

T.C.
İSTABUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı
Hareket ve Antrenman Bilimleri Bilim Dalı

**COVID-19 SÜRECİNDE ÖZEL SPOR SALONUNA ÜYE
OLAN BİREYLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN
İNCELENMESİ: BAKIRKÖY ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Oğuzhan AKGÖZ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet BEYAZ

İstanbul – 2021

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR AD SOYAD** : Oğuzhan AKGÖZ
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Covid-19 Sürecinde Özel Spor Salonuna Üye Olan Bireylerin Memnuniyet Düzeylerinin İncelenmesi: Bakırköy Örneği
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 26.05.2021
- SAYFA SAYISI** : 61
- TEZ DANIŞMANI** : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet BEYAZ
- DİZİN TERİMLERİ** : Spor, Spor Salonu, Covid-19
- TÜRKÇE ÖZET** :
Bu araştırma kapsamında da Covid-19 sürecinde özel spor salonuna üye olan bireylerin memnuniyet düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında bireylerin üye memnuniyetlerinin, hizmet algısı ile arasındaki ilişkinin incelenmesi ve üye memnuniyetlerinin cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, meslek, spora devam süresi, spor salonu kullanım sıklığı ve Covid-19 sürecindeki algılar değişkenleri bakımından anlamlı seviyede farklılaşıp farklılaşmadığı ele alınmıştır. Araştırma grubunu 15 ile 57 yaş aralığında değişen ve İstanbul Bakırköy ilçesinde özel spor salonlarına devam eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılacak olan bireyler seçilirken uygun örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma genel tarama modellerinden, ilişkisel tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Kişisel Bilgi Formu, QSport-

14 Ölçeği ve Memnuniyet Ölçeği kullanılarak veri elde edilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda üye memnuniyeti ve hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi yapılmıştır. Cinsiyet, meslek, spora devam etme süresi, Covid sürecinde kilo korumaya fayda ve Covid sürecinde enerjik hissetmeye fayda değişkenlerine göre farklılığı test etmek için bağımsız gruplar t testi analizi, yaş, gelir düzeyi ve spor salonu kullanım sıklığı değişkenlerine göre farklılığı test etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Araştırma sonucunda bireylerin üye memnuniyeti ile hizmet algısı ölçeğinin alt boyutları olan personel, fiziksel özellikler ve program arasında yüksek düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür.

DAĞITIM LİSTESİ : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Oğuzhan AKGÖZ

T.C.
İSTABUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı
Hareket ve Antrenman Bilimleri Bilim Dalı

**COVID-19 SÜRECİNDE ÖZEL SPOR SALONUNA ÜYE
OLAN BİREYLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN
İNCELENMESİ: BAKIRKÖY ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Oğuzhan AKGÖZ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet BEYAZ

İstanbul – 2021

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Oğuzhan AKGÖZ

.../.../2021



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Oğuzhan AKGÖZ' ün "Covid-19 Sürecinde Özel Spor Salonuna Üye Olan Bireylerin Memnuniyet Düzeylerinin İncelenmesi: Bakırköy Örneği" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Antrenörlük Eğitimi anabilim dalın, Hareket ve Antrenman Bilimleri bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Serdar Orkun

PELVAN

İmza

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet BEYAZ

(Danışman)

İmza

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Aydın PEKEL

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2021

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Çalışmamızda Covid-19 sürecinde özel spor salonuna üye olan bireylerin memnuniyet düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında bireylerin üye memnuniyetlerinin, hizmet algısı ile arasındaki ilişkinin incelenmesi ve üye memnuniyetlerinin cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, meslek, spora devam süresi, spor salonu kullanım sıklığı ve Covid-19 sürecindeki algılar değişkenleri bakımından anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Araştırma grubunu 15’le 57 yaş aralığında değişen ve İstanbul Bakırköy ilçesinde özel spor salonlarına devam eden bireyler oluşturmaktadır. Çalışmaya dahil olacak kişiler tercih edilirken uygun örnekleme metodundan faydalanılmıştır. Çalışma genel tarama modellerinden, ilişkisel tarama modeliyle yapılmıştır. Çalışmada “Kişisel Bilgi Formu, QSport-14 Ölçeği, Memnuniyet Ölçeği” kullanılarak veri elde edilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda üye memnuniyeti ve hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla, Tanımlayıcı bilgi formu, memnuniyet ölçeği ve Q sport 14 ölçeği verileri IBM SPSS25.0 paket programına girilmiş ve analizler bu program aracılığı ile yapılmıştır. Adaylara ilişkin kişisel bilgiler, envanter ortalamaları ve faktör puanları frekans (f) ve yüzde (%) değerleri tespit edilerek verilmiştir. Puanların normal dağılım durumlarına; normal dağılım eğrileri, çarpıklık-basıklık (skewness-kurtosis) değerleri, histogramlar aracılığı ile normal dağılım eğrileri ve grup büyüklüğünün 50’den büyük olduğu durumlarda kullanılan Kolmogorov-Smirnov testi değerleri incelenerek bakılmıştır. İstatistiksel işlem olarak Mann Whitney U, Kruskal Walls H ve Spearman Korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Katılımcıların memnuniyet düzeyi yüksek seviyede, Q Sport-14; hizmet kalitesinin genel düzeyinin ve alt boyutlarının yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor, Spor Salonu, Covid-19

SUMMARY

Within the scope of this research, it is aimed to examine the satisfaction levels of individuals who are members of the private gym during the Covid-19 process. Within the scope of the research, it was examined whether members' satisfaction differed significantly in terms of gender, age, income level, profession, duration of sports attendance, gym usage frequency and perceptions during the Covid-19 process. The research group consists of individuals between the ages of 15 and 57 who attend private sports halls in Bakırköy, Istanbul. Appropriate sampling method was used while selecting the individuals to participate in the study. The research was carried out with relational scanning model, one of the general scanning models. Data were obtained by using Personal Information Form, QSport-14 Scale and Satisfaction Scale. In line with the aims of the study, Descriptive information form, satisfaction scale and Q sport 14 scale data were entered into IBM SPSS25.0 package program and analyzes were made through this program. Personal information about the candidates, inventory averages and factor scores are given by determining the frequency (f) and percentage (%) values. Normal distribution of scores; normal distribution curves, skewness-kurtosis values, normal distribution curves through histograms and Kolmogorov-Smirnov test values used in cases where the group size is greater than 50 were examined and examined. Participants have a high level of satisfaction, Q Sport-14; It has been determined that the general level and sub-dimensions of service quality are at a high level.

Keywords: Sports, Gym, Covid-19

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

1.1. Covid-19 Pandemisi ve Bireyler Üzerindeki Etkileri.....	4
1.2. Üye Memnuniyeti.....	7
1.2.1. Üye Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	9
1.2.2. Spor Hizmetlerinde Üye Memnuniyeti.....	11
1.3. Hizmet Kalitesi Algısı	13
1.3.1. Hizmet.....	13
1.3.2. Hizmet Kalitesi	15
1.3.3. Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli	19
2.2. Araştırma Grubu.....	19
2.3. Veri Toplama Araçları.....	19
2.3.1. Kişisel Bilgi Formu.....	19
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	20
2.3.2. Qsport-14 Ölçeği.....	21
2.3.3. Memnuniyet Ölçeği	21
2.4. Verilerin Toplanması ve Analizi	21

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

TARTIŞMA.....	30
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	36

KAYNAKÇA	38
EKLER	46



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Geçmişten günümüze hizmet tanımları.....	14
Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri.....	20
Tablo 3. Ölçek puanlarının çarpıklık-basıklık ve kolmogorov-smirnov testi anlamlılık düzeyi sonuçları	22
Tablo 4. Katılımcıların ölçeklere verdiği cevapların betimsel analizi sonuçları.....	23
Tablo 5. Katılımcıların cinsiyetlerine göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algılarının sonuçları.....	23
Tablo 6. Katılımcıların gelir düzeylerine göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algılarının sonuçları.....	24
Tablo 7. Katılımcıların pandemi sürecinde KG koruma değişkenine göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algılarının değerlendirilmesi.....	25
Tablo 8. Katılımcıların pandemi sürecinde yapılan egzersizlerin olumsuzluklardan daha az etkilenme değişkenine göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algılarının sonuçları.....	26
Tablo 9. Katılımcıların mesleklerine göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algılarının sonuçları.....	26
Tablo 10. Katılımcıların yaşlarına göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algılarının sonuçları.....	27
Tablo 11. Katılımcıların spor tesisini haftalık kullanım sıklıklarına göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algılarının sonuçları	28
Tablo 12. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algılarının değerlendirilmesi	28
Tablo 13. Memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algı arasındaki ilişki ...	29

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Müşteri Memnuniyetinde Karşılaştırma Süreci.....	9
Şekil 2. Müşteri Memnuniyeti Faktörleri.....	11
Şekil 3. Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki.....	17



ÖN SÖZ

İstanbul Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü'nde Spor Eğitim Uzmanı olarak görev yapmaktayken, Covid -19 pandemisi çalışma hayatımızda etki etmeye başlamıştı. Özel Spor salonları denetimleri sırasında bu alanda bir anket çalışması yapmaya karar verdim.

Yüksek lisans tez dönemimde desteklerimi üzerimde hissettiğim başta danışmanım, Dr. Öğr. Üyesi Mehmet BEYAZ'a jüri üyelerim, Dr. Öğr. Üyesi Serdar Orkun PELVAN ve Dr. Öğr. Üyesi Aydın PEKEL Hocalarıma, mesailerimde tez çalışmalarına olanak sağlayan İstanbul Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü birim müdürlerime, aileme ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

GİRİŞ

Spor yapmak bireylerde motivasyonu, rahatlamayı ve monotonluktan kurtulmayı sağlamaktadır. Bu noktada bireylerin ruhsal olarak sağlıklı gelişmeleri ve bu sağlığı devam ettirmeleri açısından oldukça önemlidir (Şahiner, Ulukan ve Ulukan, 2020). Bireylerin pandemi süresince spor yapamamaları, hem mevcut performanslarını kaybetme korkusu yaratmış hem de bireylerde can sıkıntısı, öfke, kaygı, stres ve duygu düzenleyememe gibi sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Derwent, Arslanoglu ve Senel (2010), bireylerin sporu “bir rahatlama ve boşalma aracı” olarak tanımladıkları görülmektedir. Bu nedenle bu süreçte evde devam eden hareketlilik halinin ve fiziksel aktivitelerin bireylerin iyi oluşlarına katkı sunacağı düşünülmektedir. Spor salonlarının yeniden faaliyete geçmesiyle birlikte bireylerin bu rutine dönme çabaları ve spor salonlarına devam etmeleri de bu rahatlama ve boşalmaya duyulan ihtiyacın bir göstergesi olarak ele alınmaktadır.

Yapılan araştırmalar, düzenli fiziksel aktivitelerin bireylerin stres durumlarında önemli azalmalar sağladığını göstermektedir (Stults-Kolehmainen ve Sinha, 2014). Özellikle açık alanda ya da gruplar olarak yapılan sporun kaygı ve depresyon üzerinde oldukça güçlü bir olumlu etki yarattığı belirtilmektedir (Legrand, Race ve Herring, 2018; Stults-Kolehmainen ve Sinha, 2014).

Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılan açıklamalarda da psikolojik ve bedensel sağlığın korunması adına aktif olmak ve fiziksel egzersiz rutininin mümkün olduğunda dışına çıkmamak pandemi süreci boyunca sürekli olarak hatırlatılmaktadır (WHO, 2020c).

Pandemi sürecinde bireylerin yaşamış oldukları hareketsizliğin olumsuz sonuçlarının ilerleyen zamanlarda ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda da pandemi döneminde de fiziksel aktivitelerini devam ettiren, süreç devam etse de gerekli önlemleri alarak spor salonlarına devam eden ve günlük egzersiz rutinini koruyan bireylerin incelenmesi, motivasyon kaynaklarının tespit edilmesi ve davranışı devam ettirme sürekliliğini sağlayan faktörlerin belirlenmesi oldukça önemli görülmektedir. Bu nedenle bu araştırma kapsamında spor salonu üyelerinin üye memnuniyetlerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Örgütsel anlamda memnuniyet, kurumların veya işletmelerin bünyesinde barındırdığı mevcut ürün veya hizmetlerin, müşterilerin beklenti, ihtiyaç, hedef ve isteklerine uygun olması, tüm bunları karşılama seviyesi olarak tanımlanmaktadır (Çoban, 2005).

Üye memnuniyetinin karşılanmasındaki en önemli faktörlerden bir tanesi üyelerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasıdır. Eğer ki bireylerin aldıkları hizmet veya üründen beklentileri, istekleri ve ihtiyaçları doğru şekilde algılanıp bekledikleri oranda gerçekleşiyor ise bireyler ürün veya hizmete karşı memnuniyet geliştirmektedir (Çimen ve Gürbüz, 2007; Yorulmaz, 2009).

Günümüzde spor yapan insan sayısında önemli bir artış baş göstermiştir. Spor yapan bireylerin sayısının artmasıyla birlikte spor işletmelerinin sayısı hızla çoğalmış ve pazarda yerini almıştır. Artan rekabetle birlikte işletmelerin ayakta durabilmesi için rekabet piyasasında kendilerine yer bulmaları ve haliyle üye memnuniyetine özellikle önem vermeleri kaçınılmaz olmuştur (Yorulmaz, 2009).

Üye memnuniyeti ile ilişkili olabileceği düşünülen hizmet kalitesi algısı ise “müşterinin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda olması gerekenler, hizmetin bu özellikler ve gereksinimlere sahip olma derecesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Özveren, 2010). Bu tanımın spor hizmetlerine uyarlanması halinde “müşterilerin beklentilerini karşılama ya da geçme yeteneği” olarak ifade etmek mümkündür (Çimen, 2003).

Hizmet faaliyetlerinde kalitenin belirlenirken meydana gelebilecek olan farklılıkların anlaşılmasının oldukça önemlidir (Watt, 1998). Bu nedenle, spor hizmetleri sunan işletmelerin de tamamında olmasa bile yönetim anlayışı, teknik konular ve personel anlamında belirli bir kalite anlayışı geliştirmeleri bir zorunluluk olarak görülmektedir (Dotchin, 1992).

Bu araştırma kapsamında covid-19 sürecinde özel spor salonuna üye olan bireylerin memnuniyet düzeyleri ve algılanan hizmet kalitesinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Üye memnuniyeti ve hizmet kalitesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2. Üye memnuniyeti ve hizmet kalitesi ile yaş arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

3. Üye memnuniyeti ve hizmet kalitesi ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

4. Üye memnuniyeti ve hizmet kalitesi ile meslek (çalışıp çalışmama) arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

5. Üye memnuniyeti ve hizmet kalitesi ile spora devam etme süresi arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

6. Üye memnuniyeti ve hizmet kalitesi ile spor salonu kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

7. Bireylerin hizmet algısı ile üye memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?



BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Araştırmanın bu bölümünde Covid-19 pandemi sürecinin bireyler üzerinde yaratmış olduğu etkiler ve bu etkilerin spor yapma davranışına yansımaları, üye memnuniyeti kavramı ve hizmet kalitesi hakkında ilgili literatür ışığında bilgi verilmektedir.

1.1. Covid-19 Pandemisi ve Bireyler Üzerindeki Etkileri

2019 yılının sonlarında Çin'in Vuhan şehrinde nedeni belli olmayan zatürre vakalarının ortaya çıkmasıyla birlikte 2020 yılının hemen başında daha önceki dönemlerde insan vücudunda tespit edilmeyen yeni bir koronavirüs tespit edilmiştir. İlk olarak "2019-nCoV" şeklinde tanımlanan bu hastalık, sonralarda "Covid-19" şeklinde ifade edilmeye başlanmıştır. Covid-19 Çin'de ilk olarak görüldükten sonra, yaklaşık üç ay içerisinde bütün dünyayı etkisi altına almış ve 11 Mart 2020'den itibaren Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Covid-19 salgınını pandemi olarak ilan etmiştir (WHO, 2020a).

Covid-19 hastalığının bilinen en net belirtileri, kuru öksürük, yorgunluk ve yüksek ateş olarak ifade edilmektedir ve ortaya çıkan bu belirtilerin virüsün vücuda girmesinden 5 gün sonra görülmeye başladığı yaygın olarak kabul görmektedir. Ancak bu durumda vakalar arasında farklılıklar da görülmektedir. Rapor edilen vakalarda hastalığın iki ve on dört gün arasında belirti gösterdiğine dair bulguların varlığı dikkat çekmektedir (Johns Hopkins, 2020; WHO, 2020b). Hastalıkta görülen diğer belirtiler ise tat ve koku duyusunun kaybı, burnun tıkanması, baş ağrısı, parmaklarda renk değişimi, vücutta meydana gelen kızarıklık ve ishal olarak ifade edilmektedir (WHO, 2020b).

Yine rapor edilen vakalara bakıldığında, hastalığa yakalananların %80'inin hastalığı ciddi bir tıbbi müdahaleye gerek duymadan atlattıkları ancak hastalığın ileri vakalarda zatürreye kadar gidebildiği ve bireylerin suni solunuma ihtiyaç duyabildiği görülmektedir. Hastalığı bu derece yoğun belirtiler ile geçirmeyenler ise tıbbi müdahaleye ihtiyaç duymazlar ve ev ortamında ateş düşürücü, sıvı alımı ve dinlenme ile atlatabilmektedirler. Covid-19 hastalığına yakalanan biriyle temasa geçen her beş kişiden bir tanesinin hastalığı ağır olarak geçirdiği bilinmektedir. Bilhassa risk grubunda olan bireylerin hastalığı daha ağır geçirdiği kanıtlanmıştır. Risk grubuna

dahil olan bireyler, kalp ve akciğer rahatsızlığı bulunanlar, yüksek tansiyonu ve şeker hastalığı olanlar gibi kronik hastalığa sahip olan bireyler ve yaşlılardır. Çocuklar ve gençler ise hastalığı nispeten daha hafif atlama ile birlikte hastalığı bulaştırma ihtimallerinin oldukça yüksek olduğu bilinmektedir. Ancak rapor edilen vakalar incelendiğinde çocuk ve gençlerin de hastalığı ağır bir biçimde geçirdiği durumlar da söz konusudur (Johns Hopkins, 2020; T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020)

Covid-19 hastalığının insanlar arasında konuşma, hapşırma ve öksürme sırasında dışarı atılan küçük damlacıklar aracılığıyla yayıldığı bilinmektedir. Bireyler bu damlacıkları solunum yoluyla vücutlarına almakta ve hastalığa yakalanmaktadır. Bu nedenle tüm dünyada mesafe ve maske kuralı bireyler için zorunlu bir uygulama haline getirilmiştir (WHO, 2020b; T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

Ülkemizde bakıldığında ise ilk Covid-19 vakasının 11 Mart 2020'de açıklandığı görülmektedir. Bu açıklamanın ardından okulların kapanması, mesai saatlerinin güncellenmesi, sosyal hayatın sınırlandırılması, şehirlerarası seyahat kısıtlaması, sokağa çıkma kısıtlaması gibi önlemler alınmıştır. Tüm bu alınan önlemler bireylerin rutinlerinde ciddi değişikliklere neden olmuş ve bireyler hayatlarını bu doğrultuda yeniden yapılandırmışlardır (Hall, Laddu, Phillips, Lavie, ve Arena, 2020).

Özellikle sosyal hayata getirilen sınırlandırma ve bireylerin sürekli olarak evlerinde olması fiziksel hareketsizliği de beraberinde getirmiştir. Hareketsizlik, ekran süresinin artması, uyku düzeninde bozulma gibi yaşantılar bireylerin yaşam kalitesinin düşmesine ve beden sağlığının bozulmasına yol açmıştır (Fallon, 2020; Wernecka, Collingsb, Barbozad, Stubbse ve Silvac, 2019).

Gerçekleştirilen fiziksel aktiviteler bireylerin bedensel ve psikolojik sağlığı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Bu doğrultuda bireylerin evde kaldıkları süre boyunca uygulayabilecekleri ev egzersizleri programları birçok çalışma kapsamında geliştirilmiştir. Çalışma sonuçları incelendiğinde fiziksel aktivitelerin bireylerin iyi oluşlarını olumlu bir şekilde etkilediği görülmüştür (Hazar-Kanık, 2020).

Yaşanılan hareketsizlik probleminin özellikle pandemi öncesinde düzenli olarak spor yapan bireyler için fiziksel olarak daha yıpratıcı olduğu görülmektedir. Sokağa çıkmanın yasaklanması, spor salonlarıyla birlikte park ve spor alanlarının da kapatılmasıyla sportif etkinliklere devam etmek oldukça zorlaşmış ve kısıtlanmıştır. Alışan vücut bir anda antrenman temposundan geri kalmış ve rutin olarak

gerçekleştirilen fiziksel aktivitelerde ciddi oranda bir düşüş meydana gelmiştir (Koçak ve Özer, 2020).

Spor yapmak bireylerde motivasyonu, rahatlamayı ve monotonluktan kurtulmayı sağlamaktadır. Bu noktada bireylerin ruhsal olarak sağlıklı gelişmeleri ve bu sağlığı devam ettirmeleri açısından oldukça önemlidir (Şahiner, Ulukan ve Ulukan, 2020). Bireylerin pandemi süresince spor yapamamaları, hem mevcut performanslarını kaybetme korkusu yaratmış hem de bireylerde can sıkıntısı, öfke, kaygı, stres ve duygu düzenleyememe gibi sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Derwent, Arslanoglu ve Senel (2010), bireylerin sporu “bir rahatlama ve boşalma aracı” olarak tanımladıkları görülmektedir. Bu nedenle bu süreçte evde devam eden hareketlilik halinin ve fiziksel aktivitelerin bireylerin iyi oluşlarına katkı sunacağı düşünülmektedir. Spor salonlarının yeniden faaliyete geçmesiyle birlikte bireylerin bu rutine dönme çabaları ve spor salonlarına devam etmeleri de bu rahatlama ve boşalmaya duyulan ihtiyacın bir göstergesi olarak ele alınmaktadır.

Yapılan araştırmalar, düzenli fiziksel aktivitelerin bireylerin stres durumlarında önemli azalmalar sağladığını göstermektedir (Stults-Kolehmainen ve Sinha, 2014). Özellikle açık alanda ya da gruplar olarak yapılan sporun kaygı ve depresyon üzerinde oldukça güçlü bir olumlu etki yarattığı belirtilmektedir (Legrand, Race ve Herring, 2018; Stults-Kolehmainen ve Sinha, 2014).

Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılan açıklamalarda da psikolojik ve bedensel sağlığın korunması adına aktif olmak ve fiziksel egzersiz rutininin mümkün olduğunda dışına çıkmamak pandemi süreci boyunca sürekli olarak hatırlatılmaktadır (WHO, 2020c).

Pandemi sürecinde bireylerin yaşamış oldukları hareketsizliğin olumsuz sonuçlarının ilerleyen zamanlarda ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda da pandemi döneminde de fiziksel aktivitelerini devam ettiren, süreç devam etse de gerekli önlemleri alarak spor salonlarına devam eden ve günlük egzersiz rutinini koruyan bireylerin incelenmesi, motivasyon kaynaklarının tespit edilmesi ve davranışı devam ettirme sürekliliğini sağlayan faktörlerin belirlenmesi oldukça önemli görülmektedir.

1.2. Üye Memnuniyeti

Kurumlar veya işletmeler tarafından sunulan ürün veya hizmetleri satın alan ya da satın alma olasılığı bulunan bireylere müşteri adı verilmektedir (Erzen, 1994). Spor salonlarının müşterilerini de “üyeler” oluşturmaktadır. Bu nedenle bu araştırmada müşteri ve üye sözcükleri eş anlamlı olarak kullanılmıştır.

Müşteri, oldukça geniş kapsamlı bir kavramdır. Yaşayan her bir birey temelde bir müşteridir. Bireyler olarak bizler sürekli olarak bir hizmet alırız ve bu bizi müşteri konumuna dahil etmektedir. Müşteri, “belirli bir mal ya da hizmetle ilgili satın alma düşüncesinde ve hareketinde olan, satın alma ile ilgili araştırmalar yapan, girişimde bulunan ve satın alma karşılığında bir bedel ödeyen kişi ya da kurum/kuruluşlara verilen genel bir isimlendirme” olarak tanımlanmaktadır (Okkalı, 2006). Bir diğer tanıma bakıldığında müşterinin “işletmelerin gelir kaynağı olan, işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyen, işletmelerin varlığını sürdürmesi ve gelişmesini sağlayan masrafları karşılayan kişi ve ya kurum” şeklinde ifade edildiği görülmektedir (Güryıl, 2017). Eroğlu (2005) ise bu tanımlara ek olarak müşterinin yalnızca satın alma düşüncesi ve davranışı sergilemediğini aynı zamanda ilerisi için satın alma işlemini tekrar etme ve alışkanlık haline getirerek mevcut pazarı hareketlendirme işlevinin de olduğunu vurgulamaktadır. Tekrarlama davranışında önemli olan etkenlerden bir tanesi ise müşterinin hizmet veya ürüne karşı memnuniyet duyması sonucunda bağlılık geliştirmesidir.

Müşteri anlayışına verilen değerin zaman içerisinde oldukça değişime uğradığı görülmektedir. Eskiden yeni müşteriye hizmet veya ürün kullanımına dahil etmek mevcut olanı korumaktan daha önemli görülürken bugün, bu durumun tam tersi olduğu düşünülmektedir. Bugün önemli olan var olan müşteriye korumak ve olan müşterilerin tamamını hizmet veya ürüne bağlı bir duruma getirmektedir. Bu noktada günümüzdeki anlayışın yerleşmesindeki asıl neden ise müşterileri her seferinde en baştan kazanmaktansa mevcut olanı elinde tutmanın daha az masraflı olmasının olduğu düşünülmektedir (Hamurlu, 2018).

Örgütsel anlamda memnuniyet, kurumların veya işletmelerin bünyesinde barındırdığı mevcut ürün veya hizmetlerin, müşterilerin beklenti, ihtiyaç, hedef ve isteklerine uygun olması, tüm bunları karşılama seviyesi olarak tanımlanmaktadır (Çoban, 2005).

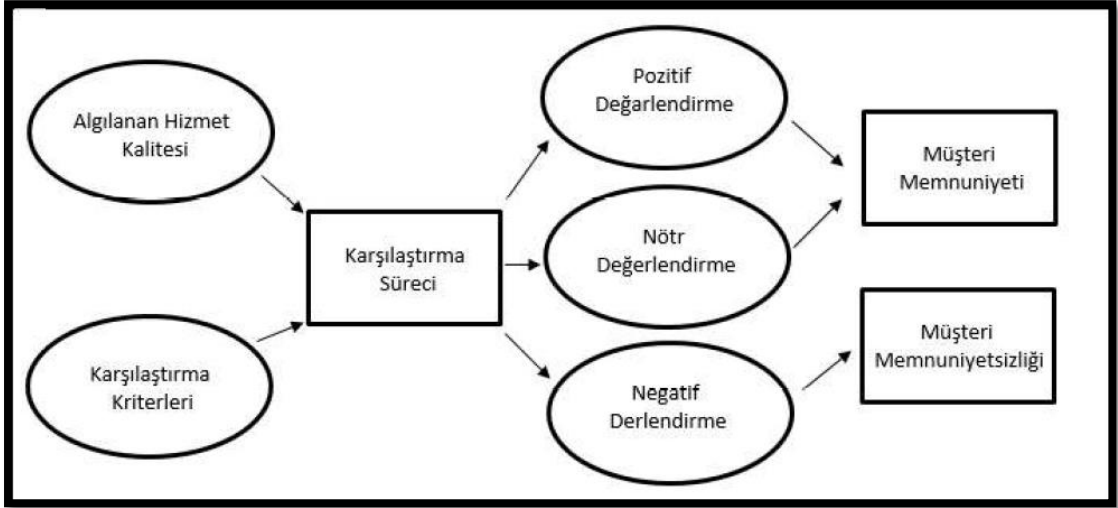
Kurumlar, piyasada söz sahibi olmak ve rekabet piyasasında kendilerine yer bulmak adına müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak müşterilerin kurum ile ilgili düşünce ve tutumlarının olumlu olmasına ve aralarında ortak bir değer oluşmasına katkı sunmaktadır. Müşterilerin istek ve arzularını dikkate almak, güvenilir ve kaliteli bir hizmet sunmak, müşterilere karşı güler yüzlü ve nazik olmak gibi faktörler müşterilerin memnuniyet düzeylerini arttırmada oldukça önemli görülmektedir (Göl, 2011). Müşteri memnuniyetinin artması müşterilerin kuruma bağlılıklarının artmasını ve doğal olarak da kurumun ekonomik olarak gelişmesini ve geleceğe güvenle bakmasını sağlamaktadır (Anderson, Fornell ve Rust, 1997; Bennet ve Rundle, 2004).

Müşterilerin kişilik özellikleri, davranışları, algılama biçimleri, sosyokültürel özellikleri, ekonomik durumları gibi niteliklerin farklılaşması, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını da farklılaştırmaktadır. Bu farklılaşan beklenti ve ihtiyaçlara etkili cevap verebilmek adına kurumların müşterilerini tanımak adına çaba harcamaları gerekmektedir (Bayraktaroğlu, 1998).

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında yalnızca mevcut istek ve ihtiyaçların karşılanması yetmemektedir. Bununla birlikte müşterilerden gelebilecek taleplerin önceden tahmin edilecek karşılanması, bu doğrultuda adımların atılması da bir hayli önem arz etmektedir. Kurum veya işletmelerin mevcut müşterilerinin istek veya ihtiyaçlarını tespit edememesi, gelecek beklentileri tahmin edememesi kurumların maddiyat, zaman ve diğer kaynakların kullanımında israfı ortaya çıkarmaktadır (Yıldırım, 2010).

Müşterilerin memnuniyet düzeylerinin artırılması müşteri sadakatinin artması noktasında bir ön koşul niteliği taşımaktadır. Bireyler kendilerini memnun ve mutlu hissettikleri işletmeleri haliyle tercih etmektedir. Bu nedenle memnuniyetin sağlandığı işletmelerde bireyler kendilerini işletmelere karşı daha yakın hissederler. Yakınlık duygusu, bireylerin işletmeye karşı sadık kalmalarını, yeniden aynı işletmeyi tercih etmelerini ve o şirketle ilişkilerini devam ettirmelerini sağlamaktadır (Kotler, 1999).

Müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında, müşterilerin kullanmış olduğu karşılaştırma süreci Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Müşteri Memnuniyetinde Karşılaştırma Süreci

Kaynak: Homburg ve Stock-Homburg, 2006

Şekil 1’de görüldüğü gibi müşterilerin karşılaştırma sürecinde etkili olan iki temel mekanizma bulunmaktadır. Bunlardan ilki algılanan hizmet kalitesiyken ikinci karşılaştırma kriterleridir. Algılanan hizmet kalitesi, işletmenin özellikleri ile ilgilidir. Karşılaştırma kriterleri ise bireylerin bireysel özellikleri doğrultusunda bireyden bireye farklılaşabilmektedir. Bu iki ölçüt doğrultusunda bireyler işletme ile ilgili pozitif, nötr veya negatif bir değerlendirme sonucuna ulaşırlar. Eğer ki bireyler pozitif bir değerlendirmeye sahipse işletmeyi tekrar tercih etmekte; nötr bir değerlendirmeye sahipse kısmen olumlu bir değerlendirme olduğu ancak işletmenin tekrar tercih edilmesinde müşteri kararsızlık yaşayabilmektedir. Negatif değerlendirme ise müşteri memnuniyetsizliğini ifade etmektedir. Bu değerlendirmeye varan müşteri işletmeyi yeniden tercih etmemektedir (Homburg ve Stock-Homburg, 2006).

1.2.1. Üye Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Üye memnuniyetini etkileyen faktörlerden en önemlisi üyelerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasıdır. Eğer ki bireylerin aldıkları hizmet veya üründen beklentileri, istekleri ve ihtiyaçları doğru şekilde algılanıp bekledikleri oranda gerçekleşiyor ise bireyler ürün veya hizmete karşı memnuniyet geliştirmektedir (Çimen ve Gürbüz, 2007; Yorulmaz, 2009).

Spor hizmetlerinde ve spor salonlarında üye memnuniyetini etkileyen ve üye memnuniyetinin yükselmesini sağlayan üç ana faktörün olduğu ifade edilmektedir. Bu

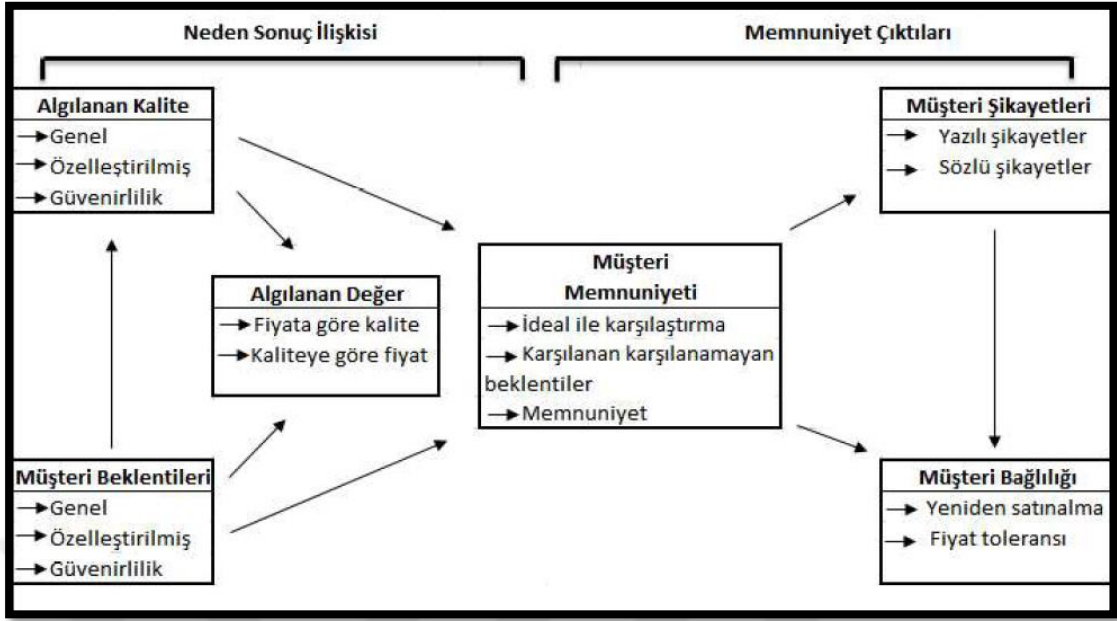
faktörler üyeler ile ilgili olan, çalışanlar ile ilgili olan ve hem üye hem de çalışanlar ile ilgili olan faktörlerdir (Kepoğlu ve Serarslan, 2005; Özkan, 2013).

Üyeler ile ilgili unsurlara bakıldığında, üyelerin hizmeti algılama ve değerlendirmesini etkileyen bireysel özelliklerin öne çıktığı görülmektedir. Üyelerin kişilik özellikleri, inançları, ihtiyaçları, beklentileri, istekleri ve tutumları bu noktada önemli olmaktadır. Üyeler spor salonu tarafından bireysel özelliklerine yönelik olarak ihtiyaçlarının tespit edilmesini beklemektedir.

Çalışanlar ile ilgili unsurlar ise işletme içerisinde çalışan bireylerin mesleki bilgisi ve iletişim becerisi ile ilgilidir. Spor salonunda çalışan bireyler yani eğitmenler üyelerle sürekli olarak birebir iletişimde olan kesim olması nedeniyle spor salonunu temsil eden ve sunulan hizmetin üyelere aktarılmasını sağlayan en önemli kişilerdir. Spor salonunda çalışanların mutlu olmaları, motivasyon sahibi olmaları ve çalışanlara hak ettikleri önemin gösterilip değerin verilmesi çalışanların daha verimli bir şekilde işlerini yapmalarına katkı sağlamaktadır. Bu durum çalışanların spor salonunu daha iyi temsil etmelerini ve üyelere bağlılığın oluşmasını sağlamaktadır (Grönroos, 1984).

Üye ve çalışan ile ilgili unsurlara bakıldığında ise üye ve çalışanın birebir iletişimde olduğu yani hizmetin üyeye sunulduğu zaman ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Bektaş, 2015).

Müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin belirlenmesi için “Amerikan



Müşteri Memnuniyet Endeksi-ACSI” geliştirilmiştir. Geliştirilen bu modelde müşteri memnuniyetinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu model Şekil 2’de detaylı olarak incelenmiştir.

Şekil 2. Müşteri Memnuniyeti Faktörleri

Kaynak: Yıldız, 2013

Şekil 2’de görüldüğü gibi temel olarak müşteri memnuniyetini etkileyen 5 ana aşama bulunmaktadır. Bunlar, algılanan kalite, beklentiler, algılanan değer, şikayetler ve bağlılıktır (Yıldız, 2013).

1.2.2. Spor Hizmetlerinde Üye Memnuniyeti

Tüm dünyada ve ülkemizde sporun gelişme göstermesi sürekli olarak artarak devam etmektedir. Spor, ekonomik koşullarda yaşanan gelişme, gelir düzeyinin artması, aktif yaşam ve sağlıklı yaşama verilen önemin artması gibi nedenlerden dolayı daha fazla göz önünde olan bir kavram haline gelmiştir. Bu nokta da spor yapan insan sayısında önemli bir artış baş göstermiştir. Spor yapan bireylerin sayısının artmasıyla birlikte spor işletmelerinin sayısı hızla çoğalmış ve pazarda yerini almıştır. Artan rekabetle birlikte işletmelerin ayakta durabilmesi için rekabet piyasasında kendilerine yer bulmaları ve haliyle üye memnuniyetine özellikle önem vermeleri kaçınılmaz olmuştur (Yorulmaz, 2009).

Spor işletmeleri, her yaş grubundan bireylerin sağlıklı bir yaşam sürebilmesi adına kamu ve özel kurumlar tarafından tüm branşlara hizmet sunan faaliyet alanları olarak ifade edilmektedir. Spor işletmelerinin büyük bir kısmı fitness salonu, havuz, sauna ve hamama kadar çeşitli imkanlar sunarak üyelerine hizmet sunmaktadırlar. Spor işletmelerinde bu hizmetlerin beklenti ve ihtiyaçlara uygun olarak sunulması ve müşteri memnuniyetinin kazanılması oldukça önemlidir. Eğer ki üyeler devam ettikleri işletmeden memnunsalrsa işletmeye yeniden gelmekte ve bu davranış devamlılık arz etmektedir. Tüm işletmelerde olduğu gibi devamlılık ve bağlılık spor işletmelerinde de oldukça önemlidir (Girginer ve Şahin, 2007).

Spor salonlarında üye memnuniyetini arttırmak adına bazı çalışmaların yapılabileceği ifade edilmektedir. Bu çalışmalara bakılacak olursa;

- Çalışanların belirli bir standartta olmasını sağlamak ve etkili iletişim becerilerini geliştirmek için çalışanların hizmet içi eğitime alınması sağlanabilir.
- Üyelerin ihtiyaçları doğrultusunda bireysel olarak çalışma programları hazırlanarak üyelerin sıkılmayacağı ölçüde egzersiz yapmaları desteklenebilir.
- Çalışanların dış görünüşü, teknik donanım, soyunma odaları, salonun mimarisi, temizlik gibi üyelerin genel beklentilerini sağlamaya yönelik girişimler gerçekleştirilebilir (Alexandris ve Palialia, 1999).
- Üyelerin güven duygusunu kuvvetlendirmek adına yenilikler takip edilerek çalışanların bu doğrultuda güncel sertifikaları almaları sağlanabilir (Alexandris, Tsaousi ve James, 2007). Oluşturulan bu güven duygusu, üyeler arasında ve hatta üye olmayı düşünen bireyler arasında da hızlı bir yayılım göstererek satın alma davranışını önemli düzeyde etkilediği görülmektedir (Foreman ve Money, 1995; Schneider ve Bowen, 1993).

Bunların dışında salonun açılma ve kapanma saatleri, grup veya bireysel derslerin saatleri ve bu saatlere riayet edilmesi, üyelerin şikayetleri ile ilgili gerekli incelemelerin yapılarak hassas davranılması da üyelerin memnuniyetlerini arttırarak bağlılık duygusunu oluşturacaktır. Bu durum da yine bireyler arasında yayılarak satın almaya katkı sunmaktadır (Alexandris ve ark., 2007; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Bireyler arasında yayılma gösteren bu gibi durumlar “ağızdan ağıza yayılma”

sistemi olarak isimlendirilmektedir. Spor sektöründe bu sistem neredeyse tüm faktörlerden daha etkilidir. Bu yaklaşım satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Olumlu tecrübeleri bireyler arasında yayılması ve büyük kitlelere ulaşması sonucunda spor salonlarının şirketleşmesinde riski en az seviyeye indirmek adına kullanılan en verimli sistem olarak ifade edilmektedir (Alexandris ve ark., 2007).

1.3. Hizmet Kalitesi Algısı

Araştırmanın bu bölümünde hizmet kalitesi algısı açıklanmaktadır. Ancak bu kavramın daha iyi anlaşılması için ilk olarak hizmet kavramından bahsedilmekte sonrasında hizmet kalitesi ve spor hizmetlerinde hizmet kalitesi hakkında açıklamalara yer verilmektedir.

1.3.1. Hizmet

Bireylerin hayatlarında meydana gelen değişim ve gelişimler hizmet kavramında da değişimleri ve farklı algılanma ve yorumlanmayı beraberinde getirmiştir. Bu nedenle hizmetin ne olduğu ile ilgili yapılan tanımlamalar farklılık göstermektedir.

İlgili alan yazın incelendiğinde araştırmacıların genel geçer bir hizmet tanımının olmadığını ifade ederken böyle bir tanımın da asla geliştirilemeyeceğini, hizmet kavramının bireye, tüketiciye özgü olduğunu vurgulamaktadır (Tumay, 2019).

Alan yazında hizmet kavramı ile ilgili olarak yapılan tanımlamalara bakıldığında Austin (1990) tarafından hizmetin, belirli bir alanda gerçekleştirilen herhangi bir faaliyetin net amacı ya da bir faktörü olarak tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla gerçekleştirilen “soyut çabaların bütünü” olduğunu ifade etmektedir. Öztürk (1996) ise hizmeti, bireylerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak hedefinde belirli bir maddi ödeme karşılığında sunulan ve bireylerin doyum ve fayda sağlamasına zemin hazırlayan soyut faaliyetler şeklinde açıklamaktadır. Dinçer (1998) ise hizmeti, bir bireyin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak adına belirlenmiş bir maddi karşılık sonucunda satışa çıkarılan ve fiziki olarak bir malın alımını ve mülkiyetini gerektirmeyen fayda ve faaliyetler olarak ifade etmektedir. Hizmet, bireylerin günlük yaşamlarında meydana gelen, bedensel olmayan beklenti ve ihtiyaçlarını çözüme kavuşturan, problemlerin daha kolay çözülmesini sağlayan sistem, faaliyet ve faydaların tamamıdır (İslamoğlu, 2006).

Türk Dil Kurumu ise hizmeti, “bir kimsenin işini görmesini sağlama ya da bir kimseye fayda sağlayan işi veya işleri yapmak” olarak açıklamaktadır (TDK, 2020).

Hizmet kavramı, geçmiş zamanlardan günümüze oldukça değişiklik gösteren bir tanımdır. Tablo 1’de hizmet ile ilgili geçmişten günümüze yapılan açıklamalar yer almaktadır.

Tablo 1. Geçmişten günümüze hizmet tanımları

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretimin dışında kalan bütün faaliyetler
Adam Smith (1723-1790)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan bütün faaliyetler
J. B. Say (1767-1832)	Ürünlere yarar sağlayan, imalat gerektirmeyen faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Üretildiği anda varlık bulan mallar (hizmetler)
Batı ülkeleri (1925-1960)	Bir malın şeklinde değişime sebep olmayan hizmetler
Çağdaş	Somut bir ürünün şeklinde farklılığa neden olmayan bir faaliyet

Kaynak: Öztürk, 1998.

Tüm bu tanımlamalardan hareketle genel bir tanım yapılacak olursa hizmet, “kişi veya kişilerin, gereksinimlerini karşılamak için belirli bir ücret karşılığı sunulan, elle tutulmayan (soyut), koklanmayan, standartlaştırılmayan, fayda ve tatmin sağlayan soyut faaliyetlerin tümü” olarak açıklanmaktadır (Sevimli, 2006).

Hizmetin belli başlı bazı ortak özelliklerinin olduğu görülmektedir. Bunlar; soyutluluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve dayanıksızlık olarak isimlendirilmektedir (Mucuk, 2009).

Soyutluluk, hizmetin herhangi bir fiziki, elle tutulur bir karşılığının olmamasını ifade etmektedir. Hizmet, fiziksel bir karşılık ile değil performans ile sergilenmektedir

(Filiz, Yılmaz ve Yağızer, 2010). Hizmetten elde edilen yarar tamamen tecrübelere dayanmaktadır (Uyguç, 1992).

Ayrılmazlık, hizmet faaliyetlerinde üretim ve tüketim süreçlerinin birbirlerinden ayrı olmadığını vurgulamaktadır. Bir mal veya ürün üretildiği sırada, üretim ve tüketim farklı zamanlarda gerçekleşmektedir. İlk olarak malın veya ürünün üretilmesi sonrasında ise tüketilmesi gerçekleşmekte ve tüketici ile üretici sadece mal veya ürünün satın alınma sürecinde karşılaşması söz konusudur. Tüketici mal veya hizmetin nasıl üretildiğini görmemektedir. Ancak hizmette durum biraz daha farklı gelişmektedir. Hizmet faaliyetlerinde hizmetler üretildikleri ve meydana geldikleri anda tüketici tarafından görülmekte ve tüketilmektedir. Örneğin bir öğretmenin ders işlenmesi sırasında sunulan hizmet hem üretilmekte hem de öğrenciler tarafından eş zamanlı olarak tüketilmektedir (Yükselen, 2003).

Heterojenlik özelliğine bakıldığında ise bir noktada değişkenliği kapsamaktadır. Hizmet bireysel olarak sunulduğu ve bireysel olarak tüketilmesi nedeniyle aynı hizmetin iki değişik sunumunun birbirleri ile tıpa tıpa aynı olmaları imkansızdır. Hizmet kalitesi ve içeriği hizmet sunan bireyden, tüketiciden ve içerisinde bulunan şartlardan dolayı heterojen bir yapı içerisindedir ve değişiklik gösterebilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000).

Dayanıksızlık, hizmetlerin üretilmesinin ve tüketilmesinin eş zamanlı olarak gerçekleşmesinden kaynaklı olarak meydana gelmektedir. Hizmetin önceden üretilmiyor oluşu, depolanıp saklanamıyor oluşu, geri verilemiyor ve alınıp yeniden satılamıyor oluşu gibi nedenleri içerisinde barındırması dayanıksızlık olarak nitelendirilmesinin nedenlerindedir (Tumay, 2019).

1.3.2. Hizmet Kalitesi

Kalite bugün oldukça önemli bir kavram olarak kabul edilmekte ve incelenmektedir. Bugün tüm bireyler tarafından aranan niteliklerin başında kaliteli ürün veya kaliteli hizmet gelmektedir. Eğitim, sağlık, politika, iletişim gibi alanlarda birey tarafından elde edilen ürün veya hizmet, bireyler tarafından sorgulanmaktadır. Bireyler artık aldıkları ürün veya hizmetin kaliteli olmasına oldukça fazla değer vermektedir. Kalite kavramı yalnızca ürün veya hizmetten fayda sağlamak adına içerisine girilen bir beklenti değil bireylerin ürün veya hizmetleri sunarken karakterli ve dürüst olmaları gibi özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Bu durum “kaliteli

insan” kavramını doğurmaktadır. Görüldüğü gibi kalite oldukça önemli bir kavramdır (Öztürk, 2009).

Kalite hakkında yapılan tanımlamaların farklılık gösterdiği görülmektedir. Duran (2019) kalite ilgili olarak yapılan tanımlamaları şu şekilde sıralamaktadır;

- Tüketicinin almış olduğu mal veya hizmet karşılığında ulamış olduğu mutluluk, doyum ve hoşnut olma hissidir.
- Tüketicilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarının doyurulmasıdır.
- Hizmet veya ürünün kusursuz bir şekilde ortaya koyulmasıdır.
- Hizmet veya ürünün üretilmesi sürecinde görev alan bireylerin performanslarının eksiksiz ve hatasız olarak yerine getirilmesidir.
- Hizmet veya ürünün hiç hata barındırmamasıdır.
- Tüketicilerin hizmet veya ürün karşılığında ödemiş oldukları maddi değer, karşılığının alınmasıdır.
- Zamansal şartlara ayak uydurmaktır.
- Tüketicilerin şu anda olan ihtiyaçlarının karşılanması ve gelecekte de olabilecek olan ihtiyaçların sezilerek onların da karşılanmasıdır.

Hizmet kalitesi ise oldukça soyut bir kavramdır ve tanımlanmasının zor olduğu düşünülmektedir (Parasuraman ve ark., 1985). Hizmet kalitesi, “müşterinin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda olması gerekenler, hizmetin bu özellikler ve gereksinimlere sahip olma derecesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Özveren, 2010).

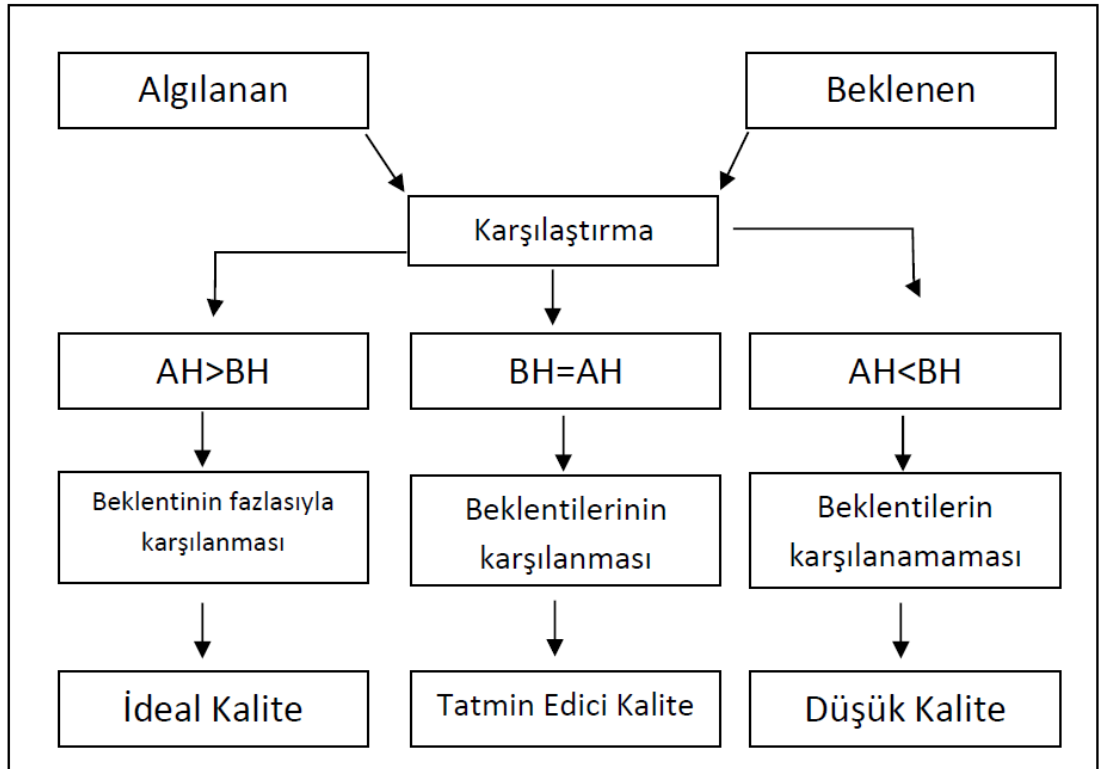
Rosander (1989), hizmet kalitesi kavramlarını bir araya getirmiştir. Yapılan farklı tanımlamalar incelendiğinde hizmet kalitesi;

- Performansların hatasız yerine getirilmesi ve gerçekleştirilmesi
- Kusursuz ve problemsiz ürün veya hizmetin satın alınması
- Doğru ve iyi tanı koyulması
- Gerekli tedbirlerin hızlı bir biçimde alınması
- Problemlerin çözülmesi adına maksimum düzeyde bir çaba harcanması
- Hizmetlerin güvenilir olması

- Tüketicilere kibar davranılması
- Yaşam şartlarına ve günümüz koşullarına ayak uydurulmasıdır.

Genel anlamda hizmet kalitesi kavramına bakıldığında, tüketicilerin almış buldukları hizmeti değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Ataman, Behra ve Eşgi 2011). Hizmet kalitesi, bireylerin hizmeti almasının ardından alınan hizmet ile elde ettiği faydanın bireylerde meydana getirdiği duygudur ve alınan hizmetten ne kadar memnun olup olunmadığını; doyuma ulaşıp ulaşılmadığını açıklamaktadır (Çiçek ve Doğan, 2009).

Bireyin öznel algılarından oluşan hizmet kalitesi algısı beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu ilişki Şekil 3'te yer almaktadır.



Şekil 3. Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki

Kaynak: Parasuraman ve ark., 1985

1.3.3. Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi

Kalite, “bir ürünün nitelikleri ve özelliklerinin o anda ya da ilerleyen süreçte ortaya çıkabilecek müşteri ihtiyaçlarını karşılanabilmesi yeteneği” olarak ifade edilmektedir. Yapılan bu açıklama spor hizmetleri kapsamında yeterli görülmektedir,

ancak açıklamada var olan durum doğrultusunda yorumlanmasına ve algılanmasına müsaade etmesi nedeniyle spor hizmetlerine uyarlandığı takdirde “müşterilerin beklentilerini karşılama ya da geçme yeteneği” olarak ifade etmek mümkündür (Çimen, 2003).

Spor hizmetlerinin oluşturulması sırasında müşterilerin doğrudan süreç içerisine dahil olmaları ve süreci etkilemeleri sonucunda, hizmet kalitesinin algılanması da bireylerin hizmeti anlamalarına, önceliklerine ya da psikolojik durumlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu noktada, bir gün önce gerçekleştirilen bir hizmet tüketiciyi memnun edip doyuma ulaştırırken bir gün sonra aynı hizmet memnun edici olmayabilmektedir (Tumay, 2019).

Bu durum sonucunda, hizmet faaliyetlerinde kalitenin belirlenirken meydana gelebilecek olan farklılıkların anlaşılmasının ne kadar önemli ve gerekli olduğu anlaşılmaktadır (Watt, 1998). Bu nedenle, spor hizmetleri sunan işletmelerin de tamamında olmasa bile yönetim anlayışı, teknik konular ve personel anlamında belirli bir kalite anlayışı geliştirmeleri bir zorunluluk olarak görülmektedir (Dotchin, 1992).

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında araştırma modeli, araştırma grubu, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analiziyle alakalı bilgiler verilmektedir.

2.1. Araştırmanın Modeli

Belirlenen amaç doğrultusunda iki veya daha fazla sayıdaki değişkenler arasında birlikte değişim varlığını ve derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modeli (Karasar, 2017 s.92), yararlanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket (survey) tekniği uygulanarak gönüllülük esasına dayalı yüz yüze ve online veri toplanmıştır.

2.2. Araştırma Grubu

Araştırma grubunu 15’le 57 yaş aralığında değişen ve İstanbul Bakırköy ilçesinde özel spor salonlarına devam eden bireyler oluşturmaktadır. Çalışmaya dâhil olacak olan kişiler tercih edilirken “uygun örnekleme” metodundan faydalanılmıştır. Bu metodu, işgücü, para ve zaman bakımından sınırlı olunması halinde çalışmaya dâhil olacak kişilerin kolayca ulaşılabilecek olan ve uygulamaya uygun yöntemlerle tercih edilmesidir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2012). Çalışma çerçevesinde söz konusu metodun tercih edilmesinin nedeniyse araştırmayı yapan kişinin çalışmaya katılacak kişilere pratik ve kolayca ulaşmasına olanak sağlanmasıdır. Bu çalışma çerçevesinde 237 kişiye ulaşılmıştır. Veriler kontrol edildiği zaman eksik ya da hatalı hiçbir verinin bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu çerçevede çalışmanın örnekleme grubuna dâhil kişilerin demografik nitelikler Tablo 1’de verilmiştir.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada Kişisel Bilgi Formu, QSport-14 Ölçeği ve Memnuniyet Ölçeği kullanılarak veri elde edilmiştir.

2.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formu, çalışmanın gayesi doğrultusunda araştırmayı yapan kişi tarafından oluşturulmaktadır. Katılımcıların demografik bilgileri (cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, meslek ve spora devam etme süresi, spor salonu kullanım sıklığı) ve pandemi sürecinde yaşadıkları değişimlere dair sorular yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	114	48,1
	Erkek	123	51,9
	Toplam	237	100,0
Gelir Düzeyi	4001-5000 TL	164	69,2
	5001- 7800 TL	73	30,8
	Toplam	237	100,0
Tesisi Kullanım Sıklığı	Haftada 1 Gün	44	18,6
	Haftada 2-3 Gün	96	40,5
	Haftada 3 günden Fazla	97	40,9
	Toplam	237	100,0
Covid Sürecinde Egzersiz Enerjik Hissetmemi Sağladı	Evet	116	48,9
	Hayır	121	51,1
	Toplam	237	100,0
Covid Sürecinde Egzersiz Kg. Korumama Fayda Sağladı	Evet	184	77,6
	Hayır	53	22,4
	Toplam	237	100,0
Covid-19 Sürecinde Spor Salonuna Gelmek Kafamı Dağıtarak Olumsuzluklardan Daha Az Etkilenmemi Sağladı.	Evet	136	57,4
	Hayır	101	42,6
	Toplam	237	100,0
Yaş	18-30	83	35,0
	31-43	81	34,2
	44 ve üzeri	73	30,8
	Toplam	237	100,0
Meslek	Özel Sektör	174	73,4
	Kamu	63	26,6
	Toplam	237	100,0
Eğitim Düzeyi	Lise	67	28,3
	Ön Lisans	66	27,8
	Lisans	104	43,9
	Toplam	237	100,0

Tablo 1 incelendiğinde, çalışmaya katılan gönüllülerin %48,1'inin kadın, %51,9'unun erkek olduğu, %69,2'sinin 4001-5000 TL gelir düzeyine sahip olduğu, %30,8'inin 5001-7800 TL gelir düzeyine sahip olduğu, %18,6'sının haftada bir gün, %40,5'inin haftada 2-3 gün, %40,9'unun haftada üç günden fazla tesisi kullandığı, %48,9'unun covid sürecinde egzersiz ile kendilerini enerjik hissettikleri %51,1'inin enerjik hissetmedikleri, %77,6'sının covid sürecinde egzersizin kilolarını korumalarına fayda sağladığı, %22,4'ünün fayda sağlamadığı, 57,4' ünün covid-19 sürecinde spor salonuna gelerek kafalarını dağıttıkları, %42,6'sının ise dağıtmadığı,

%35,0'ının 18-30 yaş aralığında, %34,2'sinin 31-43 yaş, %30,8'inin 44 yaş ve üzeri olduğu, katılımcıların %73,4'ünün özel sektörde çalıştığı, %26,6'sının kamuda çalıştığı, %28,3'ünün lise mezunu, %27,8'inin ön lisans mezunu, %43,9'unun lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir.

2.3.2. QSport-14 Ölçeği

Yıldız ve Kara (2012) tarafından üyelerin hizmet kalitesine yönelik algılarını belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçekteki ifadeler 5'li Likert derecesi ile ölçülmektedir. QSport-14 ölçeği 14 madde ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Alt boyutlar “personel (5 madde)”, “fiziksel özellikler (5 madde)” ve “program (4 madde)” ile temsil edilmektedir. Ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonuçları ise personel alt boyutu için .83, fiziksel özellikler alt boyutu için .78, program alt boyutu için ise .87 olarak bulunmuştur. Bu araştırma kapsamında ise personel alt boyutu için .92, fiziksel özellikler alt boyutu için .94, program alt boyutu için ise .95 olarak bulunmuştur.

2.3.3. Memnuniyet Ölçeği

Araştırma kapsamında müşteri memnuniyetiyle ilgili olarak Cronin, Brady ve Hult'un (2000) geliştirmiş olduğu memnuniyet ölçeği tercih edilmiştir. Ölçekteki ifadeler 5'li Likert derecesi ile ölçülmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeği 3 maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçek ülkemizde birçok çalışmada kullanılmış ve araştırmalar kapsamında güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yıldız, Duyan ve Günel (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada .74; Berber (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise .96 olarak bulunmuştur. Bu araştırma kapsamında ise .88 olarak bulunmuştur.

Bu bulgulardan hareketle her iki ölçeğin de kullanılmasının uygun olduğu görülmüştür.

2.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Tanımlayıcı bilgi formu, memnuniyet ölçeği ve Q sport 14 ölçeği verileri IBM SPSS25.0 paket programına girilmiş ve analizler bu program aracılığı ile yapılmıştır.

Adaylara ilişkin kişisel bilgiler, envanter ortalamaları ve faktör puanları frekans (f) ve yüzde (%) değerleri tespit edilerek verilmiştir. Puanların normal dağılım durumlarına; normal dağılım eğrileri, çarpıklık-basıklık (skewness-kurtosis) değerleri, histogramlar aracılığı ile normal dağılım eğrileri ve grup büyüklüğünün 50'den büyük

olduğu durumlarda kullanılan Kolmogorov-Smirnov testi değerleri incelenerek bakılmıştır. İstatistiksel işlem olarak Mann Whitney U, Kruskal Walls H ve Spearman Korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 3. Ölçek puanlarının çarpıklık-basıklık ve kolmogorov-smirnov testi anlamlılık düzeyi sonuçları

		N	Çarpıklık	Basıklık	p
Memnuniyet Ölçeği	Memnuniyet Genel Toplam	237	-1,416	1,587	,000
QSport-14 Ölçeği	Personel	237	-1,629	2,348	,000
	Fiziksel Özellikler	237	-1,534	2,259	,000
	Program	237	-1,808	2,839	,000
	Genel Toplam	237	-1,438	1,660	,000

Tablo 2’de Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları incelendiğinde, ölçeklerden elde edilen puanlarda normallikten sapmaların olduğu gözlemlenmektedir. Normal dağılım eğrileri incelendiğinde; normallikten sapmaların olduğu belirlenmiştir. Ölçek puanlarında normallikten sapmalar olduğu, katsayıların ± 1 ile $\pm 1,5$ aralığında yer almadığı ve verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Tablo 3.1. Katılımcıların ölçeklere verdiği cevapların betimsel analizi

		Min	Max	Mean±Ss
Memnuniyet Ölçeği	Memnuniyet Genel Toplam	3,00	15,00	13,56±2,18
QSport-14 Ölçeği	Personel	5,00	25,00	22,26±3,97
	Fiziksel Özellikler	5,00	25,00	22,47±3,67
	Program	4,00	20,00	17,85±3,60
	Genel Toplam	14,00	70,00	62,59±10,41

Tablo 3.1 incelendiğinde, katılımcıların memnuniyet düzeyi skoru 13,56±2,18, Q Sport-14 ölçeği; personel boyutu 22,26±3,97, fiziksel özellikler boyutu 22,47±3,67, program boyutu 17,85±3,60 ve genel skor 62,59±10,41 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların cinsiyetlerine göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algılarının değerlendirilmesi

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Memnuniyet Genel Toplam	Kadın	114	92,46	10540,00	3985,00	,000**
	Erkek	123	143,60	17663,00		
Personel	Kadın	114	102,57	11693,00	5138,00	,000**
	Erkek	123	134,23	16510,00		
Fiziksel Özellikler	Kadın	114	100,26	11429,50	4874,50	,000**
	Erkek	123	136,37	16773,50		
Program	Kadın	114	105,54	12032,00	5477,00	,000**
	Erkek	123	131,47	16171,00		
Genel Toplam	Kadın	114	102,77	11715,50	5160,50	,000**
	Erkek	123	134,04	16487,50		

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 3.2’de katılımcıların cinsiyetlerine göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algı genel skorunda ve tüm alt boyutlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, erkeklerin memnuniyet düzeyi, hizmet kalitesine yönelik algı genel skoru ve alt boyutlarının daha iyi düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Katılımcıların gelir düzeylerine göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algılarının değerlendirilmesi

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Memnuniyet Genel Toplam	4001-5000 TL	164	110,64	18144,50	4614,50	,001*
	5001- 7800 TL	73	137,79	10058,50		
Personel	4001-5000 TL	164	116,70	19138,50	5608,50	,400
	5001- 7800 TL	73	124,17	9064,50		
Fiziksel Özellikler	4001-5000 TL	164	108,97	17871,50	4341,50	,000**
	5001- 7800 TL	73	141,53	10331,50		
Program	4001-5000 TL	164	111,80	18336,00	4806,00	,004*
	5001- 7800 TL	73	135,16	9867,00		
Genel Toplam	4001-5000 TL	164	113,54	18620,50	5090,50	,053
	5001- 7800 TL	73	131,27	9582,50		

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 3.3’de katılımcıların gelir düzeylerine göre memnuniyet düzeyi ve Q Sport ölçeği; fiziksel özellikler boyutu ve program boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, memnuniyet düzeyinde, fiziksel özellikler boyutunda ve program boyutunda 5001-7800 TL gelir düzeyine sahip olanların daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4. Katılımcıların pandemi sürecinde egzersiz enerjik hissetmemi sağladı değişkenine göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algılarının değerlendirilmesi

	Enerjik Hissetme	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Memnuniyet Genel Toplam	Evet	116	93,85	10886,50	4100,50	,000**
	Hayır	121	143,11	17316,50		
Personel	Evet	116	90,68	10518,50	3732,50	000**
	Hayır	121	146,15	17684,50		
Fiziksel Özellikler	Evet	116	98,09	11378,50	4592,50	000**
	Hayır	121	139,05	16824,50		
Program	Evet	116	97,48	11307,50	4521,50	000**
	Hayır	121	139,63	16895,50		
Genel Toplam	Evet	116	91,80	10649,00	3863,00	000**
	Hayır	121	145,07	17554,00		

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 3,4.’de katılımcıların pandemi sürecinde egzersiz enerjik hissetmemi sağladı durumlarına göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algı genel

skorunda ve tüm alt boyutlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).Sıra ortalamaları dikkate alındığında, pandemi sürecinde egzersiz ile enerjik hissetmeyenlerin memnuniyet düzeyi, hizmet kalitesine yönelik algı genel skoru ve alt boyutlarının daha iyi düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Katılımcıların pandemi sürecinde KG koruma değişkenine göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algılarının değerlendirilmesi

	KG Koruma	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Memnuniyet Genel Toplam	Evet	184	126,86	23342,00	3430,00	,000**
	Hayır	53	91,72	4861,00		
Personel	Evet	184	123,43	22710,50	4061,50	044*
	Hayır	53	103,63	5492,50		
Fiziksel Özellikler	Evet	184	124,28	22867,00	3905,00	016*
	Hayır	53	100,68	5336,00		
Program	Evet	184	124,96	22993,00	3779,00	003*
	Hayır	53	98,30	5210,00		
Genel Toplam	Evet	184	124,27	22866,00	3906,00	020*
	Hayır	53	100,70	5337,00		

* $P<0,05$; ** $P<0,01$

Tablo 3.5.'te katılımcıların pandemi sürecinde KG koruma değişkenine göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algı genel skorunda ve tüm alt boyutlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, pandemi sürecinde kg koruyanların memnuniyet düzeyi hizmet kalitesine yönelik algı genel skoru ve alt boyutlarının daha iyi düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Katılımcıların pandemi sürecinde yapılan egzersizlerin olumsuzluklardan daha az etkilenme değişkenine göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algılarının değerlendirilmesi

		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Memnuniyet Genel Toplam	Evet	136	102,30	13912,50	4596,50	,000**
	Hayır	101	141,49	14290,50		
Personel	Evet	136	99,88	13584,00	4268,00	,000**
	Hayır	101	144,74	14619,00		
Fiziksel Özellikler	Evet	136	106,02	14419,00	5103,00	,000**
	Hayır	101	136,48	13784,00		
Program	Evet	136	105,02	14282,50	4966,50	,000**
	Hayır	101	137,83	13920,50		
Genel Toplam	Evet	136	100,94	13727,50	4411,50	,000**
	Hayır	101	143,32	14475,50		

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 3.6.'da katılımcıların pandemi sürecinde yapılan egzersizlerin olumsuzluklardan daha az etkilenme değişkenine göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algıları incelendiğinde, memnuniyet düzeyi, Q sport kalite düzeyi genel skorunda ve alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, pandemi sürecinde yapılan egzersizlerin olumsuzluklardan daha az etkilenmeyen katılımcıların memnuniyet düzeyi ve Q sport kalite genel skoru ve tüm alt boyutlarda daha iyi olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.7. Katılımcıların mesleklerine göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algılarının değerlendirilmesi

	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Memnuniyet Genel Toplam	Özel Sektör	174	115,32	20065,00	4840,00	,116
	Kamu	63	129,17	8138,00		
Personel	Özel Sektör	174	113,54	19755,50	4530,50	,027*
	Kamu	63	134,09	8447,50		
Fiziksel Özellikler	Özel Sektör	174	113,23	19701,50	4476,50	,018*
	Kamu	63	134,94	8501,50		
Program	Özel Sektör	174	117,90	20514,50	5289,50	,629
	Kamu	63	122,04	7688,50		
Genel Toplam	Özel Sektör	174	112,89	19642,00	4417,00	,016*
	Kamu	63	135,89	8561,00		

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 3.7’de katılımcıların mesleklerine göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algıları incelendiğinde; meslek değişkenine göre personel, fiziksel özellikler alt boyutlarında ve Q Sport hizmet kalitesi genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, kamu sektöründe çalışanların memnuniyet düzeyi, Q Sport hizmet kalitesi genel skoru ve alt boyutlarının en iyi düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8. Katılımcıların yaşlarına göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algılarının değerlendirilmesi

	Yaş	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
Memnuniyet Genel Toplam	18-30 ¹	83	124,48	2	31,540	,000**	1-2 2-3
	31-43 ²	81	90,74				
	44 ve üzeri ³	73	144,12				
Personel	18-30 ¹	83	138,02		24,984	,000**	1-2 2-3
	31-43 ²	81	91,06				
	44 ve üzeri ³	73	128,38				
Fiziksel Özellikler	18-30 ¹	83	135,99		45,287	,000**	1-2 2-3
	31-43 ²	81	81,17				
	44 ve üzeri ³	73	141,66				
Program	18-30 ¹	83	134,04		33,564	,000**	1-2 2-3
	31-43 ²	81	88,54				
	44 ve üzeri ³	73	135,70				
Genel Toplam	18-30 ¹	83	138,23	31,791	,000**	1-2 2-3	
	31-43 ²	81	85,95				
	44 ve üzeri ³	73	133,80				

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 3. 8’de katılımcıların yaşlarına göre memnuniyet düzeyleri ve hizmet kalitesine yönelik algıları incelendiğinde; spor tesisi memnuniyet genel skorunda, hizmet kalitesi alt boyutlarında ve genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ortaya çıkan bu durumun 18-30 yaş ile 31-43 yaş ve 31-43 yaş ile 44 yaş ve üzeri arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Memnuniyet düzeyinin 44 yaş ve üzerindeki katılımcılarda daha yüksek olduğu görülmektedir. Personel boyutu ve hizmet kalitesi genel skorunda 18-30 yaş aralığının daha iyi seviyede olduğu, program ve fiziki özellikler boyutunda ise 44 yaş üzeri katılımcıların daha iyi seviyede olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.9. Katılımcıların spor tesisini haftalık kullanım sıklıklarına göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algılarının değerlendirilmesi

	Kullanım Sıklığı	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
Memnuniyet Genel Toplam	Haftada 1 Gün ¹	44	92,56	2	24,680	,000**	1-2 2-3
	Haftada 2-3 Gün ²	96	108,71				
	Haftada 3 günden Fazla ³	97	141,18				
Personel	Haftada 1 Gün ¹	44	102,17		12,109	,002*	1-2 2-3
	Haftada 2-3 Gün ²	96	109,69				
	Haftada 3 günden Fazla ³	97	135,85				
Fiziksel Özellikler	Haftada 1 Gün ¹	44	103,10		14,997	,001*	1-2 2-3
	Haftada 2-3 Gün ²	96	107,26				
	Haftada 3 günden Fazla ³	97	137,83				
Program	Haftada 1 Gün ¹	44	103,72	9,629	,008*	1-2 2-3	
	Haftada 2-3 Gün ²	96	112,21				
	Haftada 3 günden Fazla ³	97	132,65				
Genel Toplam	Haftada 1 Gün ¹	44	100,63	18,739	,000**	1-2 2-3	
	Haftada 2-3 Gün ²	96	105,26				
	Haftada 3 günden Fazla ³	97	140,94				

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 3. 9’da katılımcıların spor tesisini haftalık kullanım sıklıklarına göre memnuniyet düzeyleri ve hizmet kalitesine yönelik algıları incelendiğinde; spor tesisi memnuniyet genel skorunda, hizmet kalitesi alt boyutlarında ve genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Ortaya çıkan bu durumun spor tesisini hafta 1 gün ile haftada 2-3 gün aralığında kullananlar arasında ve haftada 2-3 gün ile haftada 3 günden fazla kullananlar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Spor tesisini haftada 3 günden fazla kullanan katılımcıların memnuniyet düzeylerini ve hizmet kalitesine yönelik algılarının daha iyi seviyede olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.10. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algılarının değerlendirilmesi

	Eğitim Düzeyi	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
Memnuniyet Genel Toplam	Lise ¹	67	102,83	2	14,337	,001*	1-3
	Ön Lisans ²	66	109,54				
	Lisans ³	104	135,42				
Personel	Lise ¹	67	103,99		13,419	,001*	1-3
	Ön Lisans ²	66	107,56				
	Lisans ³	104	135,93				
Fiziksel Özellikler	Lise ¹	67	106,99		12,076	,001*	1-3
	Ön Lisans ²	66	106,02				
	Lisans ³	104	134,97				
Program	Lise ¹	67	106,10		18,540	,001*	1-3
	Ön Lisans ²	66	103,08				
	Lisans ³	104	137,41				
Genel Toplam	Lise ¹	67	103,84	13,863	,001*	1-3	
	Ön Lisans ²	66	106,34				
	Lisans ³	104	136,80				

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 3.10'da katılımcıların eğitim düzeylerine göre memnuniyet düzeyleri ve hizmet kalitesine yönelik algıları incelendiğinde; spor tesisi memnuniyet genel skorunda, hizmet kalitesi alt boyutlarında ve genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Ortaya çıkan bu durumun lise ile lisans arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 3. 11. Memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algı arasındaki ilişki

		Personel	Fiziksel Özellikler	Program	Genel Toplam
Memnuniyet Düzeyi	r	,816**	,827**	,813**	,843**
	p	,000	,000	,000	,000

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 3.11'de spor tesisi memnuniyet düzeyi ile QSport-14 ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi incelendiğinde; memnuniyet düzeyi ile QSport ölçeği; personel boyutu (r=,816; p=,000), fiziksel özellikler boyutu (r=,827; p=,000), program boyutu (r=,813; p=,000) ve Q Sport ölçeği genel skoru (r=,843; p=,000) arasında yüksek düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

TARTIŞMA

Katılımcıların memnuniyet düzeyi yüksek seviyede, Q Sport-14; hizmet kalitesinin genel düzeyinin ve alt boyutlarının yüksek seviyede olduğu görülmektedir (Tablo 3.1). Dolayısıyla içinde bulunduğumuz pandemi süreci, katılımcıların memnuniyet ve hizmet kalitesine yönelik oluşan algıyı olumsuz etkilemediğini göstermektedir. Ayrıca bu durum pandemi sürecinde işletmelerin daha titiz ve tüm pandemi kurallarına dikkat etmeleri ile açıklanabilir.

Günümüzde birçok spor örgütü müşteri kazanmak ve müşterilerini “kaliteli hizmet” sunarak tatmin etmek için yarışmaktadır. Dolayısıyla hizmet kalite algısı, işletmeler arasında önemli bir belirleyici özellikler yanında, birçok hizmet örgütünün elinde çok güçlü bir silah olmaya başlamıştır (Howat vd., 1996). Pandemi sürecinde hizmet işletmelerinde kalite algısı daha da önemli bir noktaya gelmiş ve farkındalık yaratmaktadır. Özel spor işletmeleri sundukları programların soyut olması nedeniyle kalite algısında da farklı beklenti ve algılara cevap veren işletme yapısına sahiptir. Bu bağlamda spor işletmelerinin pandemi sürecinde de memnuniyet ve kalite algısına önem vermesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algı genel skorunda ve tüm alt boyutlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$; Tablo 3.2. Sıra ortalamaları dikkate alındığında, erkeklerin memnuniyet düzeyi, hizmet kalitesine yönelik algı genel skoru ve alt boyutlarının daha iyi düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durum örneklem grubunda yer spor tesislerinin erkek katılımcılara göre tasarlanması ayrıca erkek üyelerin daha fazla spor tesisinde vakit geçirmeleri ile açıklanabilir. Literatür incelendiğinde Tumay (2019) tarafından yapılan araştırmada cinsiyet ve üye memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık görülmezken Şahin (2018) tarafından yapılan çalışmada ise kadınların daha yüksek memnuniyet gösterdikleri bulunmuştur. Baş ve ark. (2017) tarafından yapılan araştırmada cinsiyet ve hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir farklılık görülmezken, Kurtoğlu (2006) tarafından ise kadınların daha yüksek kalite algıladıkları bulunmuştur. Theodorakis ve arkadaşları (2004) tarafından Portekiz’de gerçekleştirilen araştırmada ise bu araştırma bulguları ile tutarlı olarak kadınların daha düşük kalite algıladıkları görülmüştür. Elde edilen bulgu ile benzerlik gösteren çalışmalar olduğu kadar, aynı doğrultuda olmayan çalışmaların varlığı görülmektedir.

Katılımcıların gelir düzeylerine göre memnuniyet düzeyi ve Q Sport ölçeği; fiziksel özellikler boyutu ve program boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$; Tablo 3.3). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, memnuniyet düzeyinde, fiziksel özellikler boyutunda ve program boyutunda 5001-7800 TL gelir düzeyine sahip olanların daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin beklentilerinin daha iyi karşılandığı görülmektedir. Bireyin hayat kalitesini genel olarak değerlendirmesi ile ulaşılan olumluluk derecesi anlamına gelen hayat memnuniyeti, sürdürülen yaşamdan alınan hazzın ne derecede gerçekleştiğini göstermektedir (Şeker, 2010: s.116). Buradan hareketle ekonomik farklılıklar spor salonlarının tasarımı, aletlerin sıralanması ve konumu gibi özellikleri barındıran fiziksel özellikler boyutunda ayrıca gelir düzeyi ile haftalık kullanım sıklığı arasındaki paralellik düşünüldüğünde ise gelir düzeyi yüksek olan bireylerin programları daha çok benimsemelerinde etkili olduğu düşünülebilir. Literatür incelendiğinde; Kaya (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada gelir düzeyi 1500 TL ve altında olan bireylerin diğerlerine oranla daha yüksek hizmet kalitesi algısı ifade ettikleri görülmüştür. Eser (2015) tarafından yapılan çalışmada, gelir durumu değişkenine göre PAÜ Spor Merkez'ini kullanan bireylerin spor merkezi hakkındaki görüşlerine ait ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilmiştir. Diğer araştırmalar incelendiğinde, katılımcıların hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algıların, spor merkezi üyelerinin gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği görülmektedir (Ergin vd. 2010; Uçan 2017).

Katılımcıların pandemi sürecinde egzersiz, enerjik hissetmemi sağladı durumlarına göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algı genel skorunda ve tüm alt boyutlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$; Tablo 3,4). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, pandemi sürecinde egzersiz ile enerjik hissetmeyenlerin memnuniyet düzeyi, hizmet kalitesine yönelik algı genel skoru ve alt boyutlarının daha iyi düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durumda bireylerin enerjik hissetmelerinden ziyade spor salonuna ilişkin genel algılarının olumlu olması nedeniyle spor salonuna devam ettikleri düşünülmektedir. Literatürde araştırma bulgularımızla benzerlik gösteren veya göstermeyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Katılımcıların pandemi sürecinde KG koruma değişkenine göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algı genel skorunda ve tüm alt boyutlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$; Tablo 3.5). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, pandemi sürecinde kg koruyanların memnuniyet düzeyi hizmet kalitesine yönelik algı genel skoru ve alt boyutlarının daha iyi düzeyde olduğu görülmektedir. Pandemi sürecinde kilolarını korumak için katılımcıların spor merkezlerini daha çok tercih ettiklerini göstermektedir. Dolayısıyla bu durum pandeminin hem fiziksel etki hem de psikolojik etkisini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların pandemi sürecinde yapılan egzersizlerin olumsuzluklardan daha az etkilenme değişkenine göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algıları incelendiğinde, memnuniyet düzeyi, Q sport kalite düzeyi genel skorunda ve alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$; Tablo 3.6). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, pandemi sürecinde yapılan egzersizlerin olumsuzluklardan daha az etkilenmeyen katılımcıların memnuniyet düzeyi ve Q sport kalite genel skoru ve tüm alt boyutlarda daha iyi olduğu anlaşılmaktadır. Müşteri memnuniyeti, algılara, beklentilere, deneyimlere ve değerlendirmelere dayalı bir kavramdır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, müşteri memnuniyetinin yalnızca müşteri beklentisini karşılama derecesi ile ilgili olmadığıdır. Çünkü müşteriler, satın alma öncesi ve satın alma sonrasındaki tüm süreçleri bütün olarak değerlendirmektedir (Çatı ve Baydaş, 2008, s.430). Dolayısıyla içinde bulunulan pandemi süreci hizmet memnuniyetini ve kalitesini doğrudan etkilemektedir.

Katılımcıların mesleklerine göre memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesine yönelik algıları incelendiğinde; meslek değişkenine göre personel, fiziksel özellikler alt boyutlarında ve Q Sport hizmet kalitesi genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$; Tablo 3.7). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, kamu sektöründe çalışanların memnuniyet düzeyi, Q sport hizmet kalitesi genel skoru ve alt boyutlarının en iyi düzeyde olduğu görülmektedir. Bıyıklı (2007) yaptığı çalışmada özel spor işletmelerdeki üyelerin hizmet kalitesi algı düzeylerini kamu çalışanlarına göre daha yüksek bulmuş ve bu “farkın özel spor işletmelerinden hizmet alan katılımcıların uzman eğitmenler kontrolünde çalıştıkları için kendilerini daha güvende hissetmelerinden kaynaklanabileceği” görüşünü ifade etmiştir. Bu çalışma ve görüş bulgumuzu destekler niteliktedir. Pandemi sürecinde de kamu

çalışanlarının özel spor salonları hizmet kalite algısı değişim göstermediği de anlaşılmaktadır. Literatür incelendiğinde Aksoylu (2019) üyelerin meslek durumlarına göre ise müşteri memnuniyetine yönelik beklenti ve algılarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığını, hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının üyelerin meslek durumlarına göre ise istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık gösterdiğini ifade etmiştir. Ergün (2018) ise katılımcıların hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algıların, spor merkezi üyeleri arasında meslek durumları bakımından anlamlı bir şekilde farklılaştığını ifade etmiştir. Genel bir ifadeyle hizmet kalitesi personel, fiziksel özellikler, program boyutları ve genel skorda kamu çalışanlarının daha yüksek algıya sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre memnuniyet düzeyleri ve hizmet kalitesine yönelik algıları incelendiğinde; spor tesisi memnuniyet genel skorunda, hizmet kalitesi alt boyutlarında ve genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$; Tablo 3. 8). Ortaya çıkan bu durumun 18-30 yaş ile 31-43 yaş ve 31-43 yaş ile 44 yaş ve üzeri arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Memnuniyet düzeyinin 44 yaş ve üzerindeki katılımcılarda daha yüksek olduğu görülmektedir. Personel boyutu ve hizmet kalitesi genel skorunda 18-30 yaş aralığının daha iyi seviyede olduğu, program ve fiziki özellikler boyutunda ise 44 yaş üzeri katılımcıların daha iyi seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum ilgili spor merkezlerinde yaş ve bireysel farklılıklar dikkate alınarak hizmet programları hazırlandığını akla getirmektedir. Aksoylu (2019) spor merkezinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının, üyelerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık gösterdiğini belirlemiştir. Farklı bir çalışmada da Baş vd., (2017) katılımcıların hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının yaş değişkenine göre farklılık gösterdiğini ifade etmiştir. Farklı bir çalışmada ise Yıldız ve Tüfekçinin (2010) yaş değişkeni ile hizmet kalitesi algı düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Lapa ve Baştaç (2012) yılında yaptıkları çalışmada, katılımcıların hizmet kalitesi memnuniyet düzeyi puanları ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulamamıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde memnuniyet düzeyi yaş birlikte artış göstermektedir. Yine hizmet kalitesinde de yaş birlikte kalite algısı artmaktadır. Ancak personel boyutunda bu durumun 18-30 yaş aralındaki katılımcıların daha iyi olduğu anlaşılmaktadır. Yaş değişkeninin memnuniyet ve hizmet

kalitesinde önemli bir değişken olduğu bu nedenle spor hizmet programları sunumunda yaş değişkeninin dikkate alınması gerektiğini görülmektedir.

Katılımcıların spor tesisini haftalık kullanım sıklıklarına göre memnuniyet düzeyleri ve hizmet kalitesine yönelik algıları incelendiğinde; spor tesisi memnuniyet genel skorunda, hizmet kalitesi alt boyutlarında ve genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$; Tablo 3. 9). Ortaya çıkan bu durumun spor tesisini hafta 1 gün ile haftada 2-3 gün aralığında kullananlar arasında ve haftada 2-3 gün ile haftada 3 günden fazla kullananlar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Spor tesisini haftada 3 günden fazla kullanan katılımcıların memnuniyet düzeylerini ve hizmet kalitesine yönelik algılarının daha iyi seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum örnekleme yer alan spor tesislerinin belirlenmiş bir hizmet standartlarının olmayışı ile açıklanabilir. Yıldız ve ark.(2013) tarafından yapılan çalışmada fitness merkezinin haftalık kullanım sıklığına göre algılanan hizmet kalitesi program, fiziksel tesis ve genel olarak algılanan hizmet kalitesinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Pandemi öncesinde ve sonrasında tesis kullanım sıklığının üye memnuniyet düzeyinde ve hizmet kalitesi algısında önemli bir belirleyici unsur olduğu dikkat çekmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre memnuniyet düzeyleri ve hizmet kalitesine yönelik algıları incelendiğinde; spor tesisi memnuniyet genel skorunda, hizmet kalitesi alt boyutlarında ve genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$; Tablo 3.10). Ortaya çıkan bu durumun lise ile lisans arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle eğitim seviyesi hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeyinde önemli bir değişken olarak görülmektedir. Literatür incelendiğinde; Aksoylu (2019) üyelerin eğitim durumlarına göre spor merkezinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olduğu ifade edilmiştir. Yıldız ve ark. (2013) tarafından yapılan çalışmada eğitim durumu değişkeni açısından algılanan hizmet kalitesi ve ilgili boyutları; program, soyunma odası, fiziksel tesis, antrenman tesisi ve genel olarak algılanan hizmet kalitesinin istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Spor tesisi memnuniyet düzeyi ile Q Sport-14 ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi incelendiğinde; memnuniyet düzeyi ile Q Sport ölçeği; personel boyutu, fiziksel özellikler boyutu, program boyutu ve Q Sport ölçeği genel

skoru arasında yüksek düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.11). Başka bir ifadeyle memnuniyet düzeyi arttıkça hizmet kalite algısının da aynı doğrultuda artacağı görülmektedir. Dolayısıyla algılanan kalitenin artışı beklentilerin karşılanma hatta üzerine çıkma anlayışını destekler niteliktedir. . Şahin ve Şen (2017) yapmış oldukları çalışmada tüm hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğunu belirlemiştir. Aksoylu (2019) tarafından yapılan çalışmada hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu raporlaştırılmıştır. Savaş ve Yıldız (2014) yapmış olduğu araştırmada fitness merkezlerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olumlu bir etkisi olduğunu açıklanmıştır. İşletmelerde karlılığı arttırmak ve yüksek memnuniyet sağlamak pandemi sürecinde daha da önemli bir noktaya gelmiştir Dolayısıyla sadık müşteri profiline sahip olmak için yüksek kalite hizmet programlarına ihtiyaç olduğu ve müşteri memnuniyeti için önemli bir aracı değişke olduğu anlaşılmaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcıların memnuniyet düzeyi yüksek seviyede, Q Sport-14; hizmet kalitesinin genel düzeyinin ve alt boyutlarının yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, gelir düzeyi, pandemi sürecinde yapmış oldukları egzersiz ile enerjik hissetme durumu, pandemi sürecinde KG koruma değişkeni, pandemi sürecinde yapılan egzersizler sayesinde olumsuzluklardan daha az etkilenme değişkeni, yaş, spor tesisini haftalık kullanım sıklığı ve eğitim düzeyleriyle memnuniyet ve Q sport hizmet kalitesi boyutlarında ve genel skorunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslekleri ile memnuniyet düzeyi arasında farklılık görülmezken Q sport hizmet kalitesi genel skorunda, program ve fiziksel özellikler boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Spor tesisi memnuniyet düzeyi ile Q sport algılanan hizmet kalitesi arasında ise yüksek düzeyde pozitif yönde bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen araştırma sonuçları doğrultusunda öneriler aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır.

- Spor tesis işletmelerinin pandemi sürecinde ve normal süreçte kadınların memnuniyet düzeyi ve kalite algısı geliştirici faaliyetlerde bulunması gerektiği düşünülmektedir.
- Pandemi sürecinde yapılan egzersizlerin rahatlatıcı ve enerjik hissettirme boyutu spor bilim insanları tarafından daha kapsamlı değerlendirilerek literatüre katkı sağlanması gerektiği düşünülmektedir.
- Pandemi sürecinde spor hizmet işletmelerini tercih eden farklı örneklem gruplarına benzer çalışmalar yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.
- Pandemi sürecininin yaratmış olduğu psikolojik olumsuzluklara egzersiz ve sportif etkinliklerinin olum katkısı bilimsel açıdan değerlendirilmesi egzersiz ve sportif faaliyetlerinin önemini ortaya çıkarması açısından literatüre kazandırılması gerektiği düşünülmektedir.
- Spor hizmet işletmelerinin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati sağlanması açısından kaliteli hizmet programları hazırlaması, kaliteli alan ve malzemeler oluşturması gerektiği düşünülmektedir.
- Spor hizmet işletmelerinin kalite standardı ve sürdürülebilir bir memnuniyet seviyesine sahip olması için yaş değişkenine özgü uygulamaları tercih etmesi gerektiği düşünülmektedir.

- Yaş değişkenin memnuniyet ve hizmet kalitesinde önemli bir değişken olduğu bu nedenle spor hizmet programlarının bu doğrulta hazırlanması gerektiği düşünölmektedir.
- Özel spor tesislerinin kaliteli hizmet programı sunumu için hizmet standartlarını oluşturması gerektiği düşünölmektedir.



KAYNAKÇA

- Alexandris, K., & Paliolia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4(4), 218-228.
- Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing science*, 16(2), 129-145.
- Ataman, G., Behra, N. K., & Eşgi S. (2011). İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları 'Business Class' Yolcuları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 73-87.
- Austin, M. J. (1990). Planing in the Service Organization, *Sam Advanced Management Journal*, 1990, 7.
- Baş, M., Çelik, A., & Solak, N. (2017). Spor İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(4), 1-11.
- Bayraktaroğlu, A. (1998). Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Memnuniyeti ve Çok Uluslu Bir Otomotiv Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Bektaş, M. (2015). İstanbul'da Zincir Fitness Merkezlerinde Sunulan Hizmetlerin Üye Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Bennett, R. R., & Rundle, T. S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514-523.
- Berber, Ü. (2019). Hizmet Kalitesinin Spor Programlarına Katılan Sporcuların Memnuniyetine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Muğla.
- Bıyıklı, H. (2007). "Sağlık İşletmelerinin Kurumsal Birleşmelerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi". G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Büyüköztürk, S., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, S. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A. (2017). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.

- Cronin, J. J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çiçek, R., & Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 199-217.
- Çimen, Z. (2003). Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Boyutları. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 13-17.
- Çimen, Z. ve Gürbüz, B. (2007). *Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Alp Yayınevi.
- Çoban, S. (2005). Müşteri sadakatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. *Sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 19, 295-307.
- Dervent, F., Arslanoglu, E., Senel, O. (2010). Aggressivity Level of The High School Students and Relation With Heirp Articipationto Sport Activities (Sample Of Istanbul). *International Journal of Human Sciences*, 7, 521-533.
- Dinçer, Ö. (1998). Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, S. 434.
- Dotchin, J. A., & Oakland, J. S. (1992). Theories and concepts in total quality management. *Total Quality Management*, 3(2), 133-146.
- Erdoğan, A. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri ve Memnuniyet Üzerinde Algılanan Risk Faktörünün Etkisi: Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezleri Üzerine Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Ergin, B. M., İmamoğlu, A. F., Tunç, T., Akpınar, S., & Çon, M. (2011). Üniversite Spor Merkezlerindeki Hizmet Kalitesi Boyutlarının Algı Ve Önem Düzeylerinin İncelenmesi. *Spor Ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 41-49.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Erzen, A. Ü. (1994). *Gelecek Müşteridir*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Fallon, K. (2020). Exercise in the time of COVID-19. *Australian Journal of General Practice*, 49.
- Filiz, Z., Yılmaz, V. ve Yağız, C. (2010). Belediyelerde hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile ölçümü: Eskişehir belediyelerinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 59-76.
- Foreman, S. K., & Money, A. H. (1995). Internal marketing: concepts, measurement and application. *Journal of marketing management*, 11(8), 755-768.

- Girginer, N., & Şahin, B. (2007). Spor Tesislerinde Kuyruk Problemine Yönelik Bir Benzetim Uygulaması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 18(1), 13-30.
- Göl, E. (2011). Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Metrobüs Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implementations. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Güryıl, H. B. (2017). Şikâyet Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Filo Araç Kiralama Sektöründe Bir Uygulama). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Hall, G., Laddu, D.R., Phillips, S.A., Lavie, C.J., & Arena, R. (2020). A tale of two pandemics: How will COVID-19 and global trends in physical inactivity and sedentary behavior affect one another?. *Journal of Progress in Cardiovascular Disease*. <https://doi.org/10.1016/j.pcad.2020.04.005>
- Hamurlu, K. G. (2018). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Sektöründe Ölçülmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Homburg, C., & Stock-Homburg, R. (2008). Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit (No. 35571). Darmstadt Technical University, Department of Business Administration, Economics and Law, Institute for Business Studies (BWL).
- İslamoğlu, A. (2006). Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım, 1.Baskı, İstanbul: S.17-18.
- Johns Hopkins Medicine. (2020). *Coronavirus COVID-19 (SARS-CoV-2)*. https://www.hopkinsguides.com/hopkins/view/Johns_Hopkins_ABX_Guide/540747/all/Coronavirus_COVID_19__SARS_CoV_2_ Erişim Tarihi: 24.12.2020
- Kanık, Z. H. (2020). Covid-19 Pandemisinde Ev Tabanlı Fiziksel Aktivite. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (Özel Sayı), 46-51.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık
- Kaya, K. (2019). Harran Üniversitesi öğrencilerinin hizmet kalitesi algısındaki farklılıklar. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(2), 268-279.
- Kepoğlu, A., & Serarslan, M. Z. (2005). *Spor Örgütlerinde Toplam Kalite Yönetimi: Serkep Spor İşletmesi Modeli*. Ankara: Morpa Kültür Yayınları.
- Koçak, U. Z., & Özer, D. (2020). COVID-19 Pandemisi, Spor, Sporcu Üçgeni: Etkilenimler ve Öneriler. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5(2), 129-133.

- Kotler, P. (1999). *Marketing on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*. Free press.
- Kurtoğlu, T. (2006). Halkın yerel yönetimlerden spor hizmetleri konusunda beklentileri: Mersin örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Lapa, T.Y., Baştaç, E. (2012). “Antalya’da Fitness Merkezlerine Devam Eden Bireylerin Yaş, Cinsiyet ve Eğitimlerine Göre Bu Merkezlere Yönelik Hizmet Kalitesi Değerlendirmelerinin İncelenmesi”. *Pamukkale Journal Of Sport Sciences*. 3 (1), 42-52.
- Legrand, F. D., Race, M., Herring, M. P. (2018). Acute effects of outdoor and indoor exercise on feelings of energy and fatigue in people with depressive symptoms. *J Environ Psychol*, 56, 91-96.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. 19.basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Okkalı, M. (2006). Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Öneriler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özkan, S. E. (2013). Türkiye’deki Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Beklentilerinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Öztürk, H., Adiloğulları, İ. ve Ay, S. M. (2011). Sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin bazı demografik değişkenler açısından incelenmesi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 31-38.
- Öztürk, A. (2009). *Kalite Yönetimi ve Planlaması*, 2.Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları.
- Öztürk, S. (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları Ve Kalitenin Artırılması. *Verimlilik Dergisi*, Mpm Yayınları Sayı 1996/2, Ankara.
- Öztürk, S. (1998). Hizmet Pazarlaması, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları No.1028, İşletme Fakültesi Yayınları No.3, s.2
- Özveren, Y. S. (2010). Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 Ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Rosender, A. C. (1989). *The Quest for Quality in Services, Quality Resources*, Milwaukee ASQC Quality Press.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1993). The service organization: Human resources management is crucial. *Organizational dynamics*, 21(4), 39-52.

- Seimli, S. (2006). Hizmet Sektöründen Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Stults-Kolehmainen, M. A., Sinha, R. (2014). The effects of stress on physical activity and exercise. *Sports medicine*, 44(1), 81-121.
- Şahin, R. (2018). Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Şahin, A. Ve Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1177-1184.
- Şahinler, Y., Ulukan, M., & Ulukan, H. (2020). Covid-19 Sürecinde Fiziksel Aktivite Yapan Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Saldırganlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 171-184.
- Şeker, Murat, (2010), "Mutluluk Ekonomisi" İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Sosyoloji Konferansları, 39. Seri, İstanbul, 115-134.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). *COVID-19 (SARS-CoV-2 Enfeksiyonu) Rehberi*. https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/depo/rehberler/COVID-19_Rehberi.pdf
Erişim Tarihi: 24.12.2020
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodrigues, P., & Sarmiento, P. J. (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal. *International Sports Journal*, 8, 44-53.
- Tumay, (2019). Müşteri Memnuniyetinde Hizmet Kalitesinin Rolü: Konya'daki Fitness Salonu İşletmelerinin Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Uyguç, N. (1992). Hizmet Kalitesi Olgusunun Analitik bir Yaklaşımla İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Watt, D.C. (1998). *Sports Management and Administration*, E & FN Spon An Imprint of Routledge, London, New York.
- Wernecka, A.O., Collingsb, P.J., Barbozad, L.L., Stubbse, B., & Silvac, D.R. (2019). Associations of sedentary behaviors and physical activity with social isolation in 100,839 school students: The Brazilian Scholar Health Survey. *Journal of General Hospital Psychiatry*. doi:10.1016/j.genhosppsy.2019.04.010.
- WHO. (2020a). *Naming the coronavirus disease (COVID-19) and the virus that causes it*. [https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(covid-2019\)-and-the-virus-that-causes-it](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it) Erişim Tarihi: 24.12.2020
- WHO. (2020b). *Q&A on coronaviruses (COVID-19)*. [https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/qa-coronavirus-covid-19)

2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses Erişim Tarihi: 24.12.2020

WHO. (2020c). *Clinical management of severe acute respiratory infection (SARI) when COVID-19 disease is suspected: Interim guidance*. [https://www.who.int/publications-detail/clinical-management-of-severe-acuterespiratory-infection-when-novel-coronavirus-\(ncov\)-infection-issuspected](https://www.who.int/publications-detail/clinical-management-of-severe-acuterespiratory-infection-when-novel-coronavirus-(ncov)-infection-issuspected) Erişim Tarihi: 24.12.2020

Yıldırım, A. (2010). Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Satın Alma Eğilimine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi, Kocaeli.

Yıldız, S. M., & Kara, A. (2012). A re-examination and extension of measuring perceived service quality in Physical Activity and Sports Centres (PSC): QSport-14 scale. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 190-208.

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.

Yıldız, S.M, Tüfekçi, Ö. (2010). “Fitness Merkezi Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti Ve Algılarının Değerlendirilmesi”. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 14 (24). 1- 11.

Yıldız, Y. (2013). Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi: Sivas İlinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.

Yorulmaz, A. (2009). Spor Alanları Kalite Ölçeği (SAKÖ) Türkçe Versiyonu Geçerlilik Güvenirlik Çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeleri-Yönetim*, Detay yayıncılık, Ankara.

Zeithaml, A. V. ve Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing*, McGraw Hill, New York.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Tumay, (2019). Müşteri Memnuniyetinde Hizmet Kalitesinin Rolü: Konya'daki Fitness Salonu İşletmelerinin Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.

Şahin, R. (2018). Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

- Baş, M., Çelik, A., & Solak, N. (2017). Spor İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(4), 1-11.
- Kurtoğlu, T. (2006). Halkın yerel yönetimlerden spor hizmetleri konusunda beklentileri: Mersin örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodrigues, P., & Sarmiento, P. J. (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal. *International Sports Journal*, 8, 44-53.
- Kaya, K. (2019). Harran Üniversitesi öğrencilerinin hizmet kalitesi algısındaki farklılıklar. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(2), 268-279.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G., & Milne, I. (1996). Measuring Customer Service Quality in Sports and Leisure Centers. *Managing Leisure* 1, 77-89
- Eser, F. D. (2015). Tesisleri Kullanıcıları Memnuniyet Düzeyi (Pamukkale Üniversitesi Spor Merkezi Örneği). Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Öğretimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Ergin, B.M., İmamoğlu, A.F., Tunç, T., Akpınar, S. ve Çon, M. (2010). Üniversite Spor Merkezlerindeki Hizmet Kalitesi Boyutlarının Algı ve Öneminin İncelenmesi. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*. 2(1), 41-49. Uçan, Y. (2007). Spor- Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi. Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Çatı, K. ve Baydaş A. (2008). Hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi. İstanbul: Asil yayın dağıtım.
- Aksoylu, M.E. (2019). Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyetine Yönelik Beklenti Ve Algılarının Değerlendirilmesi: KOZAWOS The Club Spor Merkezi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı Spor Yönetimi Bilim Dalı.
- Ergün, İ. (2018). Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Baş, M., Çelik, A. ve Solak, N. (2017). Spor İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*. 2(4), 1-11.
- Yıldız, Y., Onağ, A.O. ve Onağ, Z. (2013). Spor Ve Rekreasyon Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin İncelenmesi: Fitness Merkezi Örneği. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*. Cilt: 2 Sayı: 3.

Savaş, N., and Yıldız, S.M. (2014). The Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation of Fitness Center. 13th International Sport Sciences Congress, Selcuk University, 7-9 November, Konya, Turkey. Nitekim

Karasar, N. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar ilkeler teknikler*. Ankara: Nobel Yayınları.



EKLER

EK- 1: Kişisel Bilgi Formu

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Değerli Katılımcılar,

Bu araştırma Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Hareket ve Antrenman Bilimi Programı kapsamında yapılmaktadır. Soruların doğru veya yanlış cevapları yoktur. Verdiğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece araştırma kapsamında kullanılacaktır. Araştırmanın doğru sonuç vermesi vereceğiniz gerçekçi ve içten cevaplara bağlıdır. Formda kimlik belirtmenize gerek yoktur, bireysel değerlendirme yapılmayacaktır.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Oğuzhan AKGÖZ
Gelişim Üniversitesi

Cinsiyetiniz: K () E ()
Aylık Gelir: 2500 TL ve altı () 2501-4000 TL ()
4001-5500 TL () 5500 TL ve üzeri ()
Mesleğiniz: Serbest () Öğretmen () Tekstil () Memur ()
Mühendis () Yönetici () Sanatçı () Sağlık ()
Emekli () Öğrenci () Diğer
Covid-19 sürecinde spor salonuna gelmek kendimi enerjik hissetmemi sağladı.
Evet () Hayır ()

EK- 2 (QSport-14 Ölçeği)

Aşağıda size sunulan hizmetle ilgili ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelere karşılık gelen katılma derecenizi (x) işaretleyiniz.	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Çalışanlar oldukça nezaketli davranır.	1	2	3	4	5
Burada herkesle tek tek ilgilenilir.	1	2	3	4	5
Çalışanlar buraya tekrar gelmenize yönelik ilgi gösterir (motive eder).	1	2	3	4	5
Tüm alanlar hijyen ve temizlik açısından iyidir.	1	2	3	4	5
Araç-gereç ve malzemeler modern ve yeterlidir.	1	2	3	4	5
Soyunma odaları, tuvalet ve duşlar yeterlidir.	1	2	3	4	5

EK- 3 (Memnuniyet Ölçeği)

Aşağıda size sunulan hizmetler ile ilgili memnuniyet ifadeleri bulunmaktadır. Bu ifadelere karşılık gelen katılma derecenizi (x) işaretleyiniz.	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1.Bu spor salonunu tercih etmem akıllıca oldu.	1	2	3	4	5
2.Bu spor salonuna katılarak doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3. Bu spor salonuna devam etmenin hayatım açısından gerekli ve önemli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5