklerinin uygulanmasının yanında, sporun yapıldığı tesislerin sağlıklı olması, huzurlu olması gerekmektedir. Bu bağlamda sporcu sağlığı düşünülerek spor tesisleri icrası stratejik önem taşımaktadır.

Bu çalışmada Yükseköğretim Kredi Yurtlar Kurumuna (KYK) bağlı fitness merkezlerinde spor yapan öğrencilerin fitness merkezine karşı bakış açılarının tespit edilmesi, verilen hizmetin ve yeterlilik seviyesini değerlendirilerek sonraki çalışmalara öncülük etmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda fitness merkezlerinin yeterliliği ve öğrencilerin memnuniyet düzeyi belirlenmiştir.Edirne KYK'de kalan öğrencilerin sağlık için spor yaparken görüşlerini değerlendiren bu tez çalışması, konuyla ilgili sonraki çalışmalara yön vererek yapılan fitness merkezlerinin iyileşmesine yardımcı olacak bir kaynak olacağı düşünülmüştür. Çalışmanın evrenini Edirne'de fitness merkezlerinin bulunduğu KYK'de barınma sağlayan toplam 6006 öğrenci; örneklem grubunu ise yurtlardaki fitness merkezlerine kayıtlı 500 öğrenci oluşturmuştur. Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004'e göre; ±0.05 örnekleme hatasında 500 elemanlı bir evreni temsil için en az 217 eleman yeterli görülmüştür. Örneklem seçiminde kabul edilecek hata payları için %95 güven aralığı (α=0.05) temel alınmıştır. Tüm istatistiksel analizler SPSS 25.0 programı ile yapılmıştır. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler frekans (n), yüzde (%),ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler şeklinde verilmiştir. Anket yoluyla elde edilen veriler ile algılanan hizmet kalitesi ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği kullanılmıştır. Korelasyon analizleri

sonucunda, algılanan hizmet kalitesi alt boyutları ile algılanan değer arasında pozitif yönde orta düzeyde ve müşteri memnuniyeti ile arasında pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen sonuç ve bulgulara göre yükseköğretime bağlı kredi yurtlar kurumuna bağlı fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyetinin artması için salon düzeninin oldukça önemli olduğu, yeterli ekipmanların bulunması gerekliliği ve fitness eğitmenlerinin ilgi düzeyinin spor yapanlarda olumlu etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kredi ve Yurtlar Kurumu, Fitness, Fitness Merkezleri, Müşteri Memnuniyeti

Name of Thesis: Perceived Service Quality and Satisfaction Level in Fitness Centers Affiliated to Higher Education Credit and Dormitories Institution: Edirne Province Example

Prepared by: Sevim YILDIRIM

ABSTRACT

Sports play an important role in our lives. With the recent increase in sports awareness, fitness is seen as one of the basic elements of healthy living. When the relationship between fitness and health is considered, it is observed that people who do fitness have a lower rate and risk of developing diseases such as obesity, heart attack, high blood pressure, and cancer. In addition, it can be said that physical activity reduces fat and increases muscle mass. In order to benefit from fitness sports more, in addition to the implementation of sports requirements, the facilities where sports are performed must be healthy and peaceful. In this context, the implementation of sports facilities considering the health of athletes is of strategic importance. In this study, it is aimed to determine the perspectives of students who do sports in fitness centers affiliated with the Higher Education Credit and Dormitories Institution (KYK) towards fitness centers, to evaluate the service provided and the level of adequacy and to lead to subsequent studies. In this direction, the adequacy of fitness centers and the satisfaction level of students have been determined This thesis study, which evaluates the views of students staying in Edirne KYK while doing sports for health, is thought to be a resource that will guide future studies on the subject and help improve the fitness centers. The universe of the study consists of a total of 6006 students who are accommodated in KYK where fitness centers are located in Edirne; the sample group consists of 500 students registered in fitness centers in dormitories. According to Yazıcıoğlu and Erdoğan, 2004; at least 217 elements were deemed sufficient to represent a universe of 500 elements at ±0.05 sampling error. 95% confidence interval (α=0.05) was taken as basis for the error margins to be accepted in sample selection. All statistical analyses were conducted with SPSS 25.0 program. Descriptive statistics in the analyses were given as frequency (n), percentage (%), mean, standard deviation, minimum and maximum values. The perceived service quality scale and customer

satisfaction scale were used with the data obtained through the survey. As a result of the correlation analyses, it was determined that there were moderate positive relationships between perceived service quality sub-dimensions and perceived value, and positive high significant relationships between customer satisfaction and customer satisfaction.

According to the results and findings obtained, it can be said that the layout of the gym is very important for the increase of perceived service quality and satisfaction in fitness centers affiliated with the institution of higher education credit dormitories, the necessity of having sufficient equipment and the level of interest of fitness trainers have a positive effect on those who do sports

Keywords: Creditand Dormitories Institution, Fitness, Fitness Centers, Customer Satisfaction

ÖNSÖZ

Bu çalışma Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı yüksek lisans tez çalışmasıdır. Çalışmanın başından sonuna kadar olan aşamaların her birinde, bilgi birikimleriyle ve desteğiyle yanımda olan sayın hocam Doç. Dr. Ajlan SAÇ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bununla birlikte tezimi yazarken, her daim desteğini hissettiğim ve hayatın her alanında, her kararımda, yanımda olan sevgili eşim Muhammet Hamdi YILDIRIM'a sonsuz sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca çalışmamı bitirirken bana destek olup fikirlerini benden esirgemeyen sevgili iş arkadaşım, Hamit CAN hocama saygılarımı sunuyorum. Son olarak çalışmama katkı sağlayan kıymetli kuzenim Şevval YILDIRIM'a sevgilerimi sunuyorum.

Sevim YILDIRIM

EDİRNE 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET I

ABSTRACT III

ÖNSÖZ V

İÇİNDEKİLER VI

TABLOLAR X

ŞEKİLLER XI

KISALTMALAR LİSTESİ XII

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM 3

1. GENEL BİLGİLER 3

1.1. Sporun Tanımı 3

1.2. Egzersiz ve Egzersizin Faydaları 4

1.3. Spor Tesisleri 4-5

1.3.1. Spor Tesislerinin Kuruluşu 5

1.3.1.1. Tesis İşletmelerinin Kuruluş Aşamaları 6-7

Tablo.1.İşletmelerin Kuruluş Aşamaları 7-8

1.4.Spor Tesisinde Bulunması Gereken Özellikler 8-9

1.5.Tesis Yönetimi Tanımı 10

1.5.1. Yönetimin Amacı 10

1.5.2. Yönetimin Fonksiyonları 10-11

Tablo.2.Yönetimin Fonksiyonları 11-12

1.5.3. Yönetim Özellikleri 12

1.6.Tesis Yönetiminde İşleyiş 13

1.6.1. Tesis Planlama 13

1.6.2. Tesis İşletme..... 13

1.6.3. Tesis Yönetiminde Organizasyon 14

1.7.Tesis Politikaları..... 15

1.7.1. Türkiye'de Spor Tesisleşme ve Tesis Politikası 15-17

1.7.2. Spor Tesis Politikaları Mevcut Durum ve Sorunlar..... 17

1.7.3. Devletin Spor Tesisleri Yapımına Ait Mali Kaynaklar..... 17-18

1.8.Hizmet Kalitesi 18

1.8.1. Hizmet Kavramı ve Özellikleri 18-19

1.8.1.1. Hizmetin Tanımı..... 19

1.8.1.2. Hizmetin Özellikleri 19-20

Tablo.3.Hizmetin Özellikleri……..20

1.8.2. Hizmetin Sınıflandırması 21

Tablo.4.Spor Hizmetlerinin Sınıflandırılması……21

1.8.2.1. Hizmet Kalitesi..... 22

Şekil1.İskandinav Modeli……...……23

Şekil2.Amerikan(Servuqual) Modeli……..……23

1.8.2.1.1 Hizmet Kalitesinin Tanımı ve Algılanan Hizmet Kalitesi……...23-24

1.9. Sporda Hizmet..... 24

1.9.1. Spor Hizmetlerinin Tanımı 24

1.9.2. Spor Hizmetlerinin Özellikleri..... 24-25

1.9.3. Spor - Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi..... 25-26

1.9.4.Spor-Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Boyutları……...26

1.9.4.1.Program Kalitesi…….26

1.9.4.2. Etkileşim Kalitesi……..26-27

1.9.4.3. Fiziksel Çevre (Hizmet Ortamı) Kalitesi……..27

1.9.4.4. Çıktı (Temel Hizmet) Kalitesi…….27

1.9.4.5.Egzersiz Alet Koşulları…….27

1.9.4.6.Ortam Koşulları……..28

1.9.5. Spor Merkezlerinde Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler..... 28-29

1.10. Memnuniyet 29

1.10.1. Algılanan Değer 29-30

Şekil.3.Algılanan Değer Modeli1…..……30

Şekil.4.Algılanan Değer Modeli2……...31

1.10.2. Salon Kullanımı Memnuniyeti 31-32

1.10.2.1. İhtiyaç ve Beklentiler 32

1.10.2.1.1. İhtiyaç ve Beklentilerin Karşılanmasında Önem ….. 32-33

1.10.2.1.2. Memnuniyete Bağlı Salon Kullanımı..... 33-34

1.10.3.1. Salon Kullanımında Düzen..... 34-36

1.10.3.1.1. Düzenin Antrenör İle İlişkisi 36-37

1.10.4. Antrenörden Memnuniyet 37-38

1.10.4.1. Antrenör İlgi Düzeyi..... 39-40

1.10.4.1.1. Antrenörün Davranışı ile Sporcunun İlgisi Arasındaki İlişki 40-41

Tablo.5.Antrenör Sporcu İlişkilerinin Motivasyonel Doğası:2x2 Sınıflandırması……41

İKİNCİ BÖLÜM **42**

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI **42-45**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM **46**

3. YÖNTEM **46**

3.1. Araştırma Grubu..... 46

3.2. Veri Toplama Araçları 46

3.2.1. Spor Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği…….46-47

3.2.2. Hizmet Kalitesi Ölçeği Boyutları..... 47

Tablo.6.Spor-Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği…….47-48

3.2.3. Algılanan Değer Ölçeği 48

3.2.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği 49

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM **50**

4.BULGULAR **50**

4.1. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular..... 50

4.2. Ortalama ve Standart Sapmalara İlişkin Bulgular..... 50

Tablo.7.Algılanan Değere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri….51

Tablo.8.Spor-Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri……..51

4.4. Betimsel Analizlere İlişkin Bulgular..... 52

Tablo.9.Spor-Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına İlişkin Frekans ve Yüzdelik Dağılım Değerleri……...…….52-57

Tablo.10.Algılanan Değere İlişkin Frekans ve Yüzdelik Dağılım Değerleri……57-58

Tablo.11.Müşteri Memnuniyetine İlişkin Frekans ve Yüzdelik Dağılım Değerleri……...58-59

Tablo.12.Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları……59-60

BEŞİNCİ BÖLÜM **61**

1.SONUÇ VE ÖNERİLER **61-64**

KAYNAKLAR **65-68**

EKLER **69**

Ek 1. Spor Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği 69-70

Ek 2. Algılanan Değer Ölçeği 71

Ek 3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği 71

TABLOLAR

Tablo1. İşletmelerin Kuruluş Aşamaları 7-8

Tablo2. Yönetimin Fonksiyonları 11

Tablo3. Hizmetin Özellikleri 20

Tablo4. Spor Hizmetlerinin Sınıflandırılması 21

Tablo5. Antrenör-Sporcu İlişkilerinin Motivasyonel Doğası 2 x 2 Sınıflandırması . 41

Tablo6. Spor-Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği ……..47-48

Tablo7. Algılanan Değere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 51

Tablo8. Spor Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri……..51

Tablo9. Spor Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarına İlişkin Frekans ve Yüzdelik Dağılım Değerleri 52-57

Tablo10. Algılanan Değere İlişkin Frekans ve Yüzdelik Dağılım Değerleri……..57-58

Tablo11.Müşteri Memnuniyetine İlişkin Frekans ve Yüzdelik Dağılım Değerleri……...58-59

Tablo12. Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları……59-60

ŞEKİLLER

Şekil 1. İskandinav Modeli 23

Şekil 2. Amerikan (Servqual) Modeli 23

Şekil 3. Algılanan Değer Modeli - 1 30

Şekil 4. Algılanan Değer Modeli - 2 31

KISALTMALAR LİSTESİ

IHRSA	**:**	Uluslararası Sağlık, Raket ve Spor Kulübü Derneği
KYK	**:**	Kredi ve Yurtlar Kurumu
ÖİK	**:**	Özel İhtisas Kurulu
QUESC	**:**	Spor Merkezlerinin Kalite Mükemmelliği
SHGM	**:**	Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
SPSS	**:**	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
SQAS	**:**	Hizmet Kalitesi. Değerlendirme Ölçeği

GİRİŞ

Bireylerin sağlıklı yaşama ilişkin bilgilerinin gelişmesi ve sağlıklı yaşama yönelik ilginin artması spora verilen önemi arttırmıştır. Sağlıklı yaşam algısı kapsamında bireyler boş zamanlarını sporla değerlendirme eğilimindedirler (Breuer vd., 2015; Durhan vd., 2017). Özellikle boş zamanları sporla değerlendirme isteği bireylerin fitness ve rekreasyon faaliyetlerine olan ilgisini daha da yoğunlaştırmıştır. Bu ilginin artmasında özellikle boş zaman endüstrisinin payı büyüktür. Spor merkezlerine olan ilginin artmasında, bireylerin boş zamanlarının ekonomiye dahil edilmesine yönelik endüstriyel talep büyük rol oynamıştır (Atasoy ve Kuter, 2015; Mclean ve Hurd, 2012; Koçak vd., 2017). Spor merkezleri, çeşitli branşlardaki ve her yaştaki bireylere spor hizmeti sunmaya yönelik özel veya devlet kurumları olarak nitelendirilmektedir. Spor merkezlerinde bireyler diledikleri spor dallarına yönelebilmekte ve sağlıklı yaşam anlayışına uygun olarak bu mekanlarda zamanlarını değerlendirebilmektedirler. Spor tesisleri çeşitli branşlarda hizmet vermekte olup bireylerin zamanlarını değerlendirebilecekleri bir yol sunmayı amaçlamaktadır. Günümüzde fitness ve pilates başta olmak üzere popüler sporlara ilgi oldukça fazladır. Her işletmede olduğu gibi spor merkezleri de müşteri memnuniyet düzeyini yüksek tutmakla yükümlüdür. Spor endüstrilerindeki genişleme spor merkezlerinde de rekabeti artırmıştır. Piyasada spor merkezlerinin sayısının artmasıyla ve rekabetin artmasıyla birlikte müşteri memnuniyetini sağlayabilen spor merkezleri varlığını sürdürebilmektedir (Yu vd., 2014). Hizmet işletmeleri olarak spor merkezlerinin benimseyecekleri en önemli kriterlerden biri müşteri memnuniyeti olmalıdır. Spor merkezlerine yönelik yüksek memnuniyet merkezlere olan talebi artırabilirken, düşük memnuniyet seviyeleri merkezlere olan talebi azaltabilmektedir (Calabuig vd., 2018; Khuluq vd., 2016). Spor merkezlerinin başarısı ve karlılığı müşteri memnuniyeti ile doğrudan bağlantılıdır. Ayrıca spor merkezlerinin müşterilerin talep ve beklentilerini iyi analiz etmesi ve bu talep ve beklentilere cevap verecek şekilde hizmet sunması da büyük önem taşır. Spor merkezlerinin hizmetlerini müşteri talep ve beklentileri doğrultusunda ayarlaması ve müşterilere özel hizmet sunması müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Andreasson ve Johansson, 2014).

Müşteriler memnun kaldıkları ürün veya hizmetleri yeniden satın alma eğilimindedirler. Bu nedenle müşteri memnuniyeti işletmeler için en önemli konulardan biridir (Korkmaz, 2015). Müşteriler, satın alınan ürün veya hizmetin kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılaması durumunda tatmin olurlar. Bu memnuniyetin sağlanmasında işletmelerin müşterilere karşı tutumu önem kazanmaktadır. Özellikle hizmet işletmelerinde müşteri taleplerine paralel hizmet sunmak, müşteri memnuniyetini sağlamada önem kazanmıştır. Bireylerin boş zamanlarını değerlendirme ve sağlıklı yaşam biçimi davranışı algısının artması, spor endüstrisinin sürekli genişlemesine neden olmaktadır. Spor endüstrisindeki genişleme, spor merkezleri arasındaki tamamlanmayı daha yoğun hale getirmiştir. Bu rekabet koşullarında spor merkezlerinin varlığını sürdürebilmesinde müşteri memnuniyeti önemli rol oynamıştır.

Bu çalışmada Yükseköğretim Kredi Yurtlar Kurumuna (KYK) bağlı fitness merkezlerinde spor yapan öğrencilerin fitness merkezine karşı bakış açılarının tespit edilmesi, verilen hizmeti ve yeterlilik seviyesini değerlendirilerek sonraki çalışmalara öncülük etmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda fitness merkezlerinin yeterliliği ve öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi, algıladıkları değer ve memnuniyet düzeyleri belirlenerek irdelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GENEL BİLGİLER

1.1. Sporun Tanımı

Spor, bireysel ya da takım halinde bir amaç için belirli kurallar eşliğinde yapılan genelde bir yarışmaya dayanan bedensel ve zihinsel gelişim için gerekli olan aktivitelerin tamamı olarak adlandırılmıştır. Serbest zamanları değerlendirmek ve zinde kalmak isteyen her birey hayatına sporu katmış ve sosyal, kültürel açıdan gelişim sağlamıştır. Spor insanlara sosyalleşmesinin yanı sıra daha huzurlu barışçıl bir ortam hazırlamıştır. Spor yapan bireyin öfke kontrolü gelişmiştir ve toplumlarda motivasyon arttırıcı özellikleri ile kendini göstermiştir (Atasoy ve Öztürk Kuter, 2005). Spor, nihai hedefi fiziksel, duygusal, psikolojik, istemli ve ahlaki güç ve yetenekleri geliştirmek olan eğitim, öğretim ve rekabet öncesi süreç yoluyla fiziksel kültürün, doğrudan rekabetçi faaliyetin, organizasyonun ve hazırlığın bir bileşenidir (Azimov, 2024). Spor, tüm dünyada insanların sağlığını korumak, geliştirmek ve performans elde etmek amacıyla tercih ettiği bir aktivitedir (Ekenci ve İmamoğlu, 2002). Sporun insan sağlığına olumlu etkileri bilimsel çalışmalarla kanıtlanmıştır. Bunlardan bazıları fiziksel iyiliğe katkı, zihinsel iyiliğe katkı ve sosyal iyiliğe katkı olarak özetlenebilir (Karan, 2006; Demir ve Filiz, 2004; Alp vd., 2022). Spor ortamı bireylerin fiziksel gelişimlerinin yanı sıra sosyal gelişimlerini de desteklemektedir. Spor tesisleri toplumsal gelişimi desteklemek amacıyla tercih edilen önemli alanlardır (Kula, 2022). Bireyler geçmiş yıllara göre spor ve egzersizin yararları konusunda daha bilinçli hale geliyor.

Günümüzde en önemli sosyokültürel ve politik olgu olan spor, her toplumun en önemli ve doğal yaşam alanıdır. Her yıl spor faaliyetlerine katılan, ulusal ve uluslararası düzeydeki yarışmalara (Avrupa ve Dünya Şampiyonaları, Olimpiyat Oyunları, Uluslararası Müsabakalar ve Turnuvalar) katılan kişi sayısı artmakta ve sadece rekor sonuçlar elde etmekle kalınmayıp, aynı zamanda maddi ve manevi prestij de elde edilmektedir.

1.2. Egzersiz ve Egzersizin Faydaları

Egzersiz, vücut hareketlerinin planlı, yapılandırılmış ve tekrarlanabilir bir şekilde gerçekleştirilmesidir (Ardiç, 2014). Egzersiz amaca yönelik hareketler bütünüdür. Egzersiz ve fiziksel aktivite terimleri benzer olsa da temel anlamda birbirinden farklıdır. Fiziksel aktivite; vücudun kaslarını hareket ettirmesi ve enerji harcaması anlamına gelir. Egzersiz de fiziksel aktivitenin bir türüdür. Egzersiz yapılmasa bile günlük yaşam aktiviteleri sırasında yapılan her türlü hareket, fiziksel aktivite olarak kabul edilir. Yürüme, merdiven çıkma, bahçe işleri yapma gibi günlük aktiviteler fiziksel aktiviteye örnek gösterilebilir. Egzersiz ise; planlı, yapılandırılmış ve tekrarlanabilir hareketlerin bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmesidir (Ersoy, 1995). Belirli bir amaca yönelik olarak yapılan fiziksel aktivitedir. Koşu, yüzme, ağırlık antrenmanları, yoga gibi aktiviteler egzersize örnek gösterilebilir. Egzersizin çeşitli faydaları bulunmakla birlikte yapılan çalışmalar doğrultusunda yorgunluğun az hissedilmesi, uyku düzenine katkı sağlama gibi faydaları olduğu öngörülmüştür (Garner, 1997).

1.3. Spor Tesisleri

Spor merkezi işletmeleri, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla genellikle spor yapma, egzersiz yapma, fitness hedeflerine ulaşma ve genel sağlık ve zindelik amacıyla kullanılan tesislerdir. Bu tür işletmeler, genellikle bir dizi spor ve fitness olanakları sunar ve bireylerin sağlıklı bir yaşam tarzı sürdürmelerine yardımcı olur. Ek olarak ihtiyaçların karşılanmasında mal ve hizmet üretilerek kar sağlamanın gerçekleştiği ekonomik bir faaliyet olarak da görülebilir (Şimşek ve Çelik, 2008). Spor tesisleri sporun gelişmesi için büyük önem arz etmektedir. Sporun sağlıklı ilerleyebilmesi ve kendi özel alanlarını yaratması durumu insanları spora daha da çok yakınlaştırmıştır. Spor türlerinin çeşitliliğinin artmış olması ve her sporun kendine göre uygulama alanları ve uygulama stilleri farklılık göstermesi nedeniyle pek çok farklı tesisler ortaya çıkmıştır. Büyük spor tesislerinde ise genelde her spora uygun alanlar yapılmasına özen gösterilmiş ve çeşitlilik olması için birçok spor tesisi yapımına başlanmıştır (Nacar, 2011).

Sporun rekreasyonel kullanımı, insanların boş zamanlarını değerlendirmek, stres atmak, eğlenmek ve fiziksel aktiviteyle sağlıklı bir yaşam tarzı benimsemek için spor yapmalarını içerir. Rekreasyonel spor aktiviteleri geniş bir yelpazede olabilir, örneğin yürüyüş, koşu, yüzme, bisiklete binme, tenis, golf, kayak, dağcılık, dans, yoga ve benzeri aktiviteleri kapsar. Bu tür spor aktiviteleri genellikle bireylerin fiziksel formunu korumasına ve geliştirmesine yardımcı olurken aynı zamanda sosyal etkileşimi artırır. Arkadaşlarla veya aileyle spor yapmak, ekip ruhunu artırırken sosyal bağları güçlendirebilir. Ayrıca, rekreasyonel spor aktiviteleri genellikle doğada gerçekleştirildiğinden, insanların doğayla bağ kurmasına, manevi olarak dinlenmesine ve ruh sağlığını iyileştirmesine de katkıda bulunabilir. Bu tür aktiviteler, bireylere sağlıklı yaşam tarzlarını sürdürme alışkanlığı kazandırabilir ve genel refahlarını artırabilir.

Spor merkezleri yasal kurallar ile kurulan herkesin kolaylık spor yapmasını sağlayacak ekipmanları barındırarak olumlu çıktılar almayı performans arttırmayı misyon edinen kuruluşlardır (Durmuş, 1998). Kuruluş amaçlarına göre farklılık göstermekle birlikte, kamu ve özel sektör yatırımları; bölgesel ve yapısal olarak işletme amaçları farklı olabilir.

1.3.1.Spor Tesislerinin Kuruluşu

Tesislerin kuruluş aşamasından önce planlamaların yapılması, kullanıma uygun alanlar olarak tasarlanması, en önemi birinci aşama olarak belirlenmiştir. Tesisler kurulmadan önceden tesisin yapılacağı alan taraması yapılıp, ulaşım kolaylığının olduğu yerlere tesis açılması uygun görülmüştür. Tesisler yapılırken hedef kitle göz önüne alınarak alanlar geliştirilmeli ve faaliyetlerin yapılacağı alanların insanların ihtiyaçlarını karşılayabileceği ortamlar olarak ayarlanması gerektiği gözlemlenmiştir (Ceyhun, 2008).

Son birkaç yılda, fitness endüstrisi tüm dünyada katılım ve ilgide kayda değer bir büyümeye tanık olmuştur. İstatistiksel göstergeler sağlık çalışanlarının sayısının kulüpleri, spor salonları ve diğer fitness merkezlerinin yanı sıra bir spor merkezine katılmaya karar veren insanların sayısı önemli ölçüde artmıştır (García-Fernández vd., 2016; Lagrosen ve Lagrosen, 2007). Sadece 2013 yılında, sağlık kulübü endüstrisi 140

milyon üyeyi kendine çekmiş ve yaklaşık Dünya çapında 78 milyon dolar gelir elde etmiştir (IHRSA, 2014). Bu veriler göz önüne alındığında, bu sektördeki rekabetin her geçen gün daha da artması şaşırtıcı değildir. Fitness merkezleri yeni müşteriler kazanmak için mücadele etmekte ve hali hazırda sahip oldukları üyeleri ellerinde tutmak için stratejiler geliştirmektedir. Bu bağlamda pazarlama kaynakları daha iyi olan işletmeler mevcut müşterilere yönelik yatırım yaparak daha iyi bir getiri elde edebilir (Elben, 2000). Başka bir deyişle, müşteriyi elde tutmak gelecekteki sürdürülebilirlik ve yaşayabilirlik için kritik öneme sahiptir (Lam vd., 2005). Bu nedenle, yüksek müşteri devir hızını anlamak ve azaltmak için araştırmacılar bu alandaki çalışmalar yapmakta, müşterilerin elde tutulmasının öncüllerini daha iyi anlamaya çalışmakta ve özellikle uzun vadeli kazanç ve finansal performansın öncüleri olarak hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine odaklanmışlardır.

Geleneksel olarak hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile aldıkları hizmet arasındaki karşılaştırma olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1988). Son zamanlarda bazı araştırmacılar, hizmet kalitesinin, müşterilerin performansı ideal standartlarla karşılaştırdığı veya sadece bir dizi özelliğin kalitesine ilişkin algılarını derecelendirdiği bir süreç olarak anlaşılması gerektiğini belirtmekte; müşterilerin algılarını beklentileriyle karşılaştırma ihtiyacını eleştirmektedirler (Zeithaml vd., 2006). Sonuç olarak, hizmet kalitesinin, bir hizmetin üstünlüğüne ilişkin çok boyutlu küresel yargıya veya tutuma saygı duyduğu fikri, ortak kanı haline gelmiştir (GarcíaFernández vd. 2014; Gencer, 2011). Son yıllarda hizmet kalitesi, müşteri sayısını sürdürmek ve artırmak, rekabet avantajı geliştirmek ve sürdürülebilir gelir elde etmek için en iyi araçlardan biri olarak kabul edilerek birçok kuruluş için hayati önem taşır hale gelmiştir (Babakas vd., 2004; Soita, 2012; Yu vd., 2014).

1.3.1.1.Tesis İşletmelerinin Kuruluş Aşamaları

Tesislerin kuruluş aşamalarının başlangıcı, tasarım ve planlamanın önceden belirlenip tesis amaçlarına uygun gerçekleştirmek ve aktivite yapılmasına teşvik edecek çalışmaları yapmak oluşturmuştur. Bir tesisin kuruluşunda, en büyük rol; kullanış amacı, kullanıcıların ihtiyacı düşünülerek vereceği hizmeti hesaba katarak yerin seçilmesi büyük önem taşımaktadır. Tesisler yapılmadan önce ulaşım rahatlığı

düşünülerek tesisin yapılacağı sahanın araştırılmış olması ve okula, saha kullanacak bireylere uygunluğu bakımından yer araştırması yapılmış olması gerekmektedir. İnsanların aktivite yapmasına en büyük etken olan ulaşım kolaylığının yanında, doğayla iç içe olma özelliği pek çok insanı cezbetmiştir. Bu nedenle yapılacak tesisler sanayiden, gürültüden, araç trafiğinden de uzak konumlandırılarak insanların doğa yürüyüşüne diye çıktıkları alanlardan sonra ulaşabileceği noktalar olarak konumlandırılması doğru bulunmuştur. Pek çok insanın çalışma saatlerine, iş yoğunluğuna göre değişebilen aktivite yapma oranı da göz önünde bulundurularak ışıklandırma sistemlerinin ona göre belirlenmesi, güvenli bir ortam sağlanması da toplumu aktivite için tesislere yakınlaştırmıştır (Ceyhun, 2008). Tesislerin oluşturulma sürecinin başlangıcı, yapılandırma ve planlama uzmanlarının, tesisin temel hedeflerini gerçekleştirmek ve faaliyetlerin temel prensiplerini belirleyebilmek için önceden bir fizibilite çalışması yapmış olmalarını içermektedir. Ne var ki, çoğu durumda tesisler amaca uygun oluşturulmamakta ve bu yüzden sağlıklı programlar da uygulanamamaktadır. Bir tesisin kuruluşunda, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve maksimum kullanımı sağlayabilecek bir konumun seçimi son derece kritiktir (Karaküçük, 2014).

Tablo 1.İşletmelerinin Kuruluş Aşamaları (Arslan, 2024, İşcan, 2018, Arastivd, 2021)

Aşama	**Açıklama**
Fikir	İşletme tesisinin konseptinin belirlenmesi ve işletmenin hedefleri ve misyonunun oluşturulması.
Araştırma	Pazar araştırması yapılması, hedef kitlenin ve rakiplerin analiz edilmesi
İş Planı	İş planının hazırlanması; finansal projeksiyonlar, operasyonel planlar ve pazarlama stratejileri içerir.
Finansman	İşletmenin kurulması ve işletilmesi için gerekli finansman kaynaklarının belirlenmesi.

Yasal İşlemler	İşletme için gerekli yasal izinlerin alınması, şirketin kaydedilmesi ve gerekli belgelerin düzenlenmesi.
Tesis Seçimi	Uygun bir yer veya mülkün seçilmesi ve gerekli izinlerin alınması.
Tesis İnşaatı	Tesisin inşa edilmesi veya uygun şekilde düzenlenmesi.
Ekipman ve Personel	İşletme için gerekli ekipmanın satın alınması ve personel alımı.
Pazarlama	İşletmenin tanıtımı ve müşteri tabanının oluşturulması için pazarlama faaliyetlerinin başlatılması.
Açılış	İşletmenin açılışı ve hizmete başlaması.

Tesislerin yönetimi ve kullanımı öncesinde, tesis inşa edilirken; tesisin kurulacağı lokasyon hakkında (iklim, arazi yapısı, yapı malzemesi, eğitim seviyesi, yaş profil, konut yoğunluğu, şehir gelişim yönü, trafik durumu, toplumun sosyal-ekonomik durumu) detaylı bir değerlendirme yapılmalı, tesis kullanıcılarının fikirleri alınmalıdır (IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı; 64). Örneğin, rekreasyonel etkinliklerin gerçekleştirileceği alanın uluslararası yüksek trafik yoğunluğuna sahip bir yolun yakınında veya endüstriyel atık alanlarının olduğu bir bölgede olması, planlama ve işletme açısından dezavantajlı olabilir. Günümüzde birçok ülkede çevre ve daha yeşil bir doğa için çaba sarf edilirken, spor alanlarının yeşil bölgelerle entegre edilmesi veya ortak geliştirilmesi giderek yaygınlaşan bir uygulama haline gelmiştir.

1.4. Spor Tesisinde Bulunması Gereken Özellikler

‘‘1-Odaların aydınlatma ve ısıtma sisteminin bulunması ısısını en az 18 santigrat derecede olması,

2-Spor tesisinin bütün birimlerinin genel sağlığa uygun koşullar taşıması,

3-En az 2 soyunma odası, 2 tuvaletin bulunması, erkek ve kadın sporcuların birlikte spor yaptıkları tesislerde, ayrı kullanıma uygun duş ve sıcak su bulunması,

4-Kapalı spor çalışmasının yapıldığı yerin ısısının 18santigrat derecenin altına düşmemesi,

5-Havalandırmanın yeterli düzeyde olması ve sporcu sayısına göre yeterli düzeyde çalışma alanı olması,

6-Yeterli havalandırması olmayan yerlerde işletilecek spor tesisinde; mutlaka aspiratör veya fan tipi havalandırma, bodrum konumundaki spor tesislerinde ise; mutlaka özel havalandırma donanımının olması,

7-Çalışma zemininin; spor dallarına uygun malzemelerle kaplanmış olması, temiz ve bakımlı olması,

8-Yangın ve benzeri doğal yıkımlara karşı her bağımsız bölüm için 1adet yangın söndürme tüpü, tehlikeli durum alarmı gibi araç ve donanımların bulundurulması,

9-Spor tesisinde yapılacak çalışma sırasında gürültü, kirlilik gibi nedenlerle çevrenin rahatsız edilmemesine yönelik her türlü önlemlerin alınmış olması,

10-Sporcuların can güvenliğine yönelik önlemlerin alınmış olması,

11-Her yıl Dünya Anti-Doping Ajansı tarafından ilan edilen yasaklı maddeler listesinin herkesin görebileceği bir yere asılmış olması,

12-Çalışma sırasında fiziki darbeleri önlemek için çalışma alanında tehlike arz eden, kenarları keskin veya sivri uçlu maddelerin tehlikeyi ortadan kaldıracak veya hafifletecek yumuşak malzemelerle kaplanmış olması,

13-Engellilerin faydalanacağı spor tesisinde uyumlu fiziki ortamın sağlanması ve engellilere uygun spor aletlerinin bulundurulması sağlanması gerekmektedir'' (Gençlik ve Spor Bakanlığı Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2012).

1.5.Tesis Yönetimi Tanımı

Yönetim bireylerin sosyalleşmeye başlayan ilk adımlarından itibaren gereksinim duyulan terimlerin en başında gelmiştir. Ekonomik bir hedefe bağlı tüm tesislerin maddi ve mekanik durumundan fayda sağlayan kaynakların en doğru şekilde yönetimini kapsadığı gözlemlenmiştir (Bozkır, 2020).

Yönetim bireylerin ortak çalışmasını sağlama ve insanların ortak bir hedefe doğru ilerlemesine sağlamanın, hedefe doğru ilerleme faaliyeti kaydetmenin tamamıdır. Hedeflerin etkili ve düzenli bir şekilde en verim alınabilecek şekilde uygulanabilmesini amaçlamıştır. (Güçlü, 1998). Yönetimin en temel görevi, bireylerin yaşam şartlarını, hayat kalitelerini en üst düzeye çıkarmak olmuştur. Tüm verilen hizmetlerin tamamen şeffaf ve verim sağlayacak şekilde olmasına da özen gösterilmiştir (Çetin ve Karaçam, 2021).

1.5.1.Yönetimin Amacı

Spor yönetiminin temel amacı, tüm etkinliklerin etkili ve bilimsel bir şekilde ilerleme kaydetmesinin yollarını araştırarak tüm bunları spor ilkelerine en uygun şekilde dönüştürüp uygulamak olmuştur. Spor faaliyetleri alanlarına ilişkin gerçekleşmesi, alınması gereken tüm karar ve hedefleri yönetip gelişimini, ilerlemesini, personellerin yetiştirilmesini, denetlemesini sağlamayı amaç edinmiştir (Bozkır, 2020).

1.5.2.Yönetim Fonksiyonları

Yöneticilerin hedeflere ulaşmak için yerine getirmeleri gereken temel yönetim görevleri, yönetim fonksiyonları olarak adlandırılır. Bu işlevler, her tür organizasyon ve sektör için geçerlidir. Diğer bir deyişle, yönetim işlevleri, faaliyet gösterdiği alana veya konumuna bakılmaksızın yöneticiler tarafından zorunlu olarak yerine getirilmesi gereken görevlerdir. Yani, küçük ölçekli bir işletme olsa da büyük bir kuruluş da olsa; genel yönetim seviyesinde olsun veya uzmanlaşmış bir iş alanında bulunulsun, tüm yöneticiler yönetim işlevlerinin uygulanmasıyla ilgilenmektedirler (Kazmier, 1979). Bu durum, aynı zamanda, yönetim işlevlerinin evrensel bir nitelik taşıdığını da gösterir. Çünkü yönetim işlevleri, organizasyon türü veya yöneticinin

organizasyondaki konumu ne olursa olsun zorunlu olarak aynıdır (Hicks vd., 1977). Yani, işletmeler, devlet kurumları ve yardım kuruluşları gibi işbirliği gerektiren tüm faaliyetlerde bu işlevler yerine getirilmelidir (Massie, 1983). Bu nedenle, farklı amaçlara sahip her türlü organizasyonun benzer veya hatta aynı araçları kullanarak hedeflere ulaşması gerektiği gerçeği, yani planlama, organizasyon, yönetim, koordinasyon ve kontrol gibi görevlerin uygulanma zorunluluğu, yönetim işlevlerinin evrensel olduğunu ifade edilir. Bu yüzden, yönetim işlevleri bir spor yöneticisi için de görevlerini yerine getirirken temel bir kılavuzdur (Voltmer, 1979).

Tablo 2. Yönetimin Fonksiyonları (Göksu, 2017; Aslan 2010; Yılmaz, 2003)

Fonksiyon	Açıklama
Planlama	Hedeflerin belirlenmesi, stratejik yol haritasının çizilmesi ve kaynakların etkin bir şekilde kullanılması
Örgütleme	İşletmenin yapılandırılması, görevlerin atanması, yetkilerin belirlenmesi ve iş birliğinin sağlanması
Yönetim	Çalışanların performansının yönetilmesi, iş süreçlerinin takip edilmesi ve gerektiğinde düzeltici önlemlerin alınması
Yönlendirme	Çalışanların performansının yönetilmesi, iş süreçlerinin takip edilmesi ve gerektiğinde düzeltici önlemlerin alınması
Kontrol	Çalışanların motive edilmesi, liderlik ve iletişim yoluyla iş birliğinin teşvik edilmesi.

Yönetim, belirtilen ve uygulamak istenen planlara dayalı şekilde hedeflere yönelik çalışmak için donanımı, kaynakları, malzemeleri, demirbaşları ve zamanla uyum içinde etkili kararlar alınarak uygulanmasının bütünü olarak belirtilmiştir. Yönetim fonksiyon ilkelerini Fayol şu şekilde sıralamıştır (Helvacı 2007);

Disiplin, Kumanda Birliği, Yöneltme Birliği, Bireysel Çıkarların, Genel Çıkarlardan Sonra Gelmesi, Emeğin Karşılığını Vermek, Merkezleşme, Iskala Zinciri, İntizam, Eşitlik, Personelin İstikrarı, İnisiyatif, Grup Çalışması (Uyar,2020).

1.5.3.Yönetim Özellikleri

Spor yönetimi, pek çok amaç için bir çatı haline gelmiştir. Kroote ve Bucher, (2007) özelliklerini şöyle sıralamıştır (Bozkır, 2020);

*Spor yönetiminin temelinde insan ve merkezinde daima insan olduğu dile getirilmiştir. Faaliyetlerin tümü insanların keyif almasını sağlamak, organizasyonların dikkat çekici hale gelmesini sağlamak ve insanların organizasyonlarda daha çok yer almasını sağlamak üzerine inşa edilmiştir

*Spor yönetiminde yönetici konumunda olan her yönetici eğitimini almış, kendini geliştirmiş ve bilgi birikimi bakımından zengin olan kişiler olarak seçilmiştir

*Spor yönetiminde vizyon ve misyon kısa vadeli olmaması gerektiği belirtilmiştir. Sporun ilerlemesi, yaygınlaştırılması için sabırlı ve uzun soluklu planlar yapılması gerektiği söylenmiştir

*Spor yönetiminde kurumsal olmak oldukça önem arz etmiştir

*Bireyler kendilerini geliştirmek ve hem bedensel hem ruhsal sağlık kazanmak için spora yönelmiştir. Spor insanları bir arada tutarak pozitif ve davranışsal açıdan da sağlıklı ilişkiler kurmasını sağlamıştır

* Sporun yaygınlaştırılmasında plan hazırlığı ve spor yönetiminin amaç ve hedeflerine yönelmesinde çok önemli bir yerde olduğu belirtilmiştir

Spor endüstrisinde ise spor pazarlaması, sponsorluk faaliyetleri ve reklam işleri bulundurulmuştur.

1.6.Tesis Yönetiminde İşleyiş

1.6.1. Tesis Planlama

Tesis kelimesi kurulmuş, yapılmış, meydana gelmiş bir şey, kurum olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla, tesis, belirli bir amaca yönelik olarak organize edilmiş kurumsal bir yapı olarak tanımlanabilir. Plan, belirlenen hedeflere ulaşmak için hangi adımların atılacağını, bu adımların ne zaman, nasıl ve ne kadar sürede gerçekleştirileceğini ve sıralamalarını gösteren bir tasarıdır. Kısacası, plan, takip edilecek yolu belirleyen bir kılavuzdur. Planlar, belirli şartlara bağlı olarak oluşturulurken, zamanla değişen koşullara uygun olarak güncellenirler.

Tesis planlama, kurumsal bir yapının ilk düşünce aşamasından işlevini görene değin geçen aşamaları kapsayan faaliyetler topluluğudur. Spor tesisleri kurulurken çevrenin ve programların ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkıp inşa edilmiştir. İşlevsel ve kaliteli bir işletme olabilmek için ihtiyaçlar belirlendikten sonra genel bir çalışma aşamasına geçilmesi uygun görülmüştür. Spor tesislerinin kurulum aşamasında hitap edilecek kitlenin görüşleri alınarak ilerlendiği gözlemlenmiştir. Gerekli eğitimler alınarak, gerekli eğitimlere sahip olan bireylerle çalışma alanı yaratıp gelen sporcuya üst düzey seviye eğitim verme odaklı tesisler kurulmuştur. Pazarlama odaklı çalışma sistemi için ise mimarlar, esnaflar ile görüşülüp insanların uğrak yeri olabilecek mekanlar seçilmiştir (Nacar, 2011).

1.6.2.Tesis İşletme

Tesislerin en doğru ve iyi şekilde yönetilmesi için yönetim ilkelerine bağlı işletme yönetim pratiğinin, iyi eğitim almış kişiler tarafından hayata geçirilmesi önem arz etmiştir. İşletmenin değerlendirilmesi için gereken birkaç faktör şu şekilde sıralanmıştır (Yorulmaz, 2009);

Erişim: Ulaşım kolaylığı aktif katılım sağlayan sağlamayan sadece seyirci olarak bile katılan bireylerin spor alanlarına olan memnuniyetini arttırmıştır

Tesis duruşu: Dizayn ve estetiğin salonlarda ekstra ilgi çektiği görülmüştür. Bu nedenle iç mimarinin spora uygun kaliteli malzemeler kullanılarak ilgi çekici hale getirilmesi sağlanmıştır

Skorboard kalitesi: İzleyicilerin oyunun takibi açısından en önem verilmesi gereken konulardan biri olarak gündeme gelmiştir

Koltuk konforu: Pek çok izleyici oyun esnasında taraftar olduğu sırasında rahat etmek istemiştir. Konfor ne kadar rahat olursa salonda kalma süresi de o kadar uzamış olduğu görülmüştür

Yapısal ulaşılabilirlik**:** Tesisin pek çok alana yakın olmasıyla alakalı konulardan biri ise insanların spor çıkışı ya da spordan önce ne yapsak düşüncesini kafadan silmek olmuştur. İnsanlara vakit geçirebilecek bir alan verildiğinde daha çok çekim gücü yaratılması sağlanmıştır

Yön levhaları: İzleyici kitlesi daima kolaya ulaşma taraftarı olmuştur. Bu nedenle insanlara oturacakları yerleri, gidecekleri alanları gösteren güzel yerleştirilip dizayn edilmiş yön levhaları olursa insanların uğraş vermeden hedefe ulaşımı kolaylaşacağı için memnuniyet geri dönüşleri de artması sağlanmıştır.

1.6.3.Tesis Yönetiminde Organizasyon

Yönetimde organizasyon bir süreci ifade etmiştir ve bu süreç ne kadar doğru yürütülürse alınan çalışma sonucu verim artışı daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Belirli bir amaca ulaşmak adına güvenilir ve maliyet oranını en aza indirerek kazanç sağlamak olarak da adlandırılmıştır (Damar, 2021). Organizasyon süreçleri sürdürülürken birkaç noktaya dikkat edilerek ilerlemek gerektiği belirtilmiştir (Genç, 2005);

-Organizasyon yapısının kurulması,

-İlişkilerin Sınıflandırılması,

-Görev tanımlarının yapılması,

-Görevin gerektirdiği niteliklerin tanımlanması

1.7.Tesis Politikaları

1.7.1.Türkiye'de Sporda Tesisleşme ve Tesis Politikası

Sporun gelişimi için en gerekli unsurlar spor tesisleri olmuştur. Sporun yayılması, spor anlayışının yaygınlaştırılması içinde yapılması gereken şey doğru bölgelere, doğru kişilere hitap edecek şekilde planlama yapılıp tesislerin düzenli bölgelere kurulması gerektiği gözlemlenmiştir. Tesisleşme stratejileri ilk kez İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde belirlenmiştir. Spor tesislerine yönelik yatırımların finansmanı ise 3289 sayılı kanunun 14. maddesinde açıklanmıştır. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün gelirleri, genel bütçeden tahsis edilen fonlar, spor toto organizasyonundan elde edilen gelirler, spor etkinliklerinden alınan paylar, yayın hakları gelirleri ve diğer kaynaklar tarafından sağlanmıştır (Can, 2017).

Sporun ilerleyen dönemlerinde endüstriyelleşmesiyle birlikte, spora yapılan yatırımlar her geçen gün artmaya devam etmiştir. Bu yatırımlar arasında, spor tesislerine yönelik aktarılan kaynaklar oldukça önemli bir yer tutmuştur. Şu anki durumda, spor tesisleri özellikle gelir ve refah seviyesi yüksek olan ülkelerde, eğlence, alışveriş ve çeşitli etkinlikleri izleme gibi farklı serbest zaman aktivitelerinin de yapıldığı sosyal mekanlar haline gelmiş durumdadır (Basım ve Argan, 2009). Ancak günümüzde, birçok bu tür yapının, sportif etkinliklerin çeşitliliği ve bu çeşitlilikten kaynaklanan spor uygulama alanlarının niteliğinin değişmesi gibi nedenlerle spor tesisi olarak değerlendirildiği ifade edilir (Güçlü, 1998). Bu noktada spor tesisleri, günümüzde spor endüstrisinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmekte olup, spor etkinliklerinin yapıldığı tüm spor tesisleri de spor hizmetleri içinde önemli bir unsurdur. Bir spor organizasyonu için gerekli ve vazgeçilmez temel unsurlar ise şu şekilde belirtir (Balcı, 1999). İletişim, ulaşım, konaklama, güvenlik ve beslenme hizmetlerinin yanı sıra spor tesislerinin sayı ve kapasite durumunun yeterli olması gerekir (Sunay, 2019). Açıkça görülmektedir ki, bir spor tesisinin inşasından önce tesisin yerleşeceği bölgede iletişim, konaklama ve ulaşım gibi hizmetlerin göz önünde bulundurularak yapılması gereklidir. Bir spor tesisinin mutlaka ilgili spor federasyonunun standartlarına uygun olarak inşa edilmesi gereklidir (Kızar ve ark., 2018). Bir spor etkinliğini izlemek ve ilginç hale getirmek kadar önemli olan şey, spor

tesislerinin amaçlarına uygun olarak inşa edilmesidir. Son yıllarda Türkiye'de spor tesisleri için devletin ayırdığı bütçede önemli artışlar yaşanmıştır. SHGM ve üniversiteler gibi kurumlar, bu artan kaynaklara bağlı olarak spor tesislerinin sayısını artırmak için çalışmalar yapmıştır. 2014 yılı SHGM verilerine göre, Türkiye'deki elit sporun ve elit performans sporcuların yetiştirilmesine yönelik toplam spor tesisi sayısı 2.421'dir. Ancak, mevcut spor tesislerinin yetersiz olduğu söylenemese de sporun yaygınlaşmamasındaki nedenlerden biri, spor tesislerinin yetersiz dağılımı ve yeterince kullanılmamasıdır. Ayrıca, 10. Kalkınma Planı Spor Özel İhtisas Kurulu raporunda; "spor tesislerinin planlanması sırasında bölgesel nüfus artışı, iklim, demografik yapı ve coğrafi konum gibi faktörlerin dikkate alınmaması nedeniyle spor tesislerinin dağılımında dengesizliklerin ortaya çıktığı" belirtilmiştir (10. Kalkınma Planı Spor ÖİK Raporu, 2014).

Bir diğer husus, ilköğretim ve ortaöğretim okullarındaki spor tesislerine ilişkin yaşanan sorundur. 2014-2018 Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporuna göre; "40 binden fazla ilköğretim ve ortaöğretim okulundan yalnızca 4.092'sinde spor tesisleri bulunmaktadır. Millî Eğitim Bakanlığı verilerine göre, bu tesislerin çoğunluğu İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyük şehirlerde bulunur. Bu durum, 7-18 yaş aralığındaki yaklaşık 12 milyon çocuk ve gençten bazılarının hiçbir spor tesisi görmeksizin mezun olduğu ve gençlerin sporu yaşam tarzı olarak benimsemesini engellediği anlamına gelir" vurgusu yapılır. Buna ilişkin olarak, 3289 sayılı yasanın Ek Madde 5'i: Kamuya ait alan ve tesislerin kullanımı; "Genel ve katma bütçeli kurumlar ile il özel idarelerine, belediyelere, bağlı kuruluşlara ve kamu iktisadi teşebbüslerine ait gençlik ve spor etkinliklerinin yürütüldüğü alan ve tesislerden gençlik ve spor etkinliklerinde ortaklaşa yararlanılır. Bu alan ve tesislerin ortak ve çok yönlü kullanımı, sahip kuruluş ile Gençlik ve Spor Bakanlığı arasında yapılacak protokollerle düzenlenir." Spor tesislerinin inşası kadar önemli bir diğer husus; inşa edilen spor tesislerinin kullanım verimliliğidir. Tesislerin etkili bir şekilde kullanılmasında, tesislerin hangi amaçlarla yapıldığı sorusu hayati önem taşır. "Eğer tesisler ülkenin belirli bir program dahilinde spor branşlarının gelişimi için yapılmışsa, sonuçlar olumlu olabilir; ancak tesisler sadece uluslararası spor etkinlikleri için inşa edilmişse, bu durumda kullanım verimliliği arzu edilen düzeyde olmayabilir" ifadesi

kullanılmaktadır (Çetin, 2021). Kısacası, spor tesislerinin nasıl kullanıldığından bağımsız olarak, önemli olan şey, spor tesislerinin etkin bir şekilde yönetilmesi ve işletilmesidir.

1.7.2. Spor Tesis Politikaları Mevcut Durum ve Sorunlar

1. Türkiye'de kamuya ait birçok spor tesisi bulunduğu görülmüştür. Fakat kamuya ait spor tesislerin planlamalarının yeterli olması, çalışan, antrenör eksikliği çekmesi nedeniyle tesisler çok küçük kapasitelerle işletilmiştir.

2. Kamu tesislerinde halkı çekmek için herhangi bir düzenleme ya da spor programları yapıldığı görülmemiştir.

3. Taşra teşkilatında 1990 yılından 2000'li yıllara kadar personel açığı olduğu gözlemlenmiştir. İşletme yönetim eksikliği nedeniyle yeterli eğitim ve hukuki düzen bulunmadığı da söylenmiştir.

4.Yerel yönetimler de kamu yönetimleri gibi ilerlemiştir. Spor tesis yöneticilerine yönetim için gerekli koşullar sağlanmamıştır. Yönetim yani üst yönetimler tesislere çok fazla müdahil olduğundan işler sporda işlemesi gerektiği gibi ilerlememiştir.

5.Spor tesislerini düzenlemeye sokması gererken yerel yönetimler ve yerel kaynaklar olması gerekirken bu düzenlemeyi yapacak hukuki bir sistem olmadığı görülmüştür (Nacar, 2011).

1.7.3. Devletin Spor Tesisleri Yapımına Ait Mali Kaynakları

1.Genel bütçeden ayrılan ödenek

2.Devlet Planlama Teşkilatı

3.Spor müsabakalarından alınan hisse

4.Spor toto loto kaynakları

5.Fon kaynakları

6.Belediye ve il özel idare kaynakları

7.Diğer gelirler (Sunay, 2022).

1.8. Hizmet Kalitesi

1.8.1.Hizmet Kavramı ve Özellikleri

Hizmet, tüketicilerin taleplerini ve gereksinimlerini karşılama düzeyini temsil eder (Asubonteng ve ark., 1996). Toplumun veya bireyin gereksinimlerini karşılamaya yönelik olarak oluşturulan; ürünler, araçlar, insanlar ve diğer kaynaklardan meydana gelen bir yapıdır (Ramamoorthy, 2000). Hizmet kavramı ve özellikleri, müşterilere sunulan değerli deneyimlerin niteliğini ve hizmetlerin sunduğu özellikleri içerir. Bu konu üzerine yapılan araştırmalar, hizmetlerin özelliklerini tanımlamak ve hizmet kalitesini artırmak için kullanılan stratejileri incelemiştir. Zeithaml ve Bitner (2003), hizmet kavramını ve özelliklerini detaylı bir şekilde ele almıştır. Araştırma, hizmetlerin doğası gereği somut olmayan ve değişken olduğunu vurgulamaktadır. Hizmetlerin yoğun bir şekilde insan kaynaklarına dayandığı ve müşterilerle doğrudan etkileşim gerektirdiği belirtilmektedir. Ayrıca, hizmetlerin tüketicilere doğrudan sunulması ve aynı anda tüketilmesi gerektiği de hizmetlerin temel özelliklerinden biridir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), hizmet kalitesini tanımlamak için SERVQUAL modelini geliştirmişlerdir. Bu model, hizmet kalitesini beş boyutta değerlendirmekte ve bu boyutlar; güvenilirlik, güven, yanıt verme, empati ve fiziksel ortam olarak belirlenmiştir. Bu boyutlar, müşterilerin hizmet deneyimini değerlendirmek için kullanılan temel ölçütlerdir ve hizmet kalitesinin geliştirilmesi için rehberlik sağlar.

Diğer bir önemli çalışma ise Gronroos (1984) tarafından yapılmıştır. Gronroos, hizmetlerin özelliklerini "hizmetin doğası ve karakteristiği" olarak tanımlamıştır. Araştırma, hizmetlerin heterojenlik, eş zamanlılık, değişkenlik ve belirsizlik gibi özelliklerinin olduğunu vurgulamıştır. Hizmetlerin bu özellikleri, hizmetin niteliğini ve müşteri deneyimini etkileyen önemli faktörlerdir. Hizmet kavramı ve özellikleri, müşterilere sunulan deneyimlerin niteliğini ve hizmetlerin

sunduğu özellikleri içerir. Araştırmalar, hizmetlerin doğası, kalitesi ve müşteri deneyimini etkileyen faktörleri anlamak ve değerlendirmek için çeşitli modeller ve yaklaşımlar geliştirmiştir.

1.8.1.1.Hizmetin Tanımı

Literatürde hizmet kavramına dair yapılan tanımları incelediğimizde, herhangi bir tanımın üzerinde mutabakata varılamadığı fark edilmiştir (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016). Hizmet; somut olmayan, devredildiğinde sahiplik oluşturmayan, birey tarafından sunulması sebebiyle karmaşık gereksinim ve arzulara yönelik gerçekleştirilen etkinliklerdir (Özgüven, 2008). Bitner, Booms ve Tetreault (1990), hizmeti "müşteriye sunulan bir değer yaratma süreci" olarak tanımlarlar. Onlara göre, hizmet, müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin etmek için tasarlanmış bir süreçtir. Lovelock ve Wright (2002), hizmeti "müşteri ve hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkan bir deneyim" olarak tanımlarlar. Bu tanım, hizmetin müşteri ile etkileşime dayalı doğasını vurgular ve müşteri deneyimini merkeze alır. Kotler ve Keller (2012), hizmeti "müşteriye yarar sağlayan, ticari olmayan bir etkinlik" olarak tanımlarlar. Bu tanım, hizmetin amaçlarını ve sonuçlarını vurgulayarak, müşteriye değer sağlama odaklı olduğunu belirtir.

1.8.1.2.Hizmetin Özellikleri

Hizmetler soyut bir nitelik taşır; zira mallardan farklı olarak, tekdüze kaliteyi sınamak için önceden sayılabilen, envanteri tutulabilen, ölçülebilen, test edilebilen ve doğrulanabilen kesin üretim özelliklerine sahip değillerdir. Hizmetler, genellikle farklı üreticiler, müşteriler ve günler arasında değişen performanslar sergiler, bu da onları heterojen kılar ve tek tip kalitenin sağlanmasını güçleştirir. Hizmet sunumu, üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğu kabul edilir; çünkü genellikle müşteri ile çalışan arasındaki etkileşim olarak gerçekleşir. Hizmetler, etkileşim sona erdiğinde hızla kaybolur; çünkü genellikle müşteri tarafından elde tutulabilecek malların aksine hizmet, satın alındıktan sonra sona erer (Parasuraman vd., 1985). Hizmet kavramının daha anlaşılır olması bakımından, hizmetlerin sahip olduğu yaygın özelliklerden de bahsetmek önemlidir. Hizmetleri somut mallardan ayıran temel özellikler arasında en önemlileri; soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik, dayanıksızlık ve depolanamazlık olarak

ifade edilir. Bu özellikler, hizmetlerin sunulması (pazarlanması) ve yönetimi alanında önemli bir rol oynamıştır (Uçan, 2007). Örneğin, "imalâta dayalı işletmelerde anında veya ileri bir zamanda tüketilmek üzere depolanabilir nitelikte somut ürünler üretilirken, hizmet işletmelerinde ise birçoğu tüketiciye doğrudan değer sağlayan bir iş ya da çaba olarak soyut çıktılar ortaya çıkar (Ekenci ve İmamoğlu, 2002). Hizmetten memnun olan bir müşterinin bu deneyimi ve görüşü, genellikle çevresindekilere tavsiyelerde bulunmasını sağlar. Bu nedenle, hizmet işletmeleri, müşterilerinin kendi çevrelerine tavsiye etmelerini teşvik etmelidir (Mucuk, 2001).

Tablo 3. Hizmetin Özellikleri (Sayım ve Aydın, 2015; Dadıç, 2013; Altınel 2009, Sevimli, 2006)

Özellik	**Açıklama**
Olmayan Maddi Varlık	Hizmetler, somut bir ürünle değiş tokuş edilemez. Müşteriye sağlanan faydalar, deneyimler veya çözümler şeklinde olabilir
Değişkenlik	Hizmetler, sunulan kişisel deneyimler veya hizmet sağlayıcının yeteneklerine bağlı olarak değişebilir. Müşteri memnuniyeti ve kalite kontrolü önemlidir
Eşzamanlılık	Hizmetler, üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir. Hizmet sağlayıcı ve alıcı aynı anda etkileşim içindedir
Değişmezlik	Hizmetlerin bazı yönleri standartlaştırılabilir ancak tamamen sabit değildir. Her müşteri etkileşimi bir öncekinden farklı olabilir.
Dağıtım	Hizmetlerin fiziksel dağıtımı yoktur. Hizmet, müşteriye doğrudan sunulabilir veya aracılar veya dijital platformlar aracılığıyla sağlanabilir
Yoğun İnsan İlişkisi	Hizmetler, sıklıkla müşteri ve hizmet sağlayıcı arasında yoğun bir insan etkileşimini gerektirir. Müşteri hizmeti ve iletişim önemlidir

1.8.2.Hizmetin Sınıflandırılması

Hizmetler, işletmelerin ürettiği çeşitli hizmet türlerini anlamanın, bir işletmenin etkinliğini artırabileceği fikrine dayanan üretim şekline göre farklı özelliklere sahiptir.

Son yirmi yıl içinde, hizmet sektörü sürekli olarak büyümektedir. Rekabetçi bir ortamda faaliyet gösteren organizasyonların başarılı olabilmeleri için kaliteli hizmet sunmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu durum, hizmet sektöründe "kalite" kavramının önem kazanmasına ve derinlemesine incelenmesine neden olmuştur.

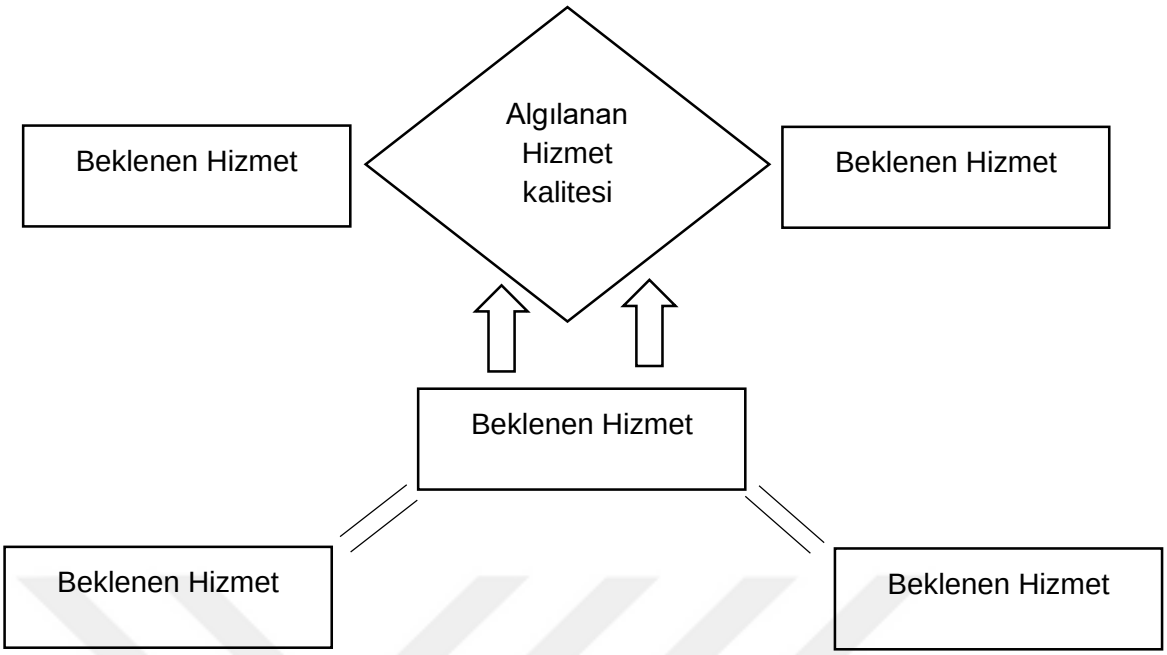
Tablo 4. Spor Hizmetlerinin Sınıflandırılması (Yıldız, 2009; Soyer, 2003; Dalkılıç, 2017)

Sınıflandırma Kriteri	**Açıklama**	**Örnekler**
Spor Türü	Farklı spor disiplinlerine göre sınıflandırma.	Futbol, basketbol, yüzme, tenis, voleybol vb.
Hizmet Türü	Spor hizmetlerinin türüne göre sınıflandırma.	Spor salonları, spor kulüpleri, antrenman merkezleri, spor malzemeleri mağazaları vb.
Kullanıcı Kitlesi	Spor hizmetlerinin hedef kitlesine göre sınıflandırma.	Çocuklar için spor hizmetleri, yetişkinler için spor hizmetleri, yaşlılar için spor hizmetleri vb.
Fiziksel Yakınlık	Spor hizmetlerinin sunulduğu yerlere göre sınıflandırma.	Spor salonları, açık hava spor alanları, spor sahaları, spor kompleksleri vb.

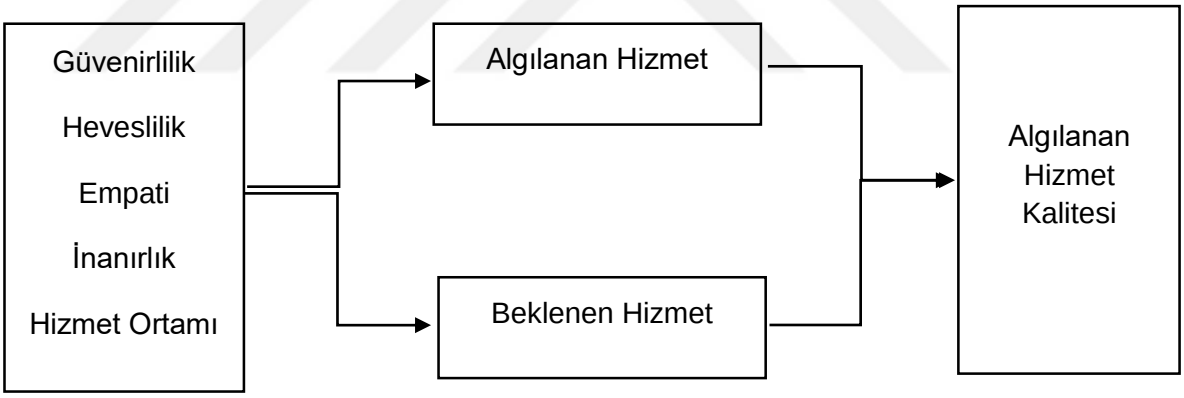
1.8.2.1.Hizmet Kalitesi

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin hizmetleri subjektif olarak değerlendirirken hissettikleri zevk ve memnuniyeti ifade eder. Hizmetler öncesinde beklentilerin karşılaştırılmasını ve hizmet sonrasında hizmet performansının değerlendirilmesini içerir (Oliver, 2014). Müşteri memnuniyeti pazarlama yöneticileri için önemlidir çünkü diğer tüketicilerin davranışlarını etkiler; memnuniyet tüketicilerin tutumlarını, yeniden satın alma niyetlerini ve şikayetlerini değiştirir (Bodet, 2008; Mano ve Oliver (1993) tarafından sunulan müşteri memnuniyeti tanımına odaklanıldığında; tanım, müşterilerin spor merkezlerinden genel memnuniyetini, egzersiz tesisleri ve hizmetlerinden memnuniyeti ve müşteri beklentilerini ele aldığı görülmektedir. Hizmet kalitesi alt faktörlerinin de tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi bulduğu unutulmamalıdır.

Hizmet kalitesi olgusunun ölçülebilirliği ile ilgili önemli gelişmeler kaydedilse de çok sınırlı ilerleme sağlanmıştır (Uçan, 2007). Genellikle araştırmacılar İskandinav yaklaşım ve Amerikan yaklaşım yöntemini tercih etmiştir (Brady ve Cronin 2001).



Şekil 1. İskandinav Modeli (Grönroos, C. (1984)



Şekil 2. Amerikan (servqual) Modeli (Parasuraman vd., (1988)

1.8.2.1.1.Hizmet Kalitesinin Tanımı ve Algılanan Hizmet Kalitesi

Son on yılda birçok ülkede spor ve fitness merkezlerinin çoğalmasıyla birlikte, spor hizmeti sağlayıcıları kârlı kalabilmek için kaliteli hizmetlere ve verimli çalışmaya giderek daha fazla önem vermiştir (Papadimitriou&Karteliotis, 2000). Aynı zamanda spor katılımcıları ve seyircileri, spora katılımdan daha fazla fayda elde etme ve spor ürün ve hizmetlerinde kaliteye yönelik beklentilerini arttırmıştır (Howat *v*d.,

1996; Mawson, 1993). Bu felsefeye göre organizasyonel başarı, doğası gereği, spor ve fitness hizmeti sağlayıcısının ihtiyaçları belirleme ve bunlara yanıt verme, aynı zamanda pazarın hedeflenen kesimi tarafından hizmet kalitesi olarak algılanan şeyi etkileme yeteneği ile bağlantılıdır (Papadimitriou ve Karteliotis, 2000).

1.9.Sporda Hizmet

1.9.1.Spor Hizmetlerinin Tanımı

Spor Hizmetleri, "belli bir ücret karşılığında sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, insanların sporla ilgili ihtiyaçlarını karşılayan, fayda ve memnuniyet sağlayan, soyut etkinliklerin bütünü" şeklinde tanımlanabilir (Çimen ve Gürbüz, 2007). Ancak, bu tanım genel hizmetleri kapsadığı için spor hizmetlerinin özgüllüklerini tam olarak ifade etmeyebilir. Spor hizmetlerini, insanların sporla ilişkili gereksinimlerini karşılayarak eğlenmelerini, stresten uzaklaşmalarını, sağlıklı yaşamalarını, formda olmalarını, yeni insanlarla tanışmalarını sağlayan, soyut ve çeşitli faaliyetler bütünü olarak tanımlamak daha uygun olabilir.

1.9.2.Spor Hizmetlerinin Özellikleri

Spor hizmetlerinin özellikleri diğer hizmet alanlarındaki özelliklerle paralellik gösterir. Spor hizmetlerindeki farklılaşma hizmetin sunumu ve şekillenmesiyle diğer hizmetlerden ayrılır (Ekenci ve İmamoğlu, 2002; Çimen, 2003; İmamoğlu, 1998; Yıldız, 2009):

Aktif ve pasif katılımın iki ayrı formu bulunur; aktif katılımda müşteriler etkinliklerin içinde yer alırken, pasif katılımda ise sadece izleyici olarak etkinliği desteklerler. Bu durum, hizmetler arasında çeşitlilik yaratmakta ve sunulan hizmet ile müşteri beklentisi arasında farklılıklara yol açabilir.

Spor hizmetlerinde üretim ve tüketim eş zamanlı olarak gerçekleşir: "farklı hizmet sunumlarında çeşitli müşterilerin bulunması, hizmetin standartlaşmasını engeller ve kalite kontrolünü zorlaştırır" (Çimen ve Gürbüz, 2007). Örneğin, bir müsabakanın biletleri satışa sunulduğunda oyun aynı anda üretilir ve tüketilir.

Spor hizmetlerinin dayanıksız ve depolanamaz: Spor hizmetleri soyut olduğundan raf ömrü bulunmaz. Örneğin, satılmayan koltuklar bir voleybol maçında kullanılmaz ve sonrasında depolanamaz.

Spor hizmetlerinde zaman ve etkileşim önemlidir: Diğer hizmetlerden farklı olarak, spor hizmetlerinde elde edilen sonuçlar genellikle uzun vadeli olur. Bu durum, müşteri ve personel arasındaki ilişkileri ve müşterilerin birbirleriyle olan etkileşimlerini etkiler.

Spor hizmetlerinin soyutluğu: Spor hizmetlerinin kalitesinin belirlenmesinde kullanılan kriterler genellikle müşteri algılarına dayanır çünkü spor hizmetleri beş duyuya hitap etmez.

Spor hizmetlerinin üretim algısı: Diğer sektörlerde ürün ve çıktı arasındaki ilişki açıkken, spor hizmetlerinde bu ilişki karmaşıktır. Örneğin, bir yüzme kursuna katılan bir müşterinin kurs sonunda yüzmeyi öğrenmesi bir ürün olarak değerlendirilmez.

Spor hizmeti sunanların yetkinliği: Spor merkezleri can güvenliğini sağlamalıdır. Örneğin, yüzme kurslarında can güvenliği önemlidir çünkü aksi halde ciddi sonuçlar doğabilir.

Spor hizmetlerinde maliyet hesaplama zorluğu: Maliyet hesaplama spor hizmetlerinde karmaşıktır çünkü birçok farklı unsuru içerir. Her bir sporcu, antrenör, ulaşım ve yeme-içme gereksinimi ayrı ayrı hesaplanmalıdır.

Spor hizmetlerinin erişilebilirliği: Spor hizmetlerinin kolayca ulaşılabilir olması önemlidir. Örneğin, bir spor müsabakasının izleyicilere yakın bir konumda olması gereklidir.

1.9.3.Spor-Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi

Sporla ilgili hizmetlere yönelik artan talebin ışığında, spor hizmeti müşterilerinin profili dikkat çekmiştir (Álvarez-García vd., 2019). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tüketici deneyimi ve sadakatin etkileri oldukça dikkate alınmıştır (Leon vd., 2020). Bu nedenle, spor fitness merkezi hizmet pazarı

bağlamında, hizmet kalitesini kavramsallaştırmak ve müşteri sadakati için tahmin edici bir model geliştirmek, aynı zamanda çeşitli tüketici özelliklerinin etkisini araştırmak çok önemlidir; çünkü bu çaba hem müşterileri çekmek hem de elde tutmak için hayati önem taşımaktadır. İşletmenin uzun vadeli sürdürülebilirliğini bu şekilde sağlanabilir.

1.9.4.Spor-Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Boyutları

Bilimsel çalışmalarda hizmet kalitesinin genellikle üç ana boyut üzerinden değerlendirildiği görülmektedir: etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı (temel hizmet) kalitesi. Spor alanında ise bu üç boyutun yanı sıra program kalitesi, ortam koşulları, egzersiz- alet koşulları da öne çıkmıştır (Şahin, R. (2018);

1.9.4.1.Program Kalitesi

Hizmet kalitesi literatüründe Brady ve Cronin ile Howat ve arkadaşları tarafından "programın mükemmeliyeti hakkındaki müşteri algısı" olarak tanımlanan program kalitesi, spor, fitness ve rekreasyon alanlarında önemli bir boyut olarak kabul edilmektedir. Program kalitesinin üç alt boyutu bulunmaktadır: program genişliği, uygulama süresi ve program bilgisi. Program genişliği, müşterilere sunulan etkinliklerin çeşitliliği ve çekiciliği ile ilgilidir. Uygulama süresi, programların müşteriler için uygun zamanlarda gerçekleştirilmesi ile ilgilidir. Program bilgisi ise, işletmedeki sportif etkinlikler veya diğer hizmetlerle ilgili güncel bilgi aktarımını ifade etmektedir. Spor, fitness ve rekreasyon alanlarında program kalitesi, hizmet kalitesinin en önemli boyutlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

1.9.4.2.Etkileşim Kalitesi

Etkileşim kalitesi, hizmet sektöründe hizmetin nasıl sunulduğu ile ilgilenen bir boyuttur. Spor hizmetleri kalitesinde önemli bir yer tutan etkileşim kalitesi, müşteri-çalışan etkileşimi ve müşterilerin birbirleri ile olan etkileşimi olarak ikiye ayrılabilir. Hizmetlerin eş zamanlı olma özelliği nedeniyle, hizmetin sunumu esnasında firma personeli ile müşteri arasında yüz yüze bir iletişim ve etkileşim söz konusudur. Bu etkileşimler, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde büyük öneme sahiptir. Hizmet sunumunda personelin kibar, samimi, yardımsever ve ilgili

davranması, müşterilerin kalite algılarına olumlu katkı sağlayacaktır. Spor-fitness merkezlerinde de etkileşimin önemi büyüktür.

1.9.4.3.Fiziksel Çevre (Hizmet Ortamı) Kalitesi

Fiziksel çevre kalitesi, hizmetin sunulduğu tesisleri ifade etmektedir. Müşteriler için fiziksel çevre, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli bir boyuttur. Hizmetin sunumu esnasında kullanılan araç gereç, çevre düzenlemesi ve ambiyans gibi somut fiziksel göstergeler, müşterilerin hizmetin kalitesini değerlendirmesinde kullandıkları kriterlerdir. Spor sektöründe de fiziksel çevre kalitesi, hizmeti alanların kalite değerlendirmelerinde önemli bir kriterdir. Örneğin, bir spor-fitness merkezini kullanan üyeler için ekipmanların düzeni, merkezin büyüklüğü, ortam havalandırmasının yeterliliği gibi hususlar hizmet kalitesinin belirleyicileridir.

1.9.4.4.Çıktı (Temel Hizmet) Kalitesi

Çıktı kalitesi, müşterilerin aldıkları hizmetten ne fayda sağladığını belirten ve hizmetin neticesine odaklanan bir boyuttur. Bu boyut, söz verilen hizmet performansını ifade eder ve müşterilerin hizmet firması ile olan etkileşimi sonucunda ne elde ettiğini belirtir. Spor-fitness merkezlerini kullanan üyeler, fiziksel olarak daha fit olmak, bazı beceriler kazanmak, sosyalleşmek ve neticede mutlu olmak gibi beklentilere sahiptir. Spor hizmetlerinden elde edilen kalite algısının ölçülmesinin halen gelişim aşamasında olduğu ve daha çok araştırmaya ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir.

1.9.4.5.Egzersiz Alet Koşulları

Egzersiz aletlerinin çeşitliliği, işlevselliği, bakımı ve güvenliği, kullanıcıların memnuniyetini doğrudan etkiler. Farklı egzersiz ihtiyaçlarını karşılayacak geniş bir yelpazede aletlerin bulunması, müşterilerin tercih ettikleri antrenmanları yapabilmelerini sağlar. Aletlerin ergonomik tasarımı ve kullanım kolaylığı, müşteri memnuniyetini artırırken, düzenli bakım ve temizlik programları ise aletlerin sürekli çalışır durumda olmasını ve hijyenik kalmasını sağlar. Güvenlik önlemlerinin alınması, aletlerin güvenli bir şekilde kullanılabilmesi açısından büyük önem taşır.

1.9.4.6.Ortam Koşulları

Spor ve fitness merkezlerinin genel atmosferini ve müşteri deneyimini büyük ölçüde etkiler. Fiziki mekanın düzeni, temizliği, havalandırma ve ışıklandırma gibi faktörler, müşterilerin merkezde geçirdikleri zamanı daha keyifli hale getirir. Aletlerin ve ekipmanların düzenli ve mantıklı bir şekilde yerleştirilmesi, müşterilerin rahatça hareket edebilmesini sağlar. Mekanın estetik açıdan çekici olması, merkeze olan ilgiyi artırırken, genel temizliğin ve hijyen standartlarının korunması, müşterilerin sağlığı açısından kritik öneme sahiptir. Yeterli havalandırma, egzersiz sırasında oluşan terleme ve kötü kokuları önlerken, uygun ışıklandırma hem güvenlik hem de estetik açıdan önemli bir faktördür.

1.9.5. Spor Merkezlerinde Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Hizmet kalitesi, bir şirketin rekabet avantajını güvence altına alması için önemli bir kavramdır. Mevcut birçok çalışma, hizmet kalitesi kavramını ve etkilerini doğrulamıştır (Ladhari, 2008). Parasuraman ve arkadaşlarının (1988) önerdiği hizmet kalitesi teorisine göre hizmet kalitesi, müşterinin beklediği hizmetleri deneyimlediği hizmetlerle karşılaştıran uzun vadeli ve genel bir değerlendirme kavramıdır. Müşteriler tarafından algılanan hizmetlerin beş alt faktörü vardır: somutluk, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati.

Bu kavramsallaştırmaya dayanarak, bu çalışma, spor merkezlerinin hizmet kalitesini, kullanıcıların sunulan hizmetlerin somutluğu, güvenilirliği, yanıt verebilirliği, güvencesi ve empatisine ilişkin subjektif tutumları ve değerlendirmeleriyle operasyonel hale getirir (Lee, 2017; Castillo ve Rodriguesvd, 2019; Misiranvd, 2017). Somutluk, tüketicinin fiziksel tesislerin, ekipmanın, personelin ve iletişim araçlarının görünümüne ilişkin değerlendirmesini ifade eder. Örneğin kullanıcının mekânsal çevreyi, egzersiz ekipmanlarını veya olanaklarını algılaması ve spor merkezi çalışanlarının görünümü, ilgili spor merkezinin somutluğunu oluşturur. Güvenilirlik, hizmet sağlayıcının söz verdiği hizmetleri tam olarak sağlama yeteneğidir. Planlanan programın zamanında yürütülüp yürütülmediği

ve geri ödeme sisteminin açık olup olmadığı konusunda müşterinin değerlendirmesini içerir (Lee, 2017; Castillo ve Rodriguesvd, 2019; Misiranvd, 2017). Yanıt verebilirlik, bir hizmet sağlayıcının müşterilere yardım etme konusundaki tutumunu veya müşterilerin talep ettiği hizmetlere yanıt olarak hızlı ve proaktif bir şekilde hareket etme yeteneğini ifade eder. Müşterinin isteğine uygun şekilde yanıt verirken, ilerlemeye ilişkin bilgilerin doğru bir şekilde aktarılıp aktarılmadığına ilişkin tüketicinin algısını içerir. Güvence, hizmet sağlayıcının bilgi, görgü, tutum, istikrar ve güvenini müşterilere aktarabilme yeteneğidir. Müşterinin, spor merkezi eğitmenlerinin profesyonelliği veya bilgisi ile personelin nezaket ve görgü kurallarına ilişkin değerlendirmesini içerir. Son olarak empati, hizmet sağlayıcının müşteriye gösterdiği bireysel ilgi veya ilgi ve müşteriyle olan iletişimiyle ilgili bir kavramdır (Lee, 2017; Castillo ve Rodriguesvd, 2019; Misiranvd, 2017). Müşterinin durumunun dikkate alınıp alınmadığı, spor merkezi işletmecilerinin müşterinin kişisel hususlarıyla ilgilenip ilgilenmediği, müşterilerin kendi kolaylıkları için saatleri değiştirip değiştiremeyeceği konusunda müşterinin algısıyla ilgilidir. Diğer kamu merkezlerinde görüldüğü gibi spor merkezlerinde de dijital çağa uygun çözümlerin adaptasyonunda yaşanan sorunlar görülebilir. Bu sorunlardan bazıları personelin yeni teknolojiye ayak uyduramaması, yeterli bütçenin bu alana ayrılmaması örnek gösterilebilir (Akbıyık ve Can, 2023). Dijitalleşme ile yeni teknolojilerin spor merkezlerinde uyarlanması spor salonlarının daha efektif kullanmasını sağlayabilir ve bu da müşteri memnuniyetini arttırabilir.

1.10.Memnuniyet

1.10.1.Algılanan Değer

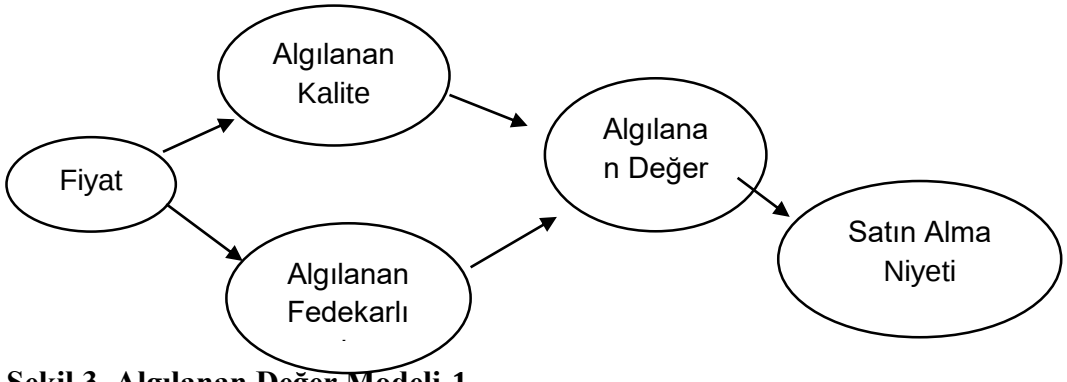
Algılanan değer üzerine yapılan araştırmalar fiyat ile algılanan kalite arasındaki ilişkileri inceler. Algılanan değer ne verildiği ve ne alındığı hususunda müşterilerin bir bütün olarak değerlendirmeleridir. Müşterilerin algıladığı maliyetler içine sadece para girmemekle birlikte parasal olmayan (zaman ve çaba gibi) değerler de girer. Algılanan değerler ise algılanan kalitenin yanında diğer iç veya dış nitelikleri (ortam, davranış, nezaket gibi) kapsamaktadır. Genelde kaynak; değerin fiyat ve kalite arasındaki değişimi incelemektedir. Değer, tekrar satın alma davranışını etkileyen,

niyetini artıran ve değişim davranışını cesaretlendiren bir özelliktedir (Aydeniz ve Yüksel 2007). Zeithaml (1988) yılında yapmış olduğu keşfedici çalışmada tüketiciler değer kavramından ne anladıklarını tartışmışlar ve değer kavramını çok farklı şekillerde kullanmışlardır. Tüketicilerin ifadelerine dayanan değer tanımlamalarını Zeithaml bir tanım altında toplamıştır: "Algılanan değer, bir ürünün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına dayanılarak o ürün hakkındaki genel fayda değerlendirmesidir." (Zeithaml 1988).

Lam ve ark (2004) müşterinin algıladığı değeri, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi ve bu hizmete ödediği fiyatın matematiksel karşılaştırmasına dayandırmaktadır. Benzer şekilde Parasuman ve Grewal (2000) "e göre hizmet kalitesi ve fiyatı, müşterinin algıladığı değerin unsurları olarak kabul etmektedir. Algılanan değer çok boyutlu bir kavram olmakla birlikte dinamik bir yapıya sahiptir. Algılanan değer tüketicilerin, "ne aldığı ve karşılığında ne verdiğine" ilişkin algılamalarını temel alarak ürüne genel bir fayda atamasının yapılması olarak tanımlanabilir. Buradan yola çıkılarak algılanan değer aşağıdaki gibi kavramsallaştırılmıştır (Monroe ve Chapman 1987).

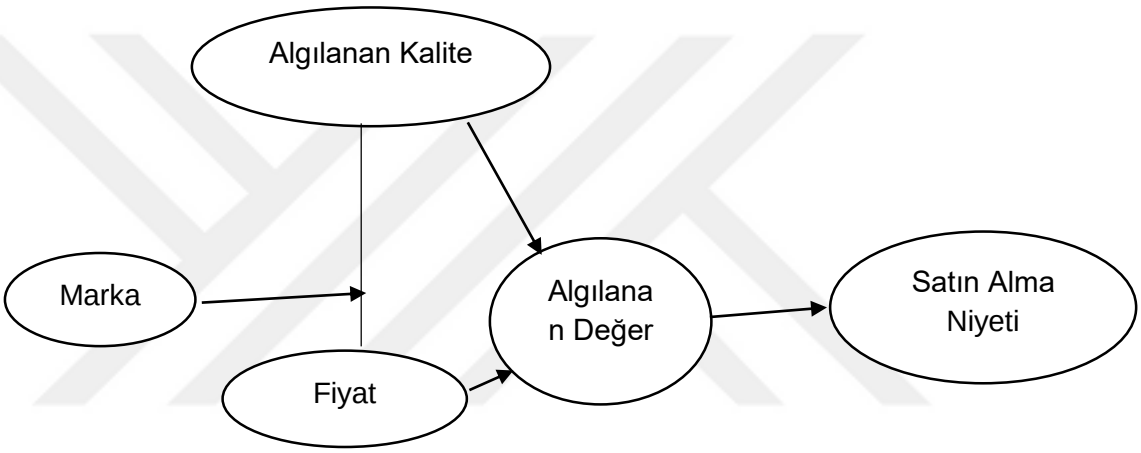
- Algılanan Değer = Algılanan Faydalar/ Algılanan Fedakârlık
- Algılanan Faydalar = f (algılanan kalite)
- Algılanan Fedakârlık = f (fiyat)

Algılanan değer kavramına ilişkin olarak ilk modellerden biri Şekil 3'te Dodds ve Krishnan (1985) tarafından sunulmuştur (Feuss 2003).



Şekil 3. Algılanan Değer Modeli-1

Algılanan kalite ile algılanan değer arasında pozitif bir ilişki var iken, algılanan fedakârlık ile algılanan değer arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Başka bir deyişle tüketicilerin değer algılamaları kalite algılamaları artarken, fedakarlık algılamaları ise arttıkça azalabilir. Algılanan kalite elde edilen fayda, algılanan fedakârlık da katlanılan maliyet olarak düşünülebilir. Dolayısıyla tüketiciler ürüne ilişkin bir fayda/maliyet analizi yapmakta ve bu doğrultuda satın alma kararı verebilir. Bu altyapıyı esas alarak Dodds ve Monroe (1985) çalışmalarında şekildeki modeli test etmiştir.



Şekil 4. Algılanan Değer Modeli-2

1.10.2.Salon Kullanımı Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, hizmet sağlayıcının, müşterilerin belirli bir hizmetle ilgili kümülatif deneyimleri açısından genel değerlendirmesidir (Li ve Petrick, 2010; McDougall ve Levesque, 2000). Araştırmalar, hizmet kalitesi algısının memnuniyet duygusunu arttırdığını, bunun da müşterinin hizmet sağlayıcısına yönelik geleceğe yönelik niyet ve davranışlarını belirlediğini desteklemiştir (Brady ve Robertson, 2001; Howat vd., 2002; McDougall ve Levesque, 2000; Murray ve Howat, 2002). Böyle bir durumda, müşterilerin dahil olma, hizmeti tekrar tekrar satın alma veya kuruluş tarafından sunulan hizmetlerde yer alma (ve hatta aynı şirket tarafından sunulan diğer ürün veya hizmetleri deneme) olasılığı daha yüksektir (Serrano-Gómez vd., 2013; Teodorakis vd., 2014). Dahası, müşteriler olumlu ağızdan ağıza bilgiyi olumsuz

bilgilere göre daha sık iletirler, elde ettikleri faydaların karşılığını öderler ve fiyat artışlarına karşı daha açık fikirlidirler (Lam vd., 2005; Yu vd., 2014; Zeithaml vd., 2006).

1.10.2.1.İhtiyaç ve Beklentiler

Fitness kulüplerinde hizmet sunumunun bağlamının, sağlayıcı ile müşteri arasındaki fiziksel etkileşimi gerektirmesi ve üyelerin hizmetlerin üretimi ve tüketimine aktif olarak katılması anlamında karmaşık ve benzersiz olduğu unutulmamalıdır (Chang ve Chelladurai, 2003; Lagrosen ve Lagrosen, 2007). Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla fitness merkezleri müşterilerinin hizmetlerini nasıl değerlendirdiğini anlamak ve belirlemek için daha fazla ve özel araştırma gerekir (Lam vd., 2005; Teodorakis vd., 2014). Bu alandaki güçlü yönler ve iyileştirilecek alanlar (yani, bu hizmetlerin hangi bileşenleri müşterilerinin algılarına ve nihai memnuniyetine daha önemli katkıda bulunur) (Alonso vd., 2016). Bu, üyelerin elde tutulmasını artırmak ve rekabet avantajlarını geliştirmek için kaynakların daha iyi tahsis edilmesine olanak tanıyacaktır (Albayrak ve Caber, 2014; McDougall ve Levesque, 2000; Petrick ve Backman, 2002).

1.10.2.1.1.İhtiyaç ve Beklentilerin Karşılanmasında Önem

Tüketici, bir mal veya hizmetten faydalanmak istediğinde, ilgili mal veya hizmete dair belirli beklentiler içinde olur (Özbek ve Külahlı 2016). İşletmelerin temel hedeflerinden biri, müşteri beklentilerini en üst seviyede karşılamaktır (Alabay 2012). Bundan dolayı, işletmeler için müşteri memnuniyetini sağlama noktasında müşterilerin ihtiyaç ve taleplerinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle, müşterinin işletmeden ne beklediğinin önceden bilinmesi gerekmektedir. Modern pazarlama anlayışı, işletmelerin düşündüklerinden ziyade, müşterilerin isteklerinin üzerinde durur. Bu nedenle, müşterilerle sürekli iletişim kurarak, istek ve

gereksinimlerini anlamak önemlidir (Özgüven 2008). Sandıkçı'ya (2007) göre, müşteri memnuniyetinin temeli müşteri beklentilerine dayandığı için, müşterilerin beklentilerinin önceden bilinmesi memnuniyetin sağlanabilmesi açısından büyük önem taşır. Müşterilerin aldığı mal ve hizmetlere dair beklentileri, sosyo-ekonomik yapılarına bağlı olarak sürekli değişkenlik gösterir. Müşteri memnuniyetini sürekli ve istikrarlı hale getirmek isteyen işletmeler, sürekli olarak müşteri beklentilerini ölçmeli ve bu beklentilere göre mal ve hizmet sunumlarını güncellemelidir (Alabay 2012).

1.10.1.2.Memnuniyete Bağlı Salon Kullanımı

Memnuniyet odaklı spor salonu kullanımı, kullanıcıların spor salonlarından daha fazla fayda sağlamalarını ve daha düzenli olarak spor yapmalarını teşvik etmek için kullanılan bir yaklaşımdır (Smith, 2019). Smith vd., 2019 çalışmasına göre memnuniyetin, üyelerin spor salonuna bağlılığını artırdığını ve bu durumun, spor salonlarında daha düzenli ve sürdürülebilir bir spor alışkanlığı geliştirmelerine yardımcı olduğunu göstermiştir. Bu tür araştırmalar, spor salonu işletmecilerine müşteri memnuniyetini artırmak için stratejiler geliştirmede önemli bir rehberlik sağlamıştır.

Rekabetin galibi olan kuruluşlar yolculuğuna devam ederken, başarısız olanlar pazardan geri çekilmek zorunda kalmışlardır. Bu durum, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ne kadar kritik olduğunu gözler önüne sermiştir (Yıldız ve Tüfekçi 2010). Bu sektördeki hizmet kalitesinde yaşanan değişimler, çevresel faktörlerle de bağlantılıdır. Özel spor salonu müşterileri genellikle, teknik ekipman, personelin görünümü, mimari tasarım, soyunma odaları, hijyen, markalı kıyafetler, dergiler-gazeteler ve salonun genel imajı gibi fiziksel faktörlerde, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konusunda yüksek beklentiler içindedirler (Alexandris ve Palialia 1999). Ayrıca personelin eğitim düzeyi, öğrenim geçmişi, teorik bilgi birikimi, davranışları ve etkileşimleri, yeniliklere açıklık durumu gibi unsurlar da sayılabilir (Alexandris vd. 2004). İşletmenin belirlenen saatlerinde açılması-kapanması, planlanan derslerin zamanında başlayıp bitmesi, müşteri şikayetlerine doğrudan müdahale edilmesi gibi işletme yönetiminin verdiği taahhütlerin yerine getirilmesi, müşteri sadakatini ve bağlılığını oluşturan faktörler

arasında yer alır; bunlar da müşteri memnuniyetini ve satın alma niyetini etkileyen önemli faktörlerdir (Alexandris vd. 2004). Müşteriler için sosyal bir ortam sağlamak, onları özel hissettirmek, isimlerini hatırlamak, sürekli destek olmak, güler yüzlü ve ilgili olmak, resepsiyon ve ekipman kullanımında bekleme sürelerini azaltmak ve proaktif davranmak gibi unsurların yanı sıra, spor hizmet atmosferi, hizmet sunumunun kalitesi, programlar ve ekipmanların niteliği gibi faktörlerin de müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesini etkilediği vurgulamıştır (Özkan 2013). Psikolojik durumlar, müşteri sadakatini doğrudan etkileyen önemli faktörler olarak belirtilmektedir (Park ve Kim 2000). Psikolojik durumlar, durumsal ve kişisel faktörlerin etkisiyle oluştuğundan, müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza yayılması, hizmet sunan işletmeler için son derece hayati bir faktördür (Alexandris vd. 2004). Bu psikolojik etki, müşteri memnuniyetinin algılanan davranışlar, motivasyon gibi faktörlerle doğrudan ilişkili olduğunu göstermiştir.

1.10.3.1.Salon Kullanımında Düzen

Salon kullanımında düzenin önemi, fitness merkezlerinde müşteri deneyimini etkileyen ve müşteri memnuniyetini artıran önemli bir faktördür. Bu konu üzerine yapılan araştırmalar, salon düzeninin müşteri katılımını, motivasyonu ve memnuniyetini artırdığını gösterir.

Örneğin, Smith ve Johnson (2017) tarafından yapılan bir çalışma, salon düzeninin sporcuların antrenman deneyimini nasıl etkilediğini incelemiştir. Araştırma, temiz ve düzenli bir spor salonunun, sporcuların motivasyonunu artırdığını ve antrenmanlara olan katılımı teşvik ettiğini göstermiştir. Ayrıca, spor salonlarında düzenin, sporcuların sakatlanma riskini azalttığı ve spor performansını artırdığı belirtilmiştir.

Bununla birlikte, Jones ve Smith (2019) tarafından yapılan bir çalışma, spor salonlarında düzenin, sporcuların antrenman verimliliğini nasıl etkilediğini incelemiştir. Araştırma, düzenli bir spor salonunun, sporcuların egzersiz yapma verimliliğini artırdığını ve antrenmanlardan daha fazla fayda sağlamalarına yardımcı olduğunu göstermiştir. Ayrıca, spor salonlarında düzenin, sporcuların antrenman hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırdığı ve motivasyonlarını artırdığı belirtilmiştir.

Dahası, Brown ve ark. (2020) tarafından yapılan bir çalışma, spor salonlarında düzenin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini incelemiştir. Araştırma, temiz ve düzenli bir spor salonunun, müşterilerin memnuniyetini artırdığını ve müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini güçlendirdiğini göstermiştir. Ayrıca, spor salonlarında düzenin, müşteri deneyimini olumlu yönde etkilediği ve müşteri memnuniyetini artırdığı belirtilmiştir.

Özel spor tesislerinin temel amacı, bireylerin sporu benimseme biçimlerini olumlu yönde değiştirirken onlara bireysel ihtiyaçlarına özgü (beden duruşu, yaşam tarzı, motivasyon vb.) dikkat ederek destek olmak ve izlemektir, sağlıklı bir yaşam tarzına uygun beslenme alışkanlıklarını kazanmalarına yardımcı olmaktır (Karatosun, 2006).

Salon kullanımındaki düzen, spor salonlarının kullanımını düzenlemek ve optimize etmek için alınan önlemleri ifade eder. Bu düzenlemeler, spor salonlarının verimliliğini artırmak, müşteri deneyimini iyileştirmek ve güvenliği sağlamak için yapılır (Tseng vd., 2018). Spor salonlarının fiziksel düzenlemesinin, müşterilerin hizmetleri algılama ve değerlendirme şeklini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırma, spor salonlarının fiziksel düzenlemesinin, müşteri memnuniyetini, bağlılığını ve tekrar ziyaret niyetini etkilediğini göstermiştir. Bu nedenle, spor salonlarının düzeni, müşteri deneyimini iyileştirmek ve spor salonlarının başarısını artırmak için önemli bir faktördür. Bu tür araştırmalar, spor salonlarının fiziksel düzenlemesi konusunda işletmecilere rehberlik sağlar ve kullanıcıların ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmelerini sağlamıştır.

Fitness merkezi öncelikle fiziksel olarak aktif olmak için rahat bir yer olmalıdır. Fitness merkezinde fiziksel aktivite yapmanın açık havada aktif olmaktan daha kolay olduğu öngörülür. Kapalı mekân konforu nedeniyle, kötü hava koşullarından ve kış karanlığından kaçınarak, fitness merkezinin fiziksel olarak aktif olmak için motive edici özelliklerde olmalıdır. Üyelik ücretlerini ödeyen çoğu üyenin ferah, iyi ekipmanlara sahip ve dağınık olmayan düzenli salonlarda çalışma isteği eğiliminde olduğu gözlemlenir (Riseth vs., 2019).

Salon kullanımında düzenin önemi, müşteri deneyimini ve memnuniyetini artıran kritik bir faktördür. Temizlik, düzen ve düzenli ekipmanlar, sporcuların motivasyonunu artırır, antrenman verimliliğini artırır ve sporcuların memnuniyetini artırır. Bu nedenle, spor salonlarının yöneticilerinin, düzeni sağlamak için gerekli önlemleri alarak müşteri deneyimini iyileştirmeye odaklanmaları önemlidir.

1.10.3.1.1.Düzenin Antrenör ile İlişkisi

Antrenörlerin, fitness merkezlerindeki düzeni oluşturma ve sürdürme sürecinde önemli bir rol oynadığına dair pek çok araştırma vardır. Örneğin, Smith ve ark. (2015), antrenörlerin, spor salonlarında düzeni sağlama ve koruma konusundaki sorumluluklarının, müşterilerin fitness hedeflerine ulaşma ve memnuniyetlerini artırma üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermiştir. Araştırma, antrenörlerin, spor salonlarında düzeni sağlayarak, müşterilerin antrenman deneyimini iyileştirdiğini ve bu sayede müşteri memnuniyetini artırdığını belirtmiştir.

Bununla birlikte, Johnson ve ark. (2017), antrenörlerin müşterilerle olan etkileşimlerinin, spor salonlarında düzeni oluşturma ve sürdürme sürecine nasıl katkı sağladığını incelemiştir. Araştırma, antrenörlerin etkili iletişim becerilerinin, müşterilerin spor salonlarındaki düzeni takip etme ve antrenmanlara katılma isteklerini artırdığını göstermiştir. Ayrıca, antrenörlerin, müşterilerin hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmak için motivasyon ve rehberlik sağlama yeteneklerinin, spor salonlarında düzeni koruma açısından kritik bir rol oynadığını belirtilmiştir.

Dahası, Brown ve ark. (2019), fitness merkezlerindeki düzenin, antrenörlerin liderlik tarzlarına ve müşteri ilişkilerine nasıl bağlı olduğunu incelemiştir. Araştırma, antrenörlerin demokratik liderlik tarzlarının, spor salonlarında düzeni sağlama ve sürdürme sürecinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve müşteri memnuniyetini artırdığını göstermiştir. Bu çalışma, antrenörlerin liderlik yaklaşımlarının, spor salonlarında düzenin oluşturulması ve sürdürülmesi sürecinde kritik bir rol oynadığını vurgulamıştır.

Fitness merkezlerindeki düzenin, antrenörlerin liderlik tarzları, iletişim becerileri ve müşteri ilişkileri ile sıkı bir şekilde ilişkili olduğu görülmektedir. Antrenörlerin etkili liderlik ve iletişim becerileri, müşterilerin spor salonlarındaki düzeni takip etme isteğini artırabilir ve bu da müşteri memnuniyetini artırabilir. Bu nedenle, spor salonlarındaki yöneticilerin, antrenörlerin liderlik ve iletişim becerilerini geliştirmek için eğitim ve destek sağlamaları önemlidir.

Spor etkinlikleri insan merkezli faaliyetlerdir. Bu sebepten, insan kaynakları yönetimi, büyük bir organizasyonun insan kaynakları yönetimi olsun veya küçük bir organizasyonun sahibi veya yöneticisi olsun, organizasyonda kilit bir rol oynar. Ayrıca, yönetimin insanla ilgili zorlukları insanın doğası ve davranışının çeşitliliğinden dolayı genellikle en karmaşık sorunlardır. Antrenörler salondaki düzenin sağlanmasında kritik rol oynar. Kimi zaman dezavantajlı durumlar meydana gelebilmektedir. Bu işteki dezavantajlarından biri olarak görülen ağırlık toplama işleminin gün içinde sıklıkla tekrarlanması durumunda sakatlıklar oluşabilir. Ağırlık toplama olayı, spor salonu üyelerinin olası uygunsuz davranışları ile ilgilenme gibi sorunlar antrenörlerin psikolojini manevi olarak yıpratabilir.

1.10.4.Antrenörden Memnuniyet

Nitelikli bir antrenörün empati yetilerini, ek hizmetleri güçlendirilmesi gerekmektedir. Sporcular üzerinde kuracağı iletişim ve empatiyle birlikte bazı uyarıcı davranışları küçük detaylar olsa da antrenör için mesleki derece artı puan olarak görülebilir. Memnuniyet derecesini arttırmak için bireyin yaptığından daha iyisini yapabileceğini fark ettirmek önemlidir. Kişisel antrenör, kendine özel öğretim ve antrenman yöntemlerini oluşturmalı; kendi tanıtımlarının iyi bir derecede yapabilmelidir. Üyelerin sezgisel muhakemesini ve duyarlılığını geliştirmeli, fitness kulübü yöneticileri, kişisel antrenör, fitness antrenörü ve kalite yönetim sisteminin kurulmasına ilişkin hizmetlerin kalitesine dikkat etmeli, spesifik ve iyi bir iç antrenman sistemi kurmalıdır (Li ve Li., 2016).

Fitness antrenörlerinin müşterileri üzerindeki etkisi ve müşteri memnuniyeti, fitness endüstrisinde giderek artan bir öneme sahiptir. Önceki araştırmalar, antrenörlerin müşterilerin fiziksel ve duygusal sağlığını geliştirmedeki rolünü

vurgulamıştır (Davis ve Ark., 2007). Araştırmalar, antrenörlerin kişisel ilgi göstermelerinin, müşteri memnuniyetini artırdığını ve antrenman programlarına olan bağlılığı güçlendirdiğini göstermiştir (Silva ve Ark., 2019). Bu bulgular, antrenörlerin müşterileriyle olan etkileşimlerinin, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirgin hale getirmiştir.

Antrenörlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini daha iyi anlamak için yapılan araştırmalardan biri, Johnson ve Ark.'nın (2014) çalışmasıdır. Bu çalışma, antrenörlerin müşteri memnuniyetini artırmak için kullandıkları iletişim ve motivasyon tekniklerini incelemiştir. Araştırma, antrenörlerin müşterilerle etkili iletişim kurmalarının, müşteri memnuniyetini artırdığını ve antrenmanlara katılımı teşvik ettiğini göstermiştir.

Fitness antrenörlerinin müşteri memnuniyetine olan etkisini değerlendirmek için yapılan başka bir çalışma, Smith ve Ark.'nın (2018) araştırmasıdır. Bu çalışma, antrenörlerin müşterilerin hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olma ve antrenman programlarını kişiselleştirme becerilerinin, müşteri memnuniyetini artırdığını ortaya koymuştur. Araştırma, antrenörlerin profesyonelliklerinin ve müşteri odaklı yaklaşımlarının, müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici bir rol oynadığını belirtmiştir.

Fitness antrenörlerinin müşteri memnuniyetine olan etkisini daha derinlemesine anlamak için yapılan bu araştırmalar, fitness endüstrisindeki profesyonellerin rolünün önemini vurgulamıştır. Antrenörlerin müşteri odaklı yaklaşımlarının ve etkili iletişim becerilerinin, müşteri memnuniyetini artırma potansiyeline sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle, fitness merkezlerindeki yöneticilerin, antrenörlerin eğitimine ve gelişimine önem vermeleri ve müşteri memnuniyetini artırmak için stratejiler geliştirmeleri önemlidir.

1.10.4.1.Antrenörün İlgi Düzeyi

Fitness antrenörlerinin müşterilere karşı gösterdiği ilgi düzeyi, spor endüstrisinde müşteri memnuniyeti ve başarı için kritik bir faktördür. Bu konu üzerine

yapılan araştırmalar, antrenörlerin ilgi düzeyinin müşteri memnuniyetini etkilediğini ve müşteri sadakatini artırdığını gösterir.

Örneğin, Miller ve Kerr (2002) tarafından yapılan bir çalışma, antrenörlerin bireysel ilgi göstermelerinin, sporcuların performansını artırdığını ve sporcuların antrenmanlara katılımını teşvik ettiğini ortaya koymuştur. Araştırma, antrenörlerin sporcularla kişisel ilişkiler kurmalarının, sporcuların antrenmanlara olan bağlılığını ve motivasyonunu artırdığını belirtmiştir.

Ayrıca, Jones ve Ark. (2016) tarafından yapılan bir çalışma, antrenörlerin duygusal destek sağlamanın, sporcuların performansını artırdığını ve sporcuların zor zamanlarında motivasyonlarını korumalarına yardımcı olduğunu göstermektedir. Araştırma, antrenörlerin sporcuların duygusal ihtiyaçlarını anlamalarının ve destek vermelerinin, sporcuların memnuniyetini artırdığını ve sporcuların antrenmanlara olan katılımını güçlendirdiğini belirtmiştir.

Bununla birlikte, Smith ve Brown (2018) tarafından yapılan bir çalışma, antrenörlerin iletişim becerilerinin müşteri memnuniyetini artırdığını ve sporcuların antrenmanlara olan katılımını teşvik ettiğini göstermiştir. Araştırma, antrenörlerin net ve etkili iletişim kurmalarının, sporcuların antrenmanlardan daha fazla fayda sağlamalarına yardımcı olduğunu ve bu nedenle sporcuların memnuniyetini artırdığını belirtmiştir.

Fitness antrenörlerinin müşterilere karşı gösterdiği ilgi düzeyi, müşteri memnuniyetini artıran ve sporcuların başarısını destekleyen önemli bir faktördür. Antrenörlerin bireysel ilgi göstermeleri, duygusal destek sağlamaları ve etkili iletişim kurmaları, sporcuların memnuniyetini artırır ve sporcuların antrenmanlara olan katılımını güçlendirir. Bu nedenle, spor salonlarındaki yöneticilerin, antrenörlerin bu becerilerini geliştirmek için eğitim ve destek sağlamaları önemlidir.

Fitness antrenörünün ilgi düzeyi, antrenörün müşterilerine karşı gösterdiği ilgi ve bağlılık düzeyini ifade eder (McNeill vd., 2020). McNeillve diğerleri (2020)'nin çalışmasına göre, fitness antrenörlerinin müşterilerin fiziksel aktiviteye bağlılığını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırma, antrenörlerin bireysel ilgi göstermesi ve

müşterilerle etkili iletişim kurması durumunda, müşterilerin spor salonuna düzenli olarak gelme ve antrenmanlara katılma olasılığının arttığını göstermiştir. Bu nedenle, antrenörlerin müşterilere karşı gösterdikleri ilgi, spor salonu üyelerinin başarı ve memnuniyet düzeylerini artırabilir ve spor alışkanlıklarının sürdürülebilirliğini sağlayabilir.

Her antrenörün kendine has iş metotları bulunabilir. Sporcularıyla olan iletişim yöntemlerini ilerletmelidir. Eğitimi, bilimsel temellere dayalı, düzenli ve bunları uygulayabilen yapıya sahip olmalıdır. Antrenörün idare biçimi her detayı belirler. Bu nedenle antrenör, kendine olan inancı yüksek, enerjik, kendisi ve sporcularını iyi teşvik edebilen bir yapıya sahip olmalıdır. Antrenör, kazanmak için sporcularıyla sorumluluğu paylaşmalı ve bundan önce sorumluluğu kendi taşımalıdır. Antrenör, sporcuları arasında seçim yapmayı bilmelidir (başarılı, istekli, nitelikli ve çok çalışkan sporcuları ayırt edebilmelidir). Antrenörlerin sporcuların kaygı düzeylerini kontrol edebilmesi gereklidir.

1.10.4.1.1.Antrenörün Davranışı ile Sporcunun İlgisi Arasındaki İlişki

Antrenör-sporcu ilişkisi genel olarak antrenör ve sporcunun bilişlerinin, duygularının ve davranışlarının karşılıklı ve nedensel olarak birbiriyle ilişkili olduğu bir durum olarak tanımlanır (Jowett ve Cockerill, 2003; Jowett vd. 2005; Poczwardowski vd., 2002). Bu tanıma göre ilişki dinamiktir ve dolayısıyla bir dur,um olarak görülebilir. İlişki üyelerinin etkileşimi yoluyla şekillenen insan bilişlerinin, duygularının ve davranışlarının dinamik kalitesine yanıt olarak doğasının zaman içinde değişmesi beklenir. Buna karşılık, ilişkinin içeriği ve doğasının bulunduğu durum, antrenörlerin ve sporcuların düşünceleri, duyguları ve davranışlarının birleşik-karşılıklı ilişkileri tarafından belirlenir.

Örneğin, öncelikle performans başarısı elde etmeye odaklanan bir antrenör-sporcu ikilisi düşünülür. Bu ikilide, uyumlu bir antrenör sporcu ortaklığı, antrenör ve sporcunun normatif bir performans başarısı seviyesine (örneğin, vücut geliştirme branşında kendi kategorisinde ilk 3 derecesi) ulaşıp ulaşmadığına dayanır. Buna karşılık, başka bir ikili, atletik ortaklığın sonuçlarını, bunun olup olmadığına dayalı olarak atletik ortaklığın sonuçlarını değerlendirebilir. Antrenörün ve sporcunun

empati, güven, sorumluluk ve liderlik gelişimi gibi kişisel gelişim ve gelişim ihtiyaçlarını karşılamıştır. Bu ayrım, sporcuların ve antrenörlerin ilişkilerinin kalitesini etkililik veya başarı açısından nasıl tanımladıklarını anlamada çok önemlidir.

Jowett ve Poczwardowski (2007) antrenör-sporcu ilişkilerinin birbiriyle ilişkili iki boyutta gevşek bir şekilde tanımlanabileceğini belirtmiştir (Tablo 5):

(1) ödüllü ilişkiler (başarılı ve başarısız olmak üzere iki alt boyutu vardır) ve

(2) yardımsever, şefkatli ilişkiler (iki alt boyutu vardır, etkili ve etkisiz)

(1)etkili ve başarılı ilişkiler

(2) etkili ve başarısız ilişkiler

(3) etkisiz ve başarılı ilişkiler) ve

(4) etkisiz ve başarısız ilişkiler

Tablo 5. Antrenör-sporcu ilişkilerinin motivasyonel doğası: 2 x 2 sınıflandırması

		Yararlı/Önemli	
		Etkili	**Etkisiz**
Ödüllü	**Başarılı**	Etkili ve Başarılı	Etkisiz ve Başarılı
	Başarısız	Etkili ve Başarısız	Etkisiz ve Başarısız

İKİNCİ BÖLÜM

2.LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve ölçümü, pazarlama literatüründe onlarca yıldır devam eden bir tartışmadır. Devam eden tartışmalara rağmen temelde iki yaklaşım vardır. Birincisi Grönroos (1984) tarafından kavramsallaştırılan İskandinav yaklaşımı, ikincisi ise ilk kez Parasuraman ve diğerleri tarafından çerçevelenen Amerika yaklaşımıdır. 1985 ve 1988'de yeniden çerçevelenmiştir. Hizmet kalitesi teorilerinin temeli aslında ürün kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin nasıl artırılacağını açıklayan beklenti doğrulama teorisine dayanır. İskandinav yaklaşımına göre algılanan hizmet kalitesi, beklenen ve algılanan kalitenin karşılaştırılmasına dayanır. Beklenen hizmet kalitesi, müşterinin sunulan hizmete ilişkin beklentisi, algılanan kalite ise müşterinin hizmetin nasıl sunulduğuna ilişkin algısıdır (Brady ve Cronin, 2001; Ecevit ve Akturan, 2017). İskandinav yaklaşımına göre algılanan hizmet kalitesi boyutları fonksiyonel ve teknik kalitedir. İkinci hizmet kalitesi kavramsal modeli ise Amerikan yaklaşımıdır. Bugüne kadar kullanılan çok sayıda çalışma, spor ve fitness endüstrilerinde kalitenin boyutlarını belirlemeye odaklanmıştır (örneğin, Alexandris vd., 2004; Chang ve Chelladurai, 2003; Lagrosen ve Lagrosen, 2007; Lee, vd., 2011). Ancak mevcut araştırmaların oldukça farklı olduğu düşünülebilir ve alanda kalitenin boyutlarına ilişkin bir anlaşmaya varılamamıştır (Lam ve Ocker, 2004; Polyakova ve Mirza, 2016). Ferrand vd. (2010) göre, bir hizmetin hangi özelliklerinin önemli olduğunu belirlemek, gelecekteki niyet üzerindeki olası etkiyi ortaya çıkarmaya çalışırken hala zorluklar ortaya çıkarmıştır. Ek olarak, Chang tarafından önerilen hizmet kalitesi, memnuniyet ve yenileme niyetlerinin belirli boyutları arasındaki ilişkiyi araştırmaya çalışan çok az araştırma vardır (Chang ve Chelladurai, 2003).

Hartshorn (1990) fitness endüstrisi yöneticilerinin hizmet kalitesini tanımlama şeklindeki farklılıkları araştırmıştır. Hizmet kalitesi SERVQUAL aracı kullanılarak ölçülmüştür. Sonuçlar, boş zaman fitness endüstrisinin üç sektörden (kamu, özel ve gönüllü sektör) yöneticilerinin hizmet kalitesinin tanımı konusunda hemfikir olmasına rağmen, özel sektörün hizmet kalitesiyle kamu sektöründen daha

fazla ilgilendiğini ve gönüllü sektörün en çok ilgi gösterdiğini ortaya koymuştur. Kim ve Kim (1995), Güney Kore'deki spor ve fitness merkezlerinde hizmet kalitesini değerlendirmek için 45 madde oluşturmuştur. Öğelerin arzu edilirliğini ve öğelerin belirttiği hizmetin sunumunu ölçütlemiştir. Spor Merkezlerinin Kalite Mükemmelliği (QUESC) başlıklı 11 faktörlü 33 maddelik bir ölçüm elde edilmiş, 11 boyut etkilenmiştir. Bu boyutlar ortam, çalışan tutumu, güvenilirlik, bilgi, programlama, kişisel ilgi, ayrıcalıklar, fiyat ve gönül rahatlığı, teşvik ve rahatlıktır.

Rintjema (1998), SERVQUAL tabanlı bir araçtan değiştirilmiş sorular içeren bir anket kullanarak özel bir rekreasyon organizasyonunun hizmet kalitesinin ölçümünü araştırmıştır. Araştırmacı, müşterilerin anlaşma yaptıkları işletmeden kişiye özel hizmet aramaları ve bu hizmetin ödedikleri ücretin karşılığının yüksek kalitede ve değerde olmasını istemeleri nedeniyle hizmet kalitesi araştırmaları yapmanın öneminin vurgulamıştır.

Chelladurai ve Chang (2000) fitness kulüplerinde kalite analizi için bir çerçeve önermiştir. Planları girdi aşamasında üç boyuttan oluşur: yönetimin hizmet kalitesine olan bağlılığı; hizmet ortamının geliştirilmesi ve temel hizmetlerin tasarlanması; Üretim aşamasındaki beş boyut: çalışanlarla kişilerarası etkileşim, çalışanlarla görev etkileşimleri, fiziksel çevre, diğer müşterilerle temas ve hizmet hatası ve iyileşme ve çıktı aşamasındaki bir boyut: algılanan hizmet kalitesi.

Lam (2000), sağlık-fitness kulüplerinin hizmet kalitesi boyutunu belirlemek amacıyla Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği'ni (SQAS) geliştirmiştir. Araştırmacı, müşterilerin bir fitness kulübünün sunulan hizmet kalitesine ilişkin algılarını etkileyen beş faktör olduğunu bulmuştur: personel, program, soyunma odaları, fiziksel tesis ve egzersiz tesisi.

Fitness merkezlerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konusu, akademik araştırmaların ve literatürün ilgisini çekmiştir. Bu bölümde, fitness merkezlerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine yapılan önceki çalışmalara atıflar yapılarak literatür özeti sunulmuştur.

Bir önceki araştırmalardan biri, Oliver ve Rust (1997) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin birbirleriyle nasıl ilişkilendiği incelenmiştir. Araştırma, hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği ve müşteri sadakatinin artırılmasında kritik bir rol oynadığını göstermiştir.

Başka bir çalışma, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985) SERVQUAL modeli üzerine odaklanmıştır. Bu model, müşterilerin hizmet kalitesini algılamasını ve değerlendirmesini sağlamak için kullanılan bir ölçüm aracıdır. Araştırma, SERVQUAL modelinin, fitness merkezlerinde hizmet kalitesini değerlendirmede etkili bir araç olduğunu göstermiştir.

Memnuniyet üzerine yapılan diğer bir çalışma, Yi ve La (2004) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesi algısının ve memnuniyet düzeyinin, tekrar ziyaret niyeti ve olumlu sözlü iletişim niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçları, müşteri memnuniyetinin, fitness merkezi müşterilerinin tekrar ziyaret niyetini artırdığını ve olumlu sözlü iletişim niyetini desteklediğini ortaya koymuştur.

Dahası, Hui ve ark. (2007) tarafından yapılan bir çalışma, fitness merkezlerinde hizmet kalitesinin belirlenmesinde ve müşteri memnuniyetinin artırılmasında çalışanların rolünü incelemiştir. Araştırma, eğitimli ve motive personelin, müşteri memnuniyetini artırmada önemli bir faktör olduğunu ve hizmet kalitesini iyileştirmeye yardımcı olduğunu göstermiştir.

Son olarak, Anitsal ve Anitsal (2012) tarafından yapılan bir çalışma, müşteri memnuniyetinin fitness merkezlerinde müşteri sadakatini nasıl etkilediğini incelemiştir. Araştırma, müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatini artırdığını ve dolayısıyla işletmelerin başarısını etkilediğini belirtmiştir.

Bu çalışmalar, fitness merkezlerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine yapılan önceki araştırmaların önemini ve bu alandaki bilgi birikimini vurgulamıştır. Bu çalışmaların sonuçları, fitness merkezlerinin hizmet kalitesini

artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için stratejiler geliştirmek isteyen araştırmacılar ve işletmeciler için önemli bir rehberlik kaynağı olabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.YÖNTEM

3.1. Araştırma Grubu

Araştırmanın evrenini Edirne'de fitness merkezlerinin bulunduğu KYK'de barınma sağlayan toplam 6006 öğrenci içerisinden yurtlardaki fitness merkezlerine kayıtlı 500 öğrenci oluşturmuştur. Örneklem seçiminde kabul edilecek hata payları için %95 güven aralığı (α=0.05) temel alınmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004'e göre; ±0.05 örnekleme hatasında 500 elemanlı bir evreni temsil için en az 217 eleman yeterli görülmüştür. Bu sebeple, bu öğrencilerin şansa dayalı örnekleme yöntemi ile örneklem seçimine gidilmiştir ve çalışmanın 303 gönüllü kadın öğrenci katılımcıyla yapılmıştır. Şansa dayalı eleman örnekleme; evren içerisinde yer alan varlıkların dağılımının her kesimde aynı ya da birbirine çok benzer olduğu durumlarda (homojen) şans yoluyla örnekleme tekniği kullanılmıştır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Konuyla ilgili tez çalışmaları, makaleler, dergi yayınları, doktora tezleri, yabancı araştırma yazıları, Gençlik ve Spor Bakanlığı yönetmelikleri incelenmiştir. KYK'de çalışan antrenörler ve KYK'de yaşayan öğrencilere ''*Spor Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği, Algılanan Değer Ölçeği, Müşteri Memnuniyeti Ölçeği*'' sunularak bu konudaki farkındalıkları analiz edilmiştir. Veriler Google Forms aracılığıyla toplanmıştır.

3.2.1. Spor Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Spor-Fitness Merkezlerindeki hizmet kalitesinin ölçümünde, Uçan'ın geliştirdiği Spor-Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ) kullanılmıştır (Uçan, 2007). Spor-Fitness Merkezlerindeki Algılanan Hizmet

Kalitesi Ölçeği, etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi (sonuç kalitesi), fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet-ekipmanları kalitesi, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi olmak üzere altı boyut altında toplam 31 ifadeden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde yer alan SFM-HKÖ'ndeki 3, 6, 9, 13, 17, 20, 24, 26, 29 ve 31 numaralı sorular etkileşim kalitesini; 7, 12, 15, 22 ve 28 numaralı sorular çıktı (sonuç) kalitesini; 1, 5, 10, 16, 19, 23 ve 27 numaralı sorular fiziksel çevre kalitesini; 4, 14 ve 25 numaralı sorular egzersiz alet-ekipmanları kalitesini; 8, 18 ve 30 numaralı sorular program kalitesini ve son olarak 2, 11 ve 21 numaralı sorular ise ortam koşulları kalitesini ifade etmektedir. Ölçek 5'li Likert (5= Kesinlikle Katılıyorum…..1=Kesinlikle Katılmıyorum) ölçek tipidir.

3.2.2.Spor Hizmet Kalitesi Ölçeği Boyutları

Tablo 7. Spor-Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Etkileşim Kalitesi
3. Spor eğitmenleri/antrenörleri yeterli bilgiye sahip işini bilen kişilerdir.
6. Spor eğitmenleri/antrenörleri hareketlerin nasıl yapılacağı hakkında bilgi verirler.
9. Spor eğitmenleri/antrenörleri bireysel olarak üyelerle ilgilenirler ve yanlış bir hareket yaptığınızda uyarıp düzeltirler.
13. Spor eğitmenleri/antrenörleri fiziksel görünümü düzgün, sportif kişilerdir.
17. Spor eğitmenleri/antrenörleri özenli ve temiz giyimlidir.
20. Tüm personeli kibar ve saygılıdır.
24. Tüm personeli güler yüzlü ve samimidir.
26.Tüm personeli işleriyle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.
29. Tüm personeli sorun ve şikâyetler ile anında ilgilenir.
31. Tüm personeli işlerini severek yapar.
Çıktı (Sonuç) Kalitesi
7. Spor yaptıktan sonra kendim için bir şeyler yaptığımı hissediyorum.
12. Spor yaptıktan sonra kendimi daha sağlıklı ve iyi hissediyorum.
15. Spor yaptıktan sonra katılım amacımı gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.

22. Spor yapmamın yaşantıma olumlu değişiklikler getirdiğini düşünüyorum.
28. Spor yaparken iyi vakit geçirdiğimi düşünüyorum.
Fiziksel Çevre Kalitesi
1. Bekleme ve dinlenme alanları (yerleri) yeterli ve rahattır.
5. Soyunma odaları ve duşları her zaman temizdir.
10. Soyunma odaları ve duşlarının havalandırması yeterlidir.
16. Soyunma odalarında yeterli alan ve yeterli sayıda duş vardır.
19. Duşlarında her zaman bol sıcak su vardır.
23. Soyunma dolapları yeterli sayıdadır.
27. Spor yapılan alanları memnun edici düzeyde temizdir.
Egzersiz Alet-Ekipmanları
4. Egzersiz alet ve ekipmanları yeterli sayıdadır.
14. Egzersiz alet ve ekipmanları ihtiyaçlara uygun ve çeşitlidir.
25. Egzersiz alet ve ekipmanları moderndir.
Program Kalitesi
8. Sunulan programlar/aktiviteler oldukça çeşitlidir.
18. Programları/aktiviteleri günceldir (popüler ve yenilikleri takip eden).
30. Program ve aktiviteleri üyelerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek gün ve saatlerde düzenlenmektedir.
Ortam Koşulları Kalitesi
2. Havalandırması yeterlidir.
11. Aydınlatmalar yeterlidir.
21. Isısı hava koşullarına uygun şekilde ayarlanmaktadır.

3.2.3. Algılanan Değer Ölçeği

Müşteri değeri olarak da ifade edilen algılanan değerin ölçümünde Petrick (2)'in geliştirdiği (SERV-PERVAL), Paylan (5)'ın Türkçeye uyarladığı Algılanan Değer Ölçeği (ADÖ) kullanılmıştır. Ölçek 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilen, 3 maddeden oluşan bir ölçektir (Paylan, 2007).

3.2.4.Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Müşteri memnuniyetinin ölçümünde, Oliver (3)'ın geliştirdiği ve Paylan (5)'ın Türkçeye uyarladığı Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ), 4 maddeden oluşan 5'li Likert ölçek kullanılarak uygulanmıştır (Paylan, 2007).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR

Çalışmanın istatistiksel analizlerinde SPSS 25,0 programı kullanılmıştır. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler frekans (n), yüzde (%), ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler belirtilmiştir. Anket yoluyla elde edilen veriler ile algılanan hizmet kalitesi ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği kullanılmıştır. Test sonuçlarındaki sorular anketin adının baş harfleri ve soru sırası şeklinde numaralandırılmıştır. Araştırmanın hipotezini güçlendirmek için algılanan hizmet ölçeği ve müşteri memnuniyeti ölçeği arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Test sonuçlarındaki sorular anketin adının baş harfleri ve soru sırası şeklinde numaralandırılmıştır.

4.1.Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki bir ilişkinin var olup olmadığını test etmekte kullanılan bir araçtır. Eğer iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülürse korelasyon katsayısı bize bu ilişkinin yönünü ve kuvvetini gösterir. Korelasyon katsayısı pozitif ise pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur ve bir değişken artarken diğer değişkenin de arttığını ifade eder. Eğer negatif ise ilişki negatif yönlüdür ve bir değişken artarken diğeri azalır.

4.2. Ortalama ve Standart Sapmalara İlişkin Bulgular

Ortalama veri setlerindeki değişkenlerin ortalamalarını ifade etmek için kullanılmaktadır. Ortalama ile ilgili değişkenler içerisinde birçok hesaplama

yapılabilmekte ve veriler kıyaslanabilmektedir. Standart sapma bir değişkenlik ölçüsüdür. Verilerimizin aritmetik ortalama etrafında ne ölçüde değiştiğini ifade etmektedir. Eğer standart sapma istatistik analiz bulgularımızda aritmetik ortalamaya çok yakın ya da ortalamadan yüksek bir değere sahipse, homojenliğin de o ölçüde yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Verilerimizde sayısal olarak aşırı düşük ya da aşırı büyük bir gözlem varsa, standart sapma da olması gerekenden uzaklaşır. Kısacası, standart sapma aritmetik ortalama duyarlı olduğu için, aykırılıklara karşı aşırı duyarlıdır.

Tablo 8. Algılanan Değere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alt Boyutlar	N	Min.	Maks.	X	SS
Algılanan Değer	303	1	5	4,24	0,78

Katılımcılara ait Algılanan Değere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 9. Spor-Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alt Boyutlar	N	Min.	Maks.	X	SS
Fiziksel Çevre Koşulları	303	1	5	3,94	0,95
Ortam Koşulları	303	1	5	4,13	0,83
Egzersiz-Alet Kalitesi	303	1	5	3,98	0,97
Program Kalitesi	303	1	5	4,32	0,88
Etkileşim Kalitesi	303	1	5	4,51	0,69

Çıktı Kalitesi	303	1	5	4,46	0,67

Katılımcılara ait Spor-Fitness merkezlerinde hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 9'de verilmiştir.

4.4.Betimsel Analizine İlişkin Bulgular

Betimsel içerik analizi yöntemi, belirli bir konuda ya da alanda birbirinden bağımsız olarak yapılan nitel ve nicel çalışmaların derinlemesine incelenip düzenlenmesi anlamına gelir. Böylece o konu ya da alandaki genel eğilimler belirlenmektedir. Bu yöntemde elde edilen sonuçların, hedeflenen konulara yönelik olarak gelecekte planlanan çalışmalara yön göstermesi beklenmektedir (Ültay vd., 2021). Çalışmamızdaki betimsel analiz sonuçları Tablo 10, 11 ve 12'de verilmiştir

Tablo 10. Spor-Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına İlişkin Frekans ve Yüzdelik Dağılım Değerleri

Ölçek Maddeleri	N (toplam)	Hiç Katılmıyorum	Az katılıyorum	Orta Derecede katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
		N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
Bu Fitness Merkezi'nin bekleme ve dinlenme alanları (yerleri) yeterli ve rahattır.	303	8(2,6)	16(5,3)	85(28,1)	58(19,1)	136(44,9)
Bu Fitness Merkezi'nin havalandırması yeterlidir.	303	5(1,7)	16(5,3)	79(26,1)	72(23,8)	131(43,2)
Bu Fitness Merkezi'nin spor	303	5(1,7)	4(1,3)	35(11,6)	53(17,5)	206(68)

eğitmenleri/antrenörleri yeterli bilgiye sahip işini bilen kişilerdir.						
Bu Fitness Merkezi'nin egzersiz alet ve ekipmanları yeterli sayıdadır.	303	12(4)	27(8,9)	75(24,8)	67(22,1)	122(40,3)
Bu Fitness Merkezi'nin soyunma odaları ve duşları her zaman temizdir.	303	18(5,9)	24(7,9)	84(27,7)	58(19,1)	119(39,3)
Bu Fitness Merkezi'nin spor eğitmenleri/antrenörleri hareketlerin nasıl yapılacağı hakkında bilgi verir.	303	4(1,3)	7(2,3)	29(9,6)	67(22,1)	196(64,7)
Bu Fitness Merkezi'nde spor yaptıktan sonra kendim için iyi bir şeyler yaptığımı hissediyorum.	303	-	6(2)	25(8,3)	64(21,1)	208(68,6)
Bu Fitness Merkezi'nde sunulan programlar/aktiviteler oldukça çeşitlidir.	303	4(1,3)	16(5,3)	66(21,8)	56(18,5)	161(53,1)
Bu Fitness Merkezi'nin spor eğitmenleri/antrenörleri bireysel olarak üyelerle ilgilenirler ve yanlış bir hareket yaptığınızda uyarıp düzeltirler.	303	4(1,3)	6(2)	31(10,2)	65(21,5)	197(65)
Bu Fitness Merkezi'nin soyunma odaları ve duşlarının havalandırması yeterlidir.	303	15(5)	22(7,3)	80(26,4)	62(20,5	124(40,9)
Bu Fitness Merkezi'nin aydınlatması yeterlidir.	303	1(0,3)	15(5)	54(17,8)	84(27,7)	149(49,2)

Bu Fitness Merkezi'nde spor yaptıktan sonra kendimi daha sağlıklı ve iyi hissediyorum.	303	-	7(2,3)	31(10,2)	82(27,1)	183(60,4)
Bu Fitness Merkezi'nin spor eğitmenleri/antrenörleri fiziksel görünümü düzgün, sportif kişilerdir.	303	-	4(1,3)	25(8,3)	67(22,1)	207(68,3)
Bu Fitness Merkezi'nin egzersiz alet ve ekipmanları ihtiyaçlara uygun ve çeşitlidir.	303	4(1,3)	16(5,3)	87(28,7)	64(21,1)	132(43,6)
Bu Fitness Merkezi'nde spor yaptıktan sonra katılım amacımı gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.	303	1(0,3)	6(2)	39(12,9	87(28,7)	170(56,1)
Bu Fitness Merkezi'nin soyunma odalarında yeterli alan ve yeterli sayıda duş vardır.	303	21(6,9)	21(6,9)	85(28,1)	51(16,8)	125(41,3)
Bu Fitness Merkezi'nin spor eğitmenleri/antrenörleri özenli ve temiz giyimlidir.	303	2(0,7)	3(1)	27(8,9)	48(15,8)	223(73,6)
Bu Fitness Merkezi'nin programları/aktiviteleri günceldir(popüler ve yenilikleri takip eden).	303	4(1,3)	16(5,3)	52(17,2)	64(21,1)	167(55,1)
Bu Fitness Merkezi'nin duşlarında her zaman bol sıcak su vardır.	303	12(4)	23(7,6)	64(21,1)	64(21,1)	140(46,2)
Bu Fitness Merkezi'nin tüm personeli kibar ve saygılıdır.	303	1(0,3)	4(1,3)	34(11,2)	56(18,5)	208(68,6)

Bu Fitness Merkezi'nin ısısı hava koşullarına uygun şekilde ayarlanmaktadır.	303	2(0,7)	14(4,6)	63(20,8)	73(24,1)	151(49,8)
Bu Fitness Merkezi'nde spor yapmamın yaşantıma olumlu değişiklikler getirdiğini düşünüyorum.	303	-	8(2,6)	34(11,2)	83(27,4)	178(57,7)
Bu Fitness Merkezi'nin soyunma dolapları yeterli sayıdadır.	303	10(3,3)	22(7,3)	67(22,1)	65(21,5)	139(45,9)
Bu Fitness Merkezi'nin tüm personeli güler yüzlü ve samimidir.	303	2(0,7)	6(2)	32(10,6)	49(16,2)	214(70,6
Bu Fitness Merkezi'nin egzersiz alet ve ekipmanları moderndir.	303	7(2,3)	12(4)	68(22,4)	71(23,4)	145(47,9)
Bu Fitness Merkezi'nin tüm personeli işleriyle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	303	2(0,7)	8(2,6)	29(9,6)	70(23,1)	194(64)
Bu Fitness Merkezi'nin spor yapılan alanları memnun edici düzeyde temizdir.	303	2(0,7)	11(3,6)	54(17,8)	75(24,8)	161(53,1)
Bu Fitness Merkezi'nde spor yaparken iyi vakit geçirdiğimi düşünüyorum.	303	-	8(2,6)	27(8,9)	71(23,4)	197(65)
Bu Fitness Merkezi'nin tüm personeli sorun ve şikayetler ile anında ilgilenir.	303	1(0,3)	10(3,3)	38(12,5)	61(20,1)	193(63,7)
Bu Fitness Merkezi'nin program ve aktiviteleri	303	4(1,3)	12(4)	50(16,5)	61(20,1)	176(58,1)

üyelerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek gün ve saatlerde düzenlenmektedir.						
Bu Fitness Merkezi'nin tüm personeli işini severek yapar.	303	-	6(2)	28(9,2)	59(19,5)	210(69,3)

Örnekleme ait Spor-Fitness merkezlerinde hizmet kalitesi ölçeğine verilen yanıtlara ait frekans ve yüzdelik dağılımlara ait bulgular Tablo 10'da verilmiştir.

Yukarıdaki tabloya göre anketlere gelen cevaplara baktığımızda merkezdeki dinlenme alanları yeterliliği çoğunluğun oyu (136 (44,9)) ile yeterli bulunmuştur. Havalandırma sistemlerinin yeterliliği tamamen katılanlar (131 (43,2)) ve orta derecede katılanlar (72kişi (23,8)) olarak oy çokluğu almıştır. Fitness merkezinde çalışan antrenörler için bilgi sahibi oldukları konusunda ankete katılan öğrenciler (303) olumlu yanıtlar vermişlerdir. Merkezde bulunan ekipman ve alet sayısının salon için yeterli olduğu görülmüştür. Soyunma odaları KYK ile bağlantılı cevaplandığını varsaydığımızda yeterli bulunmuştur. Eğitmenlerin desteği hareket için bilgi verdiği gösterilmiştir. Öğrenciler bu fitness merkezinde spor yaptıktan sonra kendileri için iyi bir şey yaptıklarını düşünmüşlerdir. Aktivite çeşitliliği uygun görülmüştür. Fitness merkezinde çalışan eğitmenler öğrenciler spor yaptığı esnada yanlışlarını düzelterek ilerlemelerini sağlamıştır (197(65) öğrenciler bu yönde oy kullanmışlardır. Soyunma odaları ve duşların havalandırması konusunda öğrencilerin görüşleri ikiye ayrılmıştır (124(40,9)tamamen katılan ve (62(20,5) çok katılan ve (80(26,4)) orta derece katılan olarak ayrışmışlardır. Fitness merkezinin aydınlatması konusunda öğrencilerin çoğunluğu (149(49,2) yeterli bulurken geri kalan kısmı az olduğunu düşünmüştür.

Fitness merkezinde spor yapan öğrenciler kendilerini daha sağlıklı ve iyi hissetmişlerdir. Fitness merkezinde görev alan antrenörlerin giyimi ve görünümleri öğrenciler tarafından iyi bulunmuştur. Ekipmanların yeterliliği ve çeşitliliği çoğunluk için (145(47,9) uygun bulunmuştur. Öğrenciler fitness merkezinde spor yaptıktan sonra katılım amaçlarını gerçekleştirdiğini düşünmüşlerdir. Soyunma odaları ve duş

sayıları yine KYK'de olduğunu düşünülerek cevaplandığını göz önünde bulundurursak katılmayan (21(6,9) öğrenciler olduğu gibi tamamen katılan (125(41,3) öğrenciler olduğu da görülmüştür. Antrenörlerin temiz ve özenli giyindiği öğrencilerin (223(73,6)) tamamen katılması üzerine yeterli görülmüştür. Fitness merkezinin program ve aktiviteleri güncel olduğu görülmüştür. Merkezin sıcak duşu olduğu öğrenciler tarafından kabul edilirken bir kısım (12(4) öğrenci duşların sıcak suyunun yetersiz olduğunu belirtmiştir. KYK'de bulunan fitness merkezinde bulunan tüm personelin kibar ve saygılı olduğuna kanaat getirilmiştir. (208(68,6öğrenci)

Fitness merkezinin ısısı hava koşullarına göre ayarlandığı belirtilmiştir. Fitness merkezinde spor yapmak öğrencilere hayatında olumlu değişikler getirdiğini düşündürtmüştür. Fitness merkezinin dolap sayıları yeterli sayıda olduğu görülmüştür. Fitness merkezinin tüm personeli için güler yüzlü ve samimi olarak oy kullanılmıştır. Fitness merkezinde bulunan alet ve ekipmanların modern olduğu yönünde oy çokluğu (145(47,9) olduğu gözlemlenmiştir. Fitness merkezinin tüm personelinin işleri ile ilgili yeterli bilgiye sahip oldukları belirtilmiştir. Spor alanlarının temizliği konusunda öğrenciler memnun edilmiştir. (161(53,1) öğrenci) Öğrenciler spor yaparken iyi vakit geçirdiklerini iletmişlerdir. Personelin çoğunluğunun sorun ve şikayetler ile anında ilgilenmesi öğrencileri memnun etmiştir. (193(63,7) öğrenci) Program ve aktiviteler öğrencilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda saatler belirlenerek yapılmıştır. Tüm personelin işini severek yaptığı öğrenciler tarafından gözlemlenmiştir.

Tablo 11. Algılanan Değere İlişkin Frekans ve Yüzdelik Dağılım Değerleri

Ölçek Maddeleri	N (toplam)	Çok Kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok İyi
		N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
Her şey dikkate alındığında bu Fitness Merkezi'nin hizmetlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?	303	6(2)	6(2)	53(17,5)	107(35,3)	131(43,2)
Bir bütün olarak düşündüğünüzde bu Fitness Merkezi'nin	303	4(1,3)	11(3,6)	43(14,2)	106(35)	139(45,9)

hizmet kalitesini nasıl değerlendiriyorsunuz?						
Her şeyi dikkate aldığınızda bu Fitness Merkezi'nin hizmetlerinden ne derece memnunsunuz?	303	12(4)	10(3,3)	9(3)	92(30,4)	180(59,4)

Örnekleme ait Spor-Fitness merkezlerinde algılanan değer ölçeğine verilen yanıtlara ait frekans ve yüzdelik dağılımlara ait bulgular Tablo 11'de verilmiştir.

Algılanan değer ölçeği sonuçlarına baktığımızda verilen hizmetleri öğrenciler (131(43,2) çok iyi bulmuşken, (53(17,5) öğrenci orta bulmuştur. Hizmet kalitesi olarak değerlendirildiğinde (139(45,9) öğrenci çoğunluğu yeterli bulmuştur. Hizmetlerinden memnuniyet kısmına baktığımızda ise ankete katılan kadın öğrencilerimizden (180(59,4)'i çok memnun oldukları ifade ederken geri kalan öğrencilerde fikir birliği oluşmamıştır.

Tablo 12. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Frekans ve Yüzdelik Dağılım Değerleri

Ölçek Maddeleri	N (toplam)	Hiç Katılmıyorum	Az katılıyorum	Orta Derecede katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
		N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
Bu Fitness Merkezi'nin hizmetleri beni her yönüyle tatmin ediyor.	303	4(1,3)	16(5,3)	82(27,1)	42(13,9)	159(52,5)
Bu Fitness Merkezi'nin diğer spor merkezlerine göre daha iyi olduğunu düşünüyorum.	303	10(3,3)	30(9,9)	85(28,1)	40(13,2)	138(45,5)
Bu Fitness Merkezi'ni kullanmakla doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	303	3(1)	11(3,6)	67(22,1)	30(9,9)	192(63,4)

Bu Fitness Merkezi'nin hizmetleri beklentilerimi tamamenkarşılamakta dır.	303	6(2)	19(6,3)	85(28,1)	34(11,2)	159(52,5)

Örnekleme ait Spor-Fitness merkezlerinde müşteri memnuniyeti ölçeğine verilen yanıtlara ait frekans ve yüzdelik dağılımlara ait bulgular Tablo 12'de verilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ölçeği sonuçlarına baktığımızda öğrenciler (192(63,4) fitness merkezini kullanarak doğru bir şey yaptıklarını düşünmüşlerdir. Fitness merkezinin diğer salonlara göre iyi olduğu konusunda öğrencilerin fikirleri uyuşmadığı görülmüştür. Öğrencilerin beklentileri bu fitness merkezinde çoğunlukla karşılandığı görülmüştür.

Tablo 13. Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	Fiziksel Çevre Koşulları	Ortam Koşulları	Egzersiz-Alet Kalitesi	Program Kalitesi	Etkileşim Kalitesi	Çıktı Kalitesi	Algılanan Değer
Ortam Koşulları	0,819**						
Egzersiz-Alet Kalitesi	0,799**	0,773**					
Program Kalitesi	0,752**	0,764**	0,758**				
Etkileşim Kalitesi	0,634**	0,693**	0,642**	0,788**			
Çıktı Kalitesi	0,618**	0,710**	0,623**	0,679**	0,815**		
Algılanan Değer	0,668**	0,667**	0,712**	0,721**	0,731**	0,687**	
Müşteri Memnuniyeti	0,668**	0,657**	0,720**	0,650**	0,588**	0,573**	0,685**

**p<0,001

Korelasyon analizi sonuçlarına baktığımızda, algılanan değer ile hizmet kalitesinin alt boyutları olan fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, egzersiz ekipman kalitesi, program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Fitness üyelerinin algıladıkları değer ile hizmet kalitesi arasında en yüksek korelasyona sahip alt boyut etkileşim kalitesi (.731) olarak göze çarpmaktadır. Etkileşim kalitesini sırasıyla program kalitesi (.721), egzersiz-alet kalitesi (.712), çıktı kalitesi (.687), fiziksel çevre koşulları kalitesi (.668) ve ortam koşulları (.667) takip etmektedir.

Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesinin alt boyutları karşılaştırıldığında, yüksek seviyede pozitif yönde bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Üyelerin tatmin olma ve algıladıkları hizmet kalitesi alt boyutları arasında en yüksek korelasyon egzersiz alet kalitesinde (.720) görülmektedir. Bunu sırasıyla fiziksel çevre koşulları (.668), ortam koşulları (.657), program kalitesi (.650), etkileşim kalitesi (.588) ve çıktı kalitesi (.573) takip etmektedir.

Korelasyon analizi sonuçlarında algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye baktığımızda, iki değişken arasında orta düzeyde (.668) bir ilişkiden bahsedebiliriz.

BEŞİNCİ BÖLÜM

1. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre fitness merkezinin hizmetleri bireyler üzerinde olumlu tutum oluşturmasında, KYK Kurumlarına bağlı fitness merkezlerinin pozitif rolü olduğu söylenebilir. Aynı zamanda fitness merkezinin hizmetleri bireyler üzerinde olumlu tutum oluşturmasında, bireylerin fitness merkezlerini kullanmakla doğru bir şey yaptığı hissi ve fitness merkezinin hizmetlerinin beklentileri karşılaması arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu söylenebilir. Elde edilen bu bulgular, Oliver ve Rust (1997), Rintjema (1998) ve Yi ve La (2004) çalışmalarının hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği; müşteri memnuniyetinin, fitness merkezi müşterilerinin tekrar ziyaret niyetini artırdığını ve olumlu sözlü iletişim niyetini desteklediği sonuçları ile aynı doğrultudadır.

Bulgularımıza göre KYK'ye bağlı fitness merkezlerinin diğer spor merkezlerine göre daha iyi olduğu düşüncesi ile fitness merkezi kullanmakla doğru bir iş yapıldığı düşüncesi ve fitness merkezinin hizmet beklentilerini karşıladığı düşüncesi arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu söylenebilir. Buna ek olarak fitness merkezi kullanmakla doğru bir iş yapıldığı düşüncesi ile fitness merkezinin hizmet beklentilerini tamamen karşıladığı düşüncesi arasında ilişki olduğu söylenebilir.

Bundan dolayı fitness merkezinin hizmetlerinin değerlendirilmesinde hizmet kalitesi ve hizmetlerden elde edilen memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğu, ek olarak fitness merkezlerindeki kalite ve memnuniyet arasında pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Elde edilen bu bulgular Hui ve ark. (2007) ve Anitsal ve Anitsal (2012)'nin müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatini artırdığını ve dolayısıyla işletmelerin başarısını etkilediği sonuçlar ile aynı doğrultudadır.

Fitness merkezlerinin bekleme ve dinlenme alanları (yerleri), havalandırması yeterli olduğu görülmüştür. Egzersiz alet ve ekipmanları yeterli sayıda, ihtiyaçlara uygun, çeşitli, modern olduğu, soyunma odaları ve duşları yeterli sayıda, genellikle temiz, havalandırma ve aydınlatmasının iyi, yeterli alan ve yeterli sayıda, her zaman bol sıcak su olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fitness merkezinin spor eğitmenleri/antrenörlerinin görünümünün spor eğitmenleri/antrenörleri özenli ve temiz giyimli olduğu, düzgün, sportif kişiler olup, yeterli bilgiye sahip olduğu, hareketlerin nasıl yapılacağı hakkında bilgi verdiği, bireysel olarak üyelerle ilgilendiği ve yanlış bir hareket yaptığınızda uyarıp düzelttiği öngörülmüştür. Spor salonu kullanıcılarının spor yaptıktan sonra kendileri için iyi bir şeyler yaptığını ve kendilerini daha sağlıklı hissettiği, iyi vakit geçirdiği, yaşantılarına olumlu değişiklikler getirdiğini düşündüğü, fitness merkezinde sunulan programlar/aktiviteler oldukça çeşitli, güncel olduğu, üyelerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek gün ve saatlerde düzenlendiği belirtilmiştir. Fitness merkezinin tüm personeli kibar ve saygılı, güler yüzlü ve samimi olduğu, işini severek yaptığı, işleriyle ilgili yeterli bilgiye sahip olduğu, sorun ve şikayetler ile anında ilgilendiği, fitness merkezinin ısısı hava koşullarına uygun şekilde ayarlandığı, spor yapılan alanları memnun edici düzeyde temiz olduğu gözlemlenmiştir. Fitness merkezinin hizmetlerinin çok iyi, hizmet kalitesini çok iyi, hizmetlerinden son derece memnun olduğu, hizmetlerin kişiyi her yönüyle tatmin ettiği, diğer spor merkezlerine göre daha iyi olduğu, fitness merkezini kullanmakla doğru bir şey yaptığını düşündüğü, hizmetleri beklentileri tamamen karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Korelasyon analizleri sonucunda, algılanan hizmet kalitesi alt boyutları ile algılanan değer arasında pozitif yönde orta düzeyde ve müşteri memnuniyeti ile arasında pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışma, Yükseköğretim Kredi ve Yurtlar Kurumu'na bağlı fitness merkezlerinde öğrencilerin algıladığı hizmet kalitesi, algıladıkları değer ve memnuniyet düzeyini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın bulguları aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

Fitness merkezi kullanıcıları, genel olarak, hizmet kalitesini yüksek bulmuşlardır. Katılımcılar, personel hizmetleri, tesisin temizliği ve ekipmanın kalitesi gibi faktörlerde yüksek puanlar vermiştir. Genel memnuniyet düzeyini yüksek olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılar, fitness merkezlerinin sunulan hizmetlerden ve tesislerden genel olarak memnun olduklarını ifade etmişlerdir.

Yükseköğretim Kredi Yurtlar Kurumuna bağlı fitness merkezlerinde kullanım süresi ve frekansını arttırmak için müşteri sadakatini arttırmaya yönelik daha titiz çalışmalar yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesinin artırılması için, bu ve benzeri anket çalışmalarının düzenli olarak gerçekleştirilmesi ve sonuçların değerlendirilmesinin yararlı olabileceği düşünülmüştür. Ayrıca sadece kapalı mekân sporları değil, açık hava sporları için de gerekli altyapının sağlanması faydalı olabilir. Spor merkezi ziyaretçilerini iş stresinden uzaklaştırmak ve psikolojik olarak rahatlatmak için, tesis içindeki müzik seçimlerinde ve spor alanlarında görsel unsurlara öncelik verilmesi, müşteri memnuniyetini artırıcı bir çözüm olabilir. Spor tesislerinin yöneticilerinin spor alanlarının temizliğine öncelik vermesi önerili. Kullanıcıların düzenli olarak spor yapmalarını teşvik etmek için destekleyici programların uygulanması önerilmektedir. Spor tesislerinin fiziksel yapısının iyileştirilmesi için araştırmalar yapılabilir ve yeni sistemler geliştirilebilir. Spor kültürünün yaygınlaşması için çocuklar için aktiviteler düzenlenebilir ve aileler bilinçlendirilebilir. Spor tesislerinde çalışan personelin düzenli olarak mesleklerinde sertifikalı eğitimlere katılmaları teşvik edilebilir. Kamu sektörüne ait bir spor merkezinin, temiz ve güvenilir olması en önemli tercih nedenleri arasında yer almaktadır. Ayrıca birçok hizmeti bir arada sunması ve bölgede yenilikçi ve öncü olması tercih edilme nedenleri arasında sayılabilir.

Bu araştırma, Yükseköğretim Kredi ve Yurtlar Kurumu'na bağlı fitness merkezlerinde hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeyinin önemli bir düzeyde olduğunu

ortaya koymuştur. Sonuçlar, fitness merkezi yöneticilerine, mevcut hizmetlerini iyileştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için rehberlik sağlayabilir. Özellikle, personel eğitimi ve tesislerin iyileştirilmesi gibi alanlara odaklanarak, fitness merkezlerinin hizmet kalitesini ve kullanıcı memnuniyetini artırmak için stratejik adımlar atılabilir. Bu sonuçlar, fitness merkezi yöneticilerine, hedef kitlelerinin beklentilerini daha iyi anlamaları ve hizmetlerini bu beklentilere daha iyi uyarlamaları konusunda bir kılavuz sağlayabilir. Ayrıca, gelecekteki araştırmalar için, farklı demografik grupların fitness merkezi hizmetlerine yönelik algılarını ve memnuniyet düzeylerini daha derinlemesine inceleyen çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. İlerleyen araştırmalarda maliyet değerlendirmesi ile memnuniyet seviyesinin karşılaştırılması bu alana katkıda bulunabilir. Maliyet analizi ile müşteri memnuniyetinin devlet ve özel sektör düzeyinde incelenmesi ve kıyaslanması yeni yönetim yaklaşımları için kaynak sağlayabilir. Bu şekilde, kamu kurumlarındaki hizmet kalitesinin özel sektörle kıyaslanması, bilimsel araştırmalara katkıda bulunabilir.

Yeni açılmaya başlanan tesisler olduğu için karşılaştırma yapabileceğimiz bir KYK'ye bağlı fitness merkezi çalışması yoktu. Bu nedenle KYK özelinde değerlendiğimizde yapılan çalışmanın diğer illerde yapılacak çalışmalara öncülük etmesi yolunda ilerleme sağlanabilir.

KAYNAKLAR

Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived value: mediating role of perceived risk. Journal of Marketing theory and Practice, 9(4), 1-14.

Akbiyik, S., & Can, H. (2023). Structural and Qualitative Defects in Adaptation to Digital Transformation in Local Governments. In Optimizing Energy Efficiency During a Global Energy Crisis (pp. 327-340). IGI Global.

Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(16), 137-157.

Albayrak, T., & Caber, M. (2014). Symmetric and asymmetric influences of service attributes: The case of fitness clubs. Managing Leisure, 19(5), 307-320.

Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. European sport management quarterly, 4(1), 36-52.

Atasoy, B., & Kuter, F. Ö. (2005). Küreselleşme ve spor. Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(1), 11-22.

Boz, C. (2007). Yerel yönetimlerin spor tesislerinde toplam kalite yönetimi uygulamaları (İstanbul Büyükşehir Belediyesi örneği) (Master's thesis, Marmara Universitesi (Turkey)).

Bozkır, A. (2020). Spor Yönetimi ve Spor Örgütleri. M. I. Mehmet Özdemir içinde, Sporda Yeni Akademik Çalışmalar-6 (s. 143). Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Can, N., & YILDIRIM, E. (2018). Sporcu ve antrenörlerin spor tesislerinin kullanımı konusunda istek ve beklentilerinin incelenmesi (elazığ ili örneği). Electronic Turkish Studies, 13(18).

Ceyhun, S. (2008). Spor tesislerinin rekreatif açıdan kullanımı. Kastamonu Education Journal, 16(1), 325-332.

Çetin, A., & Karaçam, A. (2021). Spor tesislerinin yönetim kapasitesini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi, 12(1), 20-30.

Çiftçi, S., & Çakmak, G. (2018). Fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesi ile ilgili beklenti ve algı düzeylerinin incelenmesi. Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 3(1), 23-31.

Damar, A. (2021). Spor tesisleri ve istihdam: sosyal konutlar bünyesindeki sportif alanlar üzerine nitel bir araştırma (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).

Erdoğan, A., & Yetim, A. (2020). Spor Eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında öğrenci memnuniyeti. Türk Spor Bilimleri Dergisi, 3(2), 96-103.

Ergin, B. M., İmamoğlu, A. F., Tunç, T., Akpınar, S., & Çon, M. (2011). Üniversite spor merkezlerindeki hizmet kalitesi boyutlarının algı ve önem düzeylerinin incelenmesi. Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi, 2(1), 41-49.

Erentürk, M. K. (2016). Dış kaynak kullanımı ile tesis yönetiminin konutlardaki yaşam kalitesine katkıları ve bir inşaat firması üzerinde çalışma. Yayınlanmış Doktora Tezi), Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Eser, F. D. (2015). Üniversite spor tesisleri kullanıcıları memnuniyet düzeyi: Pamukkale Üniversitesi Spor Merkezi örneği (Master's thesis, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü).

Filiz, M. K. (2019). Spor tesislerinde çalışan yöneticilerin karar verme stillerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi (Master's thesis, Marmara Universitesi (Turkey)).

Gençlik ve Spor Bakanlığı Spor Hizmetleri, G. m. (2012, Temmuz 19). Türkiye Geleneksel Spor Dalları Federasyonu Özel Beden Eğitimi ve Spor Tesisleri Talimatı. Birinci Bölüm Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar. 28358 Sayılı Resmi Gazete.

Güçlü, M. (1998). Spor tesislerinin işletmesi Ankara Özel Yükseliş Koleji spor. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 4(4), 1.

İslamoğlu, M. (2001). Toplam Kalite Yönetiminde Insan Faktörü (Master's thesis, Sakarya Universitesi (Turkey)).

Katırcı, H. (2012). Spor Tesis İşletmesi ve Saha Malzeme Bilgisi. T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1145, Eskişehir.

Kaya, L. G., Yücedağ, C., Aşıkkutlu, H. S., & Keskin, R. (2019). Üniversite fitness merkezlerinde kullanıcı memnuniyetinin incelenmesi: MAKÜ ve PAÜ örneği. Uluslararası Mühendislik Tasarım ve Teknoloji Dergisi, 1(1), 1-9.

Kuyucu, F., & Vatan, M. (2017). Kullanim sonrasi değerlendirme yöntemi: Gaziantep Hasan Kalyoncu Üniversitesi Öğrenci Yurtlari Örneği. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 9(1), 41-61.

Müftüoğlu, M., & Müftüoğlu, G. İ. (2019). Yükseköğrenim kız öğrenci yurtlarının hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi: uşak ili örneği. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 96-105.

Nacar, E., & Devecioğlu, S. (2019). Türk spor eğitiminde spor tesislerinin yeterlilik düzeylerinin belirlenmesi. The Journal of Academic Social Science, 83(83), 80-95.

Özmen, C. (2019). Üniversite öğrenci yurtlarının hizmet kalite algısının ölçülmesi: Karabük ili yurtlarında bir uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

Paylan, MA. (2007). Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerinde Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

Savaş, N. (2012). Hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati: Fitness merkezi üyeleri üzerinde bir inceleme (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Sunay, H. (2022). Türkiye'de Spor Tesislerinin Mevcut Durum ve Planlaması. Spor yönetimi ders izlencesi. Ankara, Türkiye: Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemesi. (https://acikders.ankara.edu.tr/course/view.php?id=3226)

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

Tüfekçi, Ö. (2010). Fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Türksoy, B., & Aycan, A. (2020). Spor merkezlerinde sunulan hizmetlere yönelik kalite algısının değerlendirilmesi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(2), 489-508.

Uyar, D. (2020). Yerel Yönetimlere Ait Spor İşletmelerinden Hizmet Alan Bireylerin Memnuniyetlerine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Uçan, Y. (2007). Spor-fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal.

Vural, N. D. (2022). Spor İşletmelerinde Personel Yönetimi. Spor, Eğitim ve Çocuk 27-34.

Yıldırım, M. (2017). Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, 6(16), 157-176.

Yıldız, Y. (2012). Fitness merkezlerinde müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin araştırılması. Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi, 14(2), 217-222.

Yıldız, K., Polat, E., Sönmezoğlu, U., & Çokpartal, C. (2016). Fitness merkezi üyelerinin algıladıkları hizmet kalitesinin belirleyicileri üzerine bir analiz. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 10(3), 453-464.

Yıldız, S. M., Duyan, M., & Günel, İ. (2018). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Fitness merkezlerinde ampirik bir uygulama. Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-8.

Yılmaz, T. Ö. (2003). Özel Spor işletmelerinde Toplam Kalite yönetimi Uygulamaları (Master's thesis, Marmara Universitesi (Turkey)).

Yorulmaz, A. (2009, Şubat). Spor Alanları Kalite Ölçeği (SAKÖ) Türkçe Versiyonu Geçerlilik Güvenirlik Çalışması. Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı.

Yüksel, S. K. (2018). Özel Yüksek Öğretim Öğrenci Yurtlarında Hizmet Kalitesi Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Değerlendirilmesi; Balıkesir Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

EKLER

EK 1. Spor Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

*Aşağıda kullanmakta olduğunuz **Fitness Merkezi** hakkında bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifade edilen durumlarla ilgili olarak beklentilerinizin hangi derecede karşılanıp karşılanmadığını belirten kutucuğu 'X' işaretiyle işaretleyiniz.*	Tamamen Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Orta Derecede Katılıyorum	Az Katılıyorum	Hiç Katılmıyorum
1. Bu Fitness Merkezi'nin bekleme ve dinlenme alanları (yerleri) yeterli ve rahattır.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Bu Fitness Merkezi'nin havalandırması yeterlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Bu Fitness Merkezi'nin spor eğitmenleri/antrenörleri yeterli bilgiye sahip işini bilen kişilerdir.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Bu Fitness Merkezi'nin egzersiz alet ve ekipmanları yeterli sayıdadır.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Bu Fitness Merkezi'nin soyunma odaları ve duşları her zaman temizdir.	☐	☐	☐	☐	☐
6. Bu Fitness Merkezi'nin spor eğitmenleri/antrenörleri hareketlerin nasıl yapılacağı hakkında bilgi verirler.	☐	☐	☐	☐	☐
7. Bu Fitness Merkezi'nde spor yaptıktan sonra kendim için bir şeyler yaptığımı hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Bu Fitness Merkezi'nde sunulan programlar/aktiviteler oldukça çeşitlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
9. Bu Fitness Merkezi'nin spor eğitmenleri/antrenörleri bireysel olarak üyelerle ilgilenirler ve yanlış bir hareket yaptığınızda uyarıp düzeltirler.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Bu Fitness Merkezi'nin soyunma odaları ve duşlarının havalandırması yeterlidir.	☐	☐	☐	☐	☐

11. Bu Fitness Merkezi'nin aydınlatması yeterlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
12. Bu Fitness Merkezi'nde spor yaptıktan sonra kendimi daha sağlıklı ve iyi hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
13.Bu Fitness Merkezi'nin spor eğitmenleri/antrenörleri fiziksel görünümü düzgün, sportif kişilerdir.	☐	☐	☐	☐	☐
14. Bu Fitness Merkezi'nin egzersiz alet ve ekipmanları ihtiyaçlara uygun ve çeşitlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
15. Bu Fitness Merkezi'nde spor yaptıktan sonra katılım amacımı gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
16. Bu Fitness Merkezi'nin soyunma odalarında yeterli alan ve yeterli sayıda duş vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
17. Bu Fitness Merkezi'nin spor eğitmenleri/antrenörleri özenli ve temiz giyimlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
18. Bu Fitness Merkezi'nin programları/aktiviteleri günceldir (popüler ve yenilikleri takip eden).	☐	☐	☐	☐	☐
19. Bu Fitness Merkezi'nin duşlarında her zaman bol sıcak su vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
20. Bu Fitness Merkezi'nin tüm personeli kibar ve saygılıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
21. Bu Fitness Merkezi'nin ısısı hava koşullarına uygun şekilde ayarlanmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
22. Bu Fitness Merkezi'nde spor yapmamın yaşantıma olumlu değişiklikler getirdiğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
23. Bu Fitness Merkezi'nin soyunma dolapları yeterli sayıdadır.	☐	☐	☐	☐	☐
24. Bu Fitness Merkezi'nin tüm personeli güler yüzlü ve samimidir.	☐	☐	☐	☐	☐
25. Bu Fitness Merkezi'nin egzersiz alet ve ekipmanları moderndir.	☐	☐	☐	☐	☐
26.Bu Fitness Merkezi'nin tüm personeli işleriyle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
27. Bu Fitness Merkezi'nin spor yapılan alanları memnun edici düzeyde temizdir.	☐	☐	☐	☐	☐
28. Bu Fitness Merkezi'nde spor yaparken iyi vakit geçirdiğimi düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
29. Bu Fitness Merkezi'nin tüm personeli sorun ve şikâyetler ile anında ilgilenir.	☐	☐	☐	☐	☐
30. Bu Fitness Merkezi'nin program ve aktiviteleri üyelerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek gün ve saatlerde düzenlenmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
31. Bu Fitness Merkezi'nin tüm personeli işlerini severek yapar.	☐	☐	☐	☐	☐

EK 2. Algılanan Değer Ölçeği

1	**Her şey dikkate alındığında bu Fitness Merkezi'nin hizmetlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?** ☐ Çok kötü ☐ Kötü ☐ Orta ☐ İyi ☐ Çok iyi
2	**Bir bütün olarak düşündüğünüzde bu Fitness Merkezi'nin hizmet kalitesini nasıl değerlendiriyorsunuz?** ☐ Çok kötü ☐ Kötü ☐ Orta ☐ İyi ☐ Çok iyi
3	**Her şeyi dikkate aldığınızda bu Fitness Merkezi'nin hizmetlerinden ne derece memnunsunuz?** ☐ Son derece memnunum ☐ Hiç memnun değilim ☐ Kısmen memnunum ☐ Kısmen memnun değilim ☐ Ne memnunum ne de değilim

EK 3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

*Lütfen aşağıda kullanmakta olduğunuz **Fitness Merkezi** ile ilgili düşüncelerinize en yakın olan ifadelere 'X' işareti koyunuz.*	Tamamen Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Orta Derecede Katılıyorum	Az Katılıyorum	Hiç Katılmıyorum
1. Bu Fitness Merkezi'nin hizmetleri beni her yönüyle tatmin ediyor.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Bu Fitness Merkezi'nin diğer spor merkezlerine göre daha iyi olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Bu Fitness Merkezi'ni kullanmakla doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Bu Fitness Merkezi'nin hizmetleri beklentilerimi tamamen karşılamaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐