

**T.C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**ANTRENÖRLÜK EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**  
**SPOR YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**SPOR MERKEZİ ÜYELERİNİN HİZMET  
KALİTESİ İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE  
YÖNELİK BEKLENTİ VE ALGILARININ  
DEĞERLENDİRİLMESİ:  
KOZAWOS THE CLUB SPOR MERKEZİ ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Mustafa Emin AKSOYLU**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Güner EKENCİ**

**İSTANBUL, 2019**

**T.C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**SPOR YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

Tezin Adı : Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi: Kozawos The Club Spor Merkezi Örneği

Öğrencinin Adı Soyadı : Mustafa Emin AKSOYLU

Tez Teslim Tarihi :

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu \_\_\_\_\_ Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Ünvan, Ad ve SOYADI

Enstitü Müdürü

İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

\_\_\_\_\_  
Jüri Üyeleri

\_\_\_\_\_  
İmzalar

Tez Danışmanı

Ünvan, Adı ve SOYADI

Üye

Ünvan, Adı ve SOYADI

Üye

Ünvan, Adı ve SOYADI

## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI**

Bu tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazıma kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi ve tez çalışması sırasında faydalandığım diğer tüm bilgi ve yorumlara da kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

**Mustafa Emin AKSOYLU**

## **TEZ YAZIM KILAVUZU UYGUNLUK ONAYI**

**“Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi: Kozawos The Club Spor Merkezi Örneği”** başlıklı Yüksek Lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

**Tezi Hazırlayan**

**Mustafa Emin AKSOYLU**

**Danışman**

**Prof. Dr. Güner EKENCİ**

**Enstitü Yetkilisi**

## ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Prof. Dr. Güner EKENCİ' ye değerli katkı ve emekleri için en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Bu vesileyle tüm hocalarım ve ayrıca çalışmamın yürütülmesi esnasında destek ve sabırlarını esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma; ismini saymadığım emeği geçen herkese candan teşekkürlerimi sunuyorum.

İstanbul, 2019

**Mustafa Emin AKSOYLU**

## ÖZET

### SPOR MERKEZİ ÜYELERİNİN HİZMET KALİTESİ İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE YÖNELİK BEKLENTİ VE ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: KOZAWOS THE CLUB SPOR MERKEZİ ÖRNEĞİ

Mustafa Emin Aksoylu

Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı

Spor Yönetimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Güner Ekenci

Şubat 2019, 61 sayfa

Çalışmanın amacı, İstanbul İli Koza World of Sports The Club spor işletmesi üyelerinin, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik algılamalarını, beklentilerini ve demografik özellikleri arasındaki farkı araştırmaktır.

Çalışmada, 18 ve üzeri yaş grubu kadın ve erkek katılımcılardan İstanbul İli Koza World of Sports The Club spor işletmesinde devamlılık gösteren 564 (146 Kadın, 418 Erkek) üye yer almıştır.

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve mesleklerine göre ölçeklerin puanlarını karşılaştırmak için Mann Whitney U testi kullanılırken, yaş grupları, eğitim durumları, gelir durumları ve tesisi kullanma durumlarına göre ölçek puanlarını karşılaştırmak için Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. İstatistiksel önem düzeyi  $p<0,05$  ve  $p<0,01$  olarak belirlenmiştir.

Analiz sonucunda, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının üyelerin medeni durum, yaşı, gelir durumu ve tesisi kullanma durumlarına göre

istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık belirlenmiştir.

Üyelerin meslek durumlarına göre ise müşteri memnuniyetine yönelik beklenti ve algılarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı gözlemlenirken, hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının üyelerin meslek durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık belirlenmiştir. Üyelerin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının cinsiyet durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Spor merkezine devamlılık gösteren üyelerin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri Memnuniyeti, Hizmet Kalitesi, Spor Merkezi, Fitness

## ABSTRACT

### EVALUATION OF SPORTS CENTER MEMBERS' EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS ABOUT SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION: KOZAWOS THE CLUB SPORTS CENTER EXAMPLE

Mustafa Emin Aksoylu

Department of Coaching Education

Sports Management Sports Science

Thesis Supervisor: Prof. Güner Ekenci

February 2019, 61 pages

The aim of the study is to analyse the difference between demographic attributes of the members of “Koza World of Sports The Club” sports center in Istanbul and their expectations and perceptions about service quality and customer satisfaction.

Female and male 564 participants (146 female, 418 male) of 18 and older age group showing continuity in The Club sports center in Istanbul have participated the study on a volunteer basis.

Mann Whitney U test is used in order to compare the scale points according to the gender, marital status, and profession of the participants, on the other hand Kruskal Wallis H test is used in order to compare the scale points according to their age groups, educational status, income status, and their frequency of visiting the sports center.



Statistical significance level is determined as  $p < 0,05$  and  $p < 0,01$ .

As a result of the study, a significant statistical difference of participants' expectations and perceptions about the service quality and customer satisfaction is determined, according to their marital status, age, income status, and the frequency of visiting the sports center. It is observed that participants' expectations and perceptions about the customer satisfaction does not significantly differentiate statistically according to their professional status, however a statistically significant difference is determined on their expectations and perceptions about the service quality according to their professional status. It is observed that participants' expectations and perceptions about the customer satisfaction and service quality does not significantly differentiate statistically according to their gender.

A significant positive relation is determined between the service quality and customer satisfaction of the participants who visit the sports center frequently.

**Key words:** Customer Satisfaction, Service Quality, Sports Center, Fitness

## İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEZ YAZIM KILAVUZU UYGUNLUK ONAYI.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
TABLolar.....	xi
ŞEKİLLER.....	xiii
KISALTMALAR.....	xiv
SEMBOLLER.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
1.1 PROBLEM DURUM.....	2
1.2 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	2
1.3 SINIRLILIKLAR.....	2
1.4 HİPOTEZLER.....	3
2. GENEL BİLGİLER.....	4
2.1 HİZMET KAVRAMI.....	4
2.1.1 Hizmetin Özellikleri.....	4
2.1.2 Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	7
2.2 HİZMET KALİTESİ KAVRAMI.....	8
2.2.1 Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	8
2.2.2 Hizmet Kalitesinin Ölçümü .....	9
2.3 MÜŞTERİ KAVRAMI.....	12
2.4 MÜŞTERİ TÜRLERİ.....	13
2.5 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI.....	14
2.5.1 Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreçleri.....	15
2.5.1.1 Müşterinin tanınması.....	15
2.5.1.2 Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin saptanması.....	15
2.5.1.3 Müşteri algılarının ölçülmesi.....	16
2.5.1.4 Müşteri algılama yönetimi.....	17

2.6 HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYET İLİŞKİSİ.....	17
2.7 SPOR MERKEZİ KAVRAMI.....	18
2.7.1 Spor Merkezi Üye Kavramı.....	18
2.8 SPOR MERKEZİ ÜYELERİ İLE HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	19
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	21
3.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	21
3.2 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	21
3.3 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	22
3.4 VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ.....	23
4. BULGULAR.....	25
4.1 KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	25
4.2 KATILIMCILARIN HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK BEKLENTİ VE ALGILARINA İLİŞKİN BULGULAR.....	27
4.3 KATILIMCILARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE YÖNELİK BEKLENTİ VE ALGILARINA İLİŞKİN BULGULAR.....	33
4.4 HİPOTEZLERİN ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	38
4.4.1 Üyelerin Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Cinsiyet, Medeni Durum ve Mesleklerine Göre İncelenmesi.....	38
4.4.2 Üyelerin Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Yaş, Gelir Durumu, Eğitim Durumu ve Tesisi Kullanma Durumlarına Göre İncelenmesi.....	39
4.4.3 Üyelerin Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	42
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	43
5.1 TARTIŞMA.....	43
5.1.1 Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Cinsiyet Durumlarına İlişkin Bulguların Karşılaştırılması.....	44

5.1.2 Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Medeni Durumlarına İlişkin Bulguların Karşılaştırılması.....	45
5.1.3 Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Meslek Durumlarına İlişkin Bulguların Karşılaştırılması.....	46
5.1.4 Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Yaş Durumlarına İlişkin Bulguların Karşılaştırılması.....	46
5.1.5 Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Gelir Durumlarına İlişkin Bulguların Karşılaştırılması.....	47
5.1.6 Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Eğitim Durumlarına İlişkin Bulguların Karşılaştırılması.....	48
5.1.7 Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Tesisi Kullanma Durumlarına İlişkin Bulguların Karşılaştırılması.....	49
5.1.8 Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algıları Arasındaki İlişkiye Ait Bulguların Karşılaştırılması.....	49
5.1 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	50
KAYNAKÇA.....	53
EKLER.....	62
EK 1. ANKET.....	62
ÖZGEÇMİŞ.....	64

## TABLULAR

Tablo 4.1. Üyelerin Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımı.....	24
Tablo 4.2. Üyelerin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarına İlişkin Frekans Dağılımı.....	27
Tablo 4.3. Üyelerin Müşteri Memnuniyetine Yönelik Beklenti ve Algılarına İlişkin Frekans Dağılımı.....	32
Tablo 4.4. Üyelerin Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Cinsiyete Göre Mann Whitney U Analizi Sonuçları.....	37
Tablo 4.5. Üyelerin Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Medeni Durumlarına Göre Mann Whitney U Analizi Sonuçları.....	37
Tablo 4.6. Üyelerin Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Mesleklerine Göre Mann Whitney U Analizi Sonuçları.....	38
Tablo 4.7. Üyelerin Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Yaşa Göre Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları.....	39
Tablo 4.8. Üyelerin Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Gelir Durumuna Göre Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları.....	39
Tablo 4.9. Üyelerin Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Eğitim Durumuna Göre Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları.....	40
Tablo 4.10. Üyelerin Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Tesisi Kullanma Durumuna Göre Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları.....	40
Tablo 4.11. Üyelerin Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının arasında İlişkinin İncelenmesi.....	41

## ŞEKİLLER

Şekil 2.1. İskandinav Modeli.....	13
Şekil 2.2. Amerikan (Servqual) Modeli.....	13
Şekil 2.3. Üç-Bileşen Modeli.....	13
Şekil 2.4. Çoklu Boyut Modeli.....	14
Şekil 2.5. Hiyerarşik Yaklaşım Modeli.....	14



## KISALTMALAR

SPSS	:	Statistical Programme For Social Sciences
s	:	Sayfa
ss	:	Çoklu Sayfa
vd	:	Ve Diğerleri
vb	:	Ve Benzeri



## SEMBOLLER

Örneklem sayısı	:	N/n
İlgilenilen olayın görülme olasılığı (Anlamlılık düzeyi)	:	p
1-p (veya ilgilenilen olayın görülmemesi olasılığı)	:	q
Kabul edilen $\pm$ örnekleme hata oranı	:	d
Frekans	:	F
Mann Whitney U Analizi	:	U
Serbestlik derecesi	:	df
İlişki değeri	:	r
Değişkenlerin yüzde değeri	:	%



## 1. GİRİŞ

2000'li yıllarda birçok alanda işlemleri makinelerin yapması ile insanlarda meydana gelen hareketsizliğe bağlı olarak ortaya sağlık problemlerinin çıkması, bedensel aktivitelerin bireysel açıdan önem kazanmasına neden olmuştur (Yıldız 2009). Bununla birlikte kitle iletişim araçları ile oluşan algı, ağızdan ağıza pozitif iletişimin etkisiyle toplumda hızla yayılarak, sağlık ve zindelik olgusuna yönelik farkındalık bilincini ortaya çıkmaktadır. Bu olguyla hareket eden bireyler, sağlıklı bir yaşam sürmek için hayatlarında fiziksel etkinliğin önemini daha iyi kavrayarak, boş zamanlarında spor aktivitelerine daha çok zaman ayırarak, fitness ve rekreatif faaliyetlere daha yoğun ilgi ve katılım göstermeye başlamışlardır. Böylelikle spor tesisleri rakamların istikrarlı bir yükselme başlamıştır (Yıldırım 2016).

Her yaşta insanın sağlıklı yaşayabilmesi için özel, kamu ve hatta STK kuruluşları tarafından farklı spor branşlarında hizmet veren aktivite yerleri denildiğinde akla spor merkezleri gelmektedir. Müşterilerin sporla ilgili ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve hedeflerine ulaşabilmek için emek, sermaye, doğal kaynaklar, bilgi, teknoloji gibi faktörlerin bir araya getirilerek sporla ilgili mal ve hizmetlere dönüştürüldüğü birimler olarak ifade edilmiştir (Sabuncuoğlu 2001).

Spor merkezi işletmelerinin neredeyse tamamı fitness, pilates, sauna vb. birçok farklı alanlarda hizmet sunmaktadır. Müşteriler, memnun kaldıkları spor merkezlerine tekrar gitme eğiliminde olduklarından, müşteriye sunulan ürün ve faaliyetlerin sunulmuş şekli de diğer birçok işletmelerde olduğu gibi spor tesisi işletmeleri için de büyük bir önem arz etmektedir. Hizmet alan kişiler kalite konusunda fazla beklenti içinde bulduklarından, spor tesislerinde kaliteli hizmet verilememesi karşılığında müşteri kaybı olacaktır. Tesis işletmeleri müşteri odaklı tutum göstererek, hizmet alan kişilerin memnuniyetini sağlamak zorundadır (Park and Kim 2000). Spor merkezi hizmetlerinden yararlanan her bir müşterinin farklı beklenti ve spora katılım sebebi olduğu saptanmıştır. Bazı müşteriler sağlıklı yaşam ve stresten uzaklaşmak için tercih ederken bazı müşteriler ise zayıflamak ve zinde kalmak için spor merkezlerini tercih etmektedirler.

İlgili literatür incelendiğinde spor merkezi üyelerinin davranışları, tutumları, işletme

hizmeti ve işletme memnuniyeti gibi çalışmalar üzerine tek faktörlü çalışmalar yapıldığı belirlenmiş olup, spor merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik beklenti ve algılarının karşılaştırmalı olarak çift faktörlü araştırılmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma, spor merkezi üyelerinin devamlılığının ve işletmenin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında mevcut üyelerin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik beklenti ve algılarının literatüre katkı sağlayacağı düşünüldüğünden önem arz etmektedir.

### **1.1 PROBLEM DURUMU**

P1: Spor Merkezi üyelerinin cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik algıları ve beklentileri arasında farklılık var mıdır?

P2: Spor Merkezi üyelerinin yaşa göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik algıları ve beklentileri arasında farklılık var mıdır?

P3: Spor Merkezi üyelerinin eğitime göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik algıları ve beklentileri arasında farklılık var mıdır?

P4: Spor Merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik algıları ve beklentileri arasında ilişki var mıdır?

### **1.2 ARAŞTIRMANIN AMACI**

Araştırmanın amacı, spor merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik algıları ve beklentileri belirlenerek, bazı demografik özelliklere aralarındaki farkın incelenmesidir.

### **1.3 SINIRLILIKLAR**

Araştırmaya İstanbul ilinde bulunan The Club spor işletmesine devamlılık gösteren 564 katılımcı dahil edilmiştir. Evren sayısının tam olarak bilinmemesi ve çalışmanın İstanbul ilinde bulunan The Club spor işletmesine devamlılık gösteren üyelere uygulanması araştırmanın sınırlılıklarındandır.

Bunun dışında araştırma için toplanan verilerin, zaman ve maliyet gibi sınırlı faktörler nedeniyle yalnızca anket yöntemiyle toplanması, araştırma için diğer bir sınırlılık olduğunu söylenebilir.

## 1.4 HİPOTEZLER

H1: Spor Merkezi üyelerinin cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik algıları ve beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Spor Merkezi üyelerinin yaşına göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik algıları ve beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Spor Merkezi üyelerinin eğitim durumlarına göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik algıları ve beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Spor Merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik algıları ve beklentileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## 2. GENEL BİLGİLER

Bu bölümde araştırmada ele alınan temel kavramlar ve çalışmanın kuramsal temeli aktarılacaktır.

### 2.1 HİZMET KAVRAMI

Genel olarak literatürde hizmet kavramına ilişkin yapılan tanımlar incelendiğinde, herhangi bir tanım üzerine görüş birliği sağlanamadığı görülmektedir (Kalyoncuoğlu ve Faiz 2016). Bu tanımlar arasında en yaygın olarak kullanılan, yararlanılan hizmetin müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama seviyesi olarak ifade edilen tanım olduğu görülmektedir (Asubonteng vd. 1996).

Hizmet kavramına ait literatürde yer alan bazı tanımlar aşağıda belirtilmektedir;

- Hizmet; somut olmayan, başka birine devredilmesi halinde aidiyet oluşturmeyen, kişi tarafından sunulması nedeniyle karmaşık ihtiyaç ve isteklere yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Özgüven 2008).
- Hizmet; kamusal ya da bireysel ihtiyaçların giderilmesine yönelik; ürün, alet, insan ve diğer kaynaklardan oluşturulan bir yapıdır (Ramamoorthy 2000).
- İktisat Terimleri Sözlüğüne göre; “Hizmet üretim ve tüketimi aynı anda gerçekleşen ve ihtiyacı karşılamak adına gerçekleştirilen etkinliklerdir” şeklinde ifade edilmektedir. Ekonomide elle tutulabilir ürünler dışında kalan bütün faydalı çalışmalar ve gerçekleştirilen etkinliklerin üretildiği sektör olarak tanımlanmaktadır (Eleren ve Kılıç 2007).
- Hizmet; birey ve araçların emekleriyle gelişen tüketici kitleye birebir fayda sağlayan fiziksel bir değer taşımayan faaliyetlerdir (Çelik 2009).

#### 2.1.1 Hizmetin Özellikleri

Hizmet kavramının daha anlaşılır olması açısından hizmetlerin sahip olduğu sıklıkla kullanılan özelliklerden de bahsetmemiz gerekmektedir. Hizmetleri somut mallardan ayıran temel özellikler arasında en çok üzerinde durulan ve kullanılan; soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik, dayanıksızlık ve stoklanamazlık olarak ifade edilmektedir

(Kotler 1999).

Bu özellikler, hem hizmetlerin sunulması (pazarlanması), hem de hizmet yönetimi disiplinlerinin gelişip zenginleşmesi açısından önemli rol oynamıştır (Uçan 2007). Örneğin, “imalâta dayalı işletmelerde anında veya ileri bir zamanda tüketilmek üzere depolanabilir nitelik taşıyan somut ürünler elde edilirken, hizmet işletmelerinde ise birçoğu üretilmeleri sırasında tüketiciye doğrudan değer sağlayan bir iş ya da bir çaba gibi soyut çıktılar olarak ortaya çıkmaktadır (Ekenci ve İmamoglu 2002). Hizmeti kullanarak memnun olmuş bir tüketicinin bu konudaki görüş ve tecrübesi, o tüketicinin çevresindekilere yapacağı tavsiyelerini de beraberinde getirecektir. Dolayısıyla hizmet işletmeleri, sahip oldukları müşterilerinin çevrelerine, kendilerini tavsiye etmesi için motive etmelerini sağlamalıdır (Mucuk 2001).

Hizmet kavramını diğer ürün ve değerlerden farklı kılan bu özellikler şunlardır;

### **Soyutluk**

Hizmetleri incelediğimizde birçoğu sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez (denenemez) ve kalitesi garanti edilerek satılamaz özellikte olduklarından soyut olarak tanımlanmaktadır (Uçan 2007). Hizmetlerin bu özelliği nedeniyle işletmeler, sunulan hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı ve hizmetin kalitesini nasıl değerlendirdiği ile ilgili durumları anlama ve ölçme noktasında zorluklar yaşamaktadır (Parasuraman vd. 1985).

Müşteri, sunulan hizmetin değeri ve niteliğini satın aldıktan sonra ya da hizmetin tüketilmesi veya satın alınma sürecinde değerlendirebilmektedir. Örnek vermek gerekirse bir restoranda yenilen akşam yemeğinde müşteriye sunulan hizmeti sadece yenilen yemek oluşturmaz. Bunun yanında iç dizaynının güzelliği ve rahatlığından, çalışanların davranışları, yemeğin sunulduğu malzemelerin temizliği ve kullanışlılığı, oturlan sandalyenin rahatlığı ve park yerinin bulunmasına kadar bir çok detay hizmet kavramı içinde yer almaktadır. Bu nedenlerle hizmet kavramını herhangi bir üründe olduğu gibi gözle inceleyerek veya çalıştırarak algılayıp değerlendirmek mümkün değildir (Seyran 2004). Tüketiciler, hizmetin bu özelliğinden dolayı sundukları hizmet ile ilgili fikir sahibi olabilmek için somut ipuçlarına ulaşmaya çalışırlar. Bu amaçla, hizmetin verildiği ortamın fiziksel durumu, personelin dış görünüşü, hizmet esnasında kullanılan araç-gereçler ve işletmeye gelen mevcut müşteriler gibi bir çok unsur, hizmetin kalitesinin

anlaşılmasında işletmeye katkı sağlamaktadır (Demirel 2013).

### **Heterojenlik**

Hizmetler insanlar tarafından üretilen performanslar olmaları sebebiyle sunulan iki hizmetin de aynı olmamasının sebebi ürünün heterojen yapıda olmasından kaynaklanmaktadır (Çavdar 2009). Bu heterojen yapı nedeniyle, ürünün kalitesi günden güne, tüketiciden tüketiciye hatta üreticiden üreticiye bile değişim gösterebilmektedir. Ayrıca hizmet sunumunda bile çalışanların nitelikleri aynı hizmetin farklı kalitelere, tüketiciye sunulmasına olanak sağlamaktadır (Awara and Anyadighibe 2014). Bu nedenle müşteriler, personellerin ve işgörenlerin performanslarının günden güne hatta saatten saate değişiklik göstermesine neden olmaktadır (Uçan 2007).

Herhangi bir hizmetin kalitesi ve maliyeti üreticiden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye ve hatta günden güne bile değişim gösterebilmektedir (Seyran 2004). Bu nedenle hizmetlerin kalitesini kontrol etmek ve tutarlı bir kaliteyi ortaya çıkarmak, üretilen herhangi bir malın kalitesini kontrol etmekten çok daha zordur (Zeithaml and Bitner 2003).

### **Ayrılmazlık/eş zamanlılık**

Hizmetlerin çoğunda üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşmektedir. Hizmetin müşteriye sunumu esnasında, müşteri ile hizmeti sunan kişi/kurum birbiriyle doğrudan bağlantılıdır. Bu durumda, hizmet sürecindeki müşteri-personel etkileşimi de hizmetin kalitesini etkilemez (Dale 1994). Hizmeti satın alan kişi ne talep ettiğini ve ne beklediğini açıkça belirterek, hizmetin üretilme sürecine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle hizmetin başarısı büyük ölçüde hizmeti üreten ve satın alan arasındaki ilişkiye bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Demirel 2013).

Müşteri ve hizmeti sunan işletme elemanı arasında meydana gelen etkileşim ile gerçekleşen hizmet türlerinde kalite kontrolünün sağlanması kolay gerçekleşmemektedir. Müşterinin hizmet kalitesi algısını ve sürecini etkilediği bu gibi durumlarda, müşteri tavrı hizmet sunumunun kalitesinde önemli rol oynamaktadır (Parasuraman and Zeithaml 1985).

### **Dayanıksızlık ve stoklanamazlık**

Dayanıksızlık özelliği hizmetlerin; depolanamaması, saklanamaması, iade edilememesi veya yeniden satılamaması gibi anlamları taşımaktadır.

Hizmet işletmelerinin bu yapısı gereği belli bir zaman içerisinde kullanılmayan hizmet daha sonra kullanılmak ya da satılmak üzere depolanamaz (Özgüven 2008).

Rekreasyonel spor hizmeti sunan işletmelerde ise talebin düzenli olmaması sunulan hizmetin dayanıklılığını azaltmaktadır. Hizmetlere karşı duyulan talep yıl içerisinde değişim gösterebilmektedir. Hizmetlerin dayanıksızlığı ile birlikte hizmete duyulan talebin bu denli değişim göstermesi, hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi eşleştirmek için hizmet planlaması, fiyatlama ve satış stratejileri ile ilgili ciddi önlemler almalarını gerekli kılmıştır (Öztürk 2007).

### **2.1.2 Hizmetlerin Sınıflandırılması**

Hizmetler farklı özelliklere sahip oldukları gibi işletmelerin ürettikleri hizmet çeşidinin anlaşılmasının o işletmenin etkinliğini arttıracakları temeline dayalı üretim biçiminde, hizmetler iki grupta sınıflandırılır (Çimen ve Gürbüz 2007).

- Hizmet üretiminde teknik araç ve gereçlerin kullanıldığı hizmet türleri:
  - Otomatik makinelerle sunulan hizmetler,
  - Niteliksiz iş gücü tarafından kullanılan makinelerle sunulan hizmetler,
  - Nitelikli iş gücü tarafından kullanılan makinelerle sunulan hizmetler.
- Hizmet üretiminde insan gücünden yararlanan hizmet türleri:
  - Niteliksiz insan gücü gerektiren hizmetler,
  - Nitelikli insan gücü gerektiren hizmetler,
  - Uzman insan gücü gerektiren hizmetler (Spor Hizmetleri gibi).

Son yirmi yıl içerisinde bu hizmet sektörü giderek büyümektedir. Rekabetçi bir çevre içinde faaliyetlerini sürdürmek zorunda kalan örgütlerin başarılı olabilmeleri için kaliteli hizmet sunmaları kaçınılmaz hala gelmiştir. Bu durum, hizmet sektöründe “kalite” kavramının önem kazanmasına ve derinlemesine incelenmesine neden olmuştur.

## **2.2 HİZMET KALİTESİ KAVRAMI**

Basit bir ifadeyle kalite, bir ürünün niteliği anlamına gelmektedir (Çiftçi 2004). Dünyada ilk kez Sanayi Devrimi ile gündeme gelen kalite kavramı ile gelişen müşteri memnuniyeti ve bağlılığı, ticarete başlayan ilk uygarlıklar kadar eskidir. Bu çağlarda kalite, ürün veya hizmetin doğal birer parçası olarak ifade edilmektedir. Bunun altında yatan sebep ise işletmelerin hizmet almak için gelen müşterileri ailesinin bir parçasıymış gibi görmelerindedir (Ergün 2018).

Hizmet kalitesi, tüketicinin ihtiyaçlarının en iyi şekilde gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Yoğun rekabet ortamında yeni müşteri kazanmanın mevcut müşteriye tutmaktan daha zor olduğu dikkate alındığında, hizmet kalitesini ön planda tutan işletmelerin, hizmet kalitesine özen göstererek müşteri memnuniyetini sağlayabilecekleri belirtilmektedir (Koçoğlu ve Aksoy 2012). Amerikan Kalite Kontrol Derneği tarafından yapılan tanıma göre kalite; “bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerinin tümü” olarak ifade edilmektedir (Bolat 2000). Günümüz hizmet işletmelerinde kalite önemli bir konuma gelmiştir. Sunduğu hizmetin kalitesiyle işletmeler rekabet seviyelerini yükselterek, pazar payında büyüme gerçekleştirecek ve müşteri kitlesi üzerinde olumlu bir işletme imajı oluşturacaktır. Yeni müşteri bulmanın ve eldeki müşteriye tutmanın zor olduğu da düşünülürse müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının sağlanması, kaliteli hizmetin sunulması ile mümkün olabilecektir (Öncü vd. 2010).

### **2.2.1 Hizmet Kalitesinin Boyutları**

Tüketici, hizmet kalitesini değerlendirirken birçok unsurlardan etkilenmektedir. Literatürde bu unsurların tam olarak ne olduğuna ilişkin tam bir fikir birliğine rastlanılmamaktadır. Konuyla ilgili fikir birliğine varılamamasının nedeni de araştırmacıların hizmet kalitesini meydana getiren boyutların sektörlere göre değişiklik göstermesidir (Okumuş ve Duygun 2008). Genel olarak hizmet kalitesinin on farklı boyuta sahip olduğu belirtilmektedir. Söz konusu boyutlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

Somut Özellikler: İletişim araçlarının, kullanılan donanım, binaların ve personelin görünümünün olarak ifade edilmektedir.



Güvenilirlik: Sözü verilen hizmetin doğru ve eksiksiz bir şekilde gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir.

Heveslilik: Müşterilere en iyi ve en hızlı şekilde yardımcı olma isteği olarak ifade edilmektedir.

Yeterlilik: Hizmet verenin hizmeti sağlayabilmesi için gerekli bilgi ve beceriye sahip olması olarak ifade edilmektedir.

Nezaket: Müşteri ile yüz yüze iletişim kuran çalışanların kibar, saygılı, düşünceli ve içten olması olarak ifade edilmektedir.

İnanılabilirlik: Hizmet sunucusu kişi ya da kurumların dürüst ve güvenilir olması olarak ifade edilmektedir.

Güvenlik: Hizmet sağlayıcısının bir takım tehlike, risk ve şüpheden uzak olması olarak ifade edilmektedir.

Erişim: Müşterilerin dilediği anda iletişim kurabilme fırsatı ve hizmete ya da hizmet sağlayıcılara erişebilme düzeyleri olarak ifade edilmektedir.

İletişim: Müşterilerin anlayabileceği dilde bilgilendirilmesi ve istek, talep ve problemlerinin dinlenmesi olarak ifade edilmektedir.

Empati: Hizmet sağlayıcısının müşterilerini ve gereksinimlerini belirleyebilmek adına emek sarf etmesi olarak ifade edilmektedir (Altan ve Atan 2004).

Çalışmalar sonucunda, sunulan hizmet kalitesinin müşterinin deneyimlerini subjektif olarak algılamasına bağlı olduğunu ve belirlenen öğelerin müşteriden müşteriye değişiklik göstereceği belirtmektedir (Lehtinen and Lehtinen 1991).

### **2.2.2 Hizmet Kalitesinin Ölçümü**

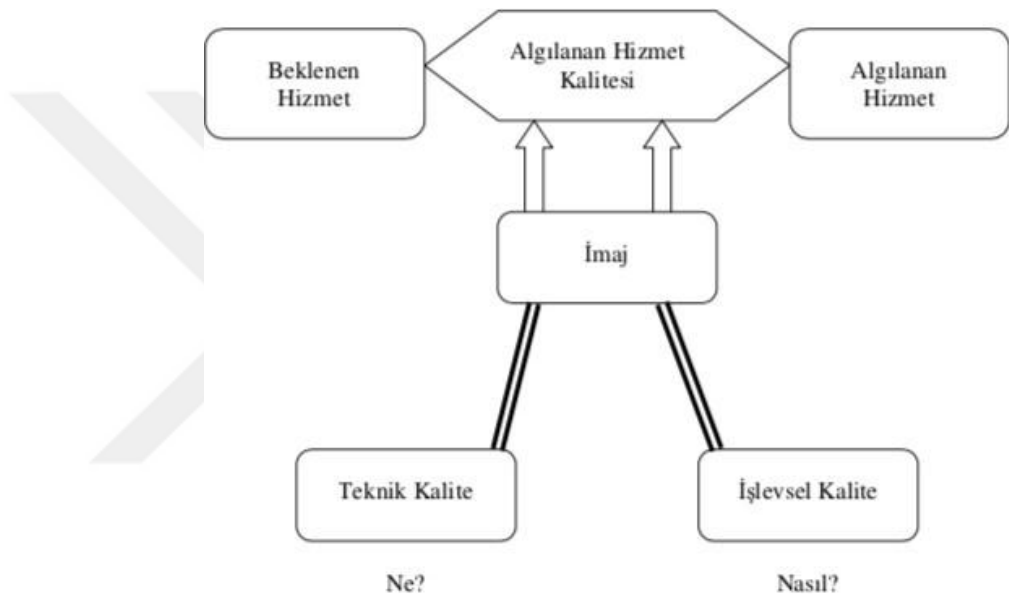
Hizmet kalitesinin ölçülebilmesi ve kavramsal hale getirilme konusu, hizmetin pazarlanma sürecinden günümüze kadar uzanan süreçte en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Literatürde, hizmet kalitesi olgusunun ölçülebilirliği ile ilgili önemli gelişmeler kaydedilse de çok sınırlı ilerleme sağlanmıştır (Uçan 2007). Genellikle araştırmacılar iskandinav yaklaşım ve amerikan yaklaşım yöntemini tercih etmektedirler (Brady and Cronin 2001).

Hizmet kalitesi ile ilgili geliştirilen teorilerinin temeli, “ürün/mal kalitesi” (product

quality) ve “müşteri doyumunu” (customer satisfaction) literatüründen yola çıkılarak elde edilen sonuçlar olarak belirtilmektedir.

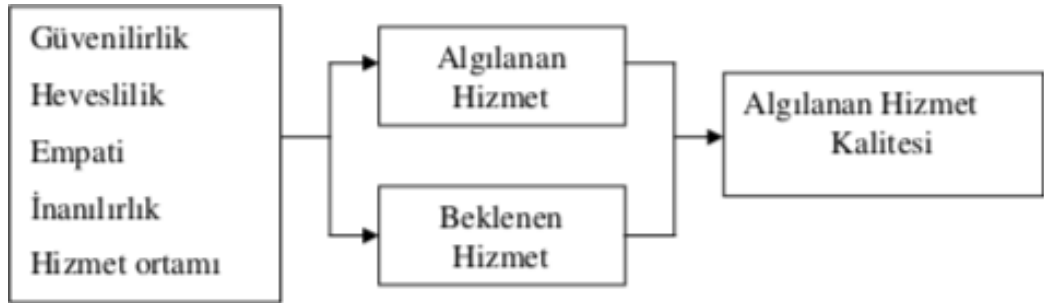
Konuyla ilgili ilk kavramsal çalışmaları yapan Araştırmacılar çalışmalarını fiziksel ürün ya da mal literatüründeki (physical goods literature) “reddetme modeli”ne (disconfirmation paradigm) dayandırmışlardır. (Parasuraman vd. 1985). Bu modelde, Grönross’un belirttiği gibi “kalite” algılanan performans ile beklenen performansın karşılaştırılmasının bir sonucudur (Uçan 2007).

Aşağıda sıklıkla kullanılan hizmet kalitesi ölçüm modelleri sunulmuştur:



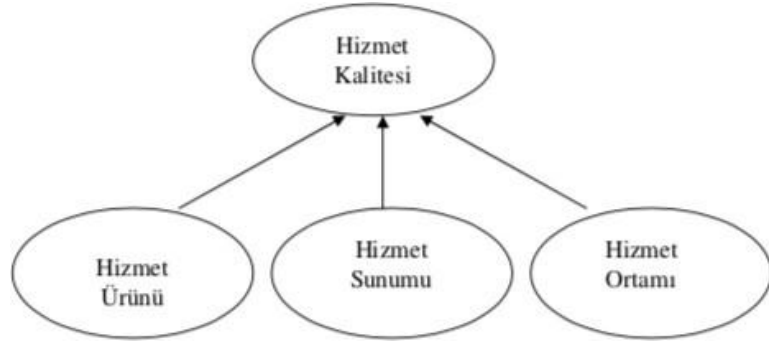
(Grönross 1984)

Şekil 2.1 İskandinav Modeli



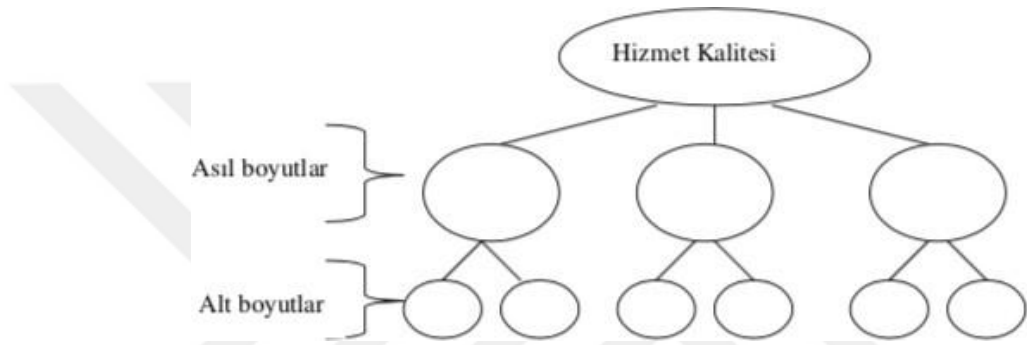
(Parasuraman vd. 1988)

Şekil 2.2 Ameriken (servqual) Modeli



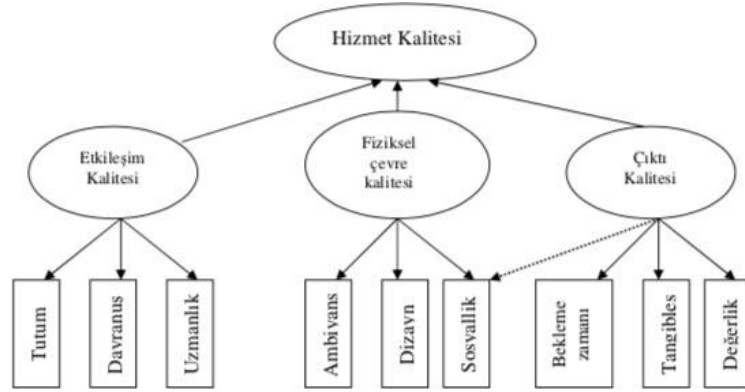
(Rust and Oliver 1994)

Şekil 2.3. Üç-Bileşen Modeli



(Dabholkar vd. 1996)

Şekil 2.4 Çok Boyutlu Model



(Brady and Cronin 2001)

Şekil 2.5 Hiyerarşik Yaklaşım Modeli

### 2.3 MÜŞTERİ KAVRAMI

Müşteri tanımı belirli bir kuruluştan, hizmet veren bir mağazadan, alışveriş veya takas yapan kişilerdir. Müşteri, hizmetin üretilmesinden, tüketilmesine kadar geçen süreç içindeki faaliyetlere dahil edilir. Ortaya çıkan sonucun her alıcısı da müşteri olarak belirtilir.

Müşteriler, bilançoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıktır. Müşteri kavramı, “yalnızca ürün satın alanları değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi” ele almaktadır (Eroğlu 2005). Diğer bir ifadeyle müşteri, ürün ya da hizmetten yararlanan, kişi, kurum ya da kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Taşlıyan 2007). Bir başka tanıma göre müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur (Taşkın 2005). İşletmeler ürünlerinin satın alınması için piyasaya arz ederlerken, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alırlar. Bunun için ise mal hizmet alan ve karşılığında ücret ödeyen müşteri bulunmalıdır. Örneğin bir müşteri evinde ekmek tüketilmek üzere ekmek alınmıştır. Ekmek tüketilemeyip çöpe atılmışsa, ekmekten elde edilecek fayda gerçekleşmeyeceği gibi bir spor merkezinden aile bireylerinin hareket ihtiyaçları için yıllık üyelik satın alan müşteri ve aile bireyleri bu programa katılmamışsa ortaya çıkan tüketim boşa gidecektir. Soyut ya da somut her türlü iktisadi ürünün ortak özelliği; insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılaması ve bir üretim faktörlerinin bir araya getirilmesiyle elde edilmesidir (İmamoğlu ve Ekenci 2014). Yeni müşteri profili, farklı hizmet alternatifleri ve daha kaliteli hizmet sunumu rekabetinin kaçınılmaz şartı olarak karşımıza çıkmaktadır (Akgeyik 2003). İşletmenin devamlılığı için temel kaynak müşteridir ancak her müşteri işletmeye kazanç sağlamak demek değildir. Kar sağlayan müşterinin tespit edilmesi ve hakkında yeterli bilgiye ulaşarak analiz edilmesiyle gerçek kazanç sağlayan müşterilere ulaşılmaktadır (Ergün 2018).

Yaşadığımız modern çağda, hedef kitleyi ve bu kitle içerisinde işletmeye fayda sağlayacak müşterileri belirlemede, teknolojilerinin büyük rolü olduğu bilinmektedir. İşletmeler, hizmet sunumlarında iş, yönetim, pazarlama ve insan kaynakları gibi temel süreçlerinde, müşteri odaklı yoğunlaşmaları gerekmektedir (Doğan ve Kılıç 2008). Değişen zaman ve değerlerle birlikte farklı bir oluşum içine giren iş dünyası, farklı bir müşteri yapısıyla da karşı karşıyadır.

Satın alma sürecinin son evresi benimseme aşaması olduğu ve müşteri tarafından ihtiyacın karşılanması halinde, satın almada bulunan kişinin o malın sürekli müşterisi olacağı dikkate alınmalıdır.

Günümüzde artık işletmeler, “ne üretirsem satarım yerine alıcımı tatmin edersem satarım” düşüncesi ile faaliyet göstermek zorundadırlar. Özellikle, insan unsurunun ön plana çıktığı hizmet sektörlerinde böyle bir düşüncenin uygulamaya dönüşmesi ise “personelin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vermek, rahat, sağlıklı ve güvenilir ortamda çalışmalarını sağlamak ve maddi – manevi” her açıdan onları tatmin etmekle yakından ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Çünkü işletme süreçlerindeki bir sorun, sunulan ürün ve hizmetlere yansyabileceğinden, “müşteri memnuniyetini sağlamak için işletmecilik oyununun bütün oyuncuları” dikkate alınmalıdır (Naktiyok 2003).

## **2.4 MÜŞTERİ TÜRLERİ**

Müşterinin doyuma ulaşması için müşteri merkezli hareket eden işletmeler, geçmişte ortaya çıkan müşteri ve pazarlama algısını değiştirmelidirler. Geleneksel satıcı-alıcı kavramını bir tarafa bırakıp, müşteriyi satış yapılması hedeflenen alıcı düşüncesinden çıkararak; satış yapmanın yanında müşteriye verilen değer, müşterinin ürün veya hizmete kolaylıkla ulaşmasının sağlanması, müşteriyle kurulan uzun vadeli iletişim algısının önemi üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Bu durum ile birlikte müşteriler adına değer yaratılması üzerine odaklanan işletmeler, süreç içerisinde en değerli varlıklarının kendi bünyesinde personeli olduğu anlayışına varmış ve böylelikle önce kendi personelinin memnuniyetini sağlayarak bu sayede müşteri tatmininin de gerçekleşeceğinin farkına varmışlardır (Ergün 2018). Amacı müşteri tatminini sağlamak ve müşteri için bir değer algısı oluşturmak olan işletmeler “Personel tatmini mi?” yoksa “müşteri tatmini mi?” ikileminden sıyrılmak için, müşteri kavramını iç ve dış müşteri şeklinde genişletmişlerdir (Doğan ve Kılıç 2008).

Bir işletmenin hammadde sağlayıcısından dış müşteriye kadar devam eden süreçte birbirine ürün ve hizmet sağlayanlar iç tedarikçi, ürün ve hizmet satın alanlar ise iç müşteri olarak tanımlanmaktadır (Taşlıyan 2007). İşletme, daha önceleri yalnızca üretim unsuru olarak görülürken, günümüzde sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler dolayısıyla artan rekabet ortamında, kalite ve verimliliği artırmada büyük katkı sağlayacak yerler olarak görülmektedir.

Literatür incelendiğinde müşteri memnuniyeti bakımından, yönetim çalışmaları ile pazarlamaya yönelik faaliyetlerin ortak noktası iç müşteri olarak görüldüğü anlaşılmaktadır (Doğan ve Kılıç 2008). İşletme bünyesinde doğrudan çalışanlar iç müşteri olarak ifade edilmekte olup, müşterisi memnun olan işletme içerisinde işlerin daha düzenli yürütüldüğü ve hata payının azaldığı görülmektedir. Bu sayede dış müşteri de aldığı hizmetten memnun olacaktır (Özgüven 2008). Tikici ve Türk'e (2003) göre, 2000'li yıllarda işletmelerin tercih etme mecburiyetinde kaldığı çağdaş yönetim algısında; rekabet üstünlüğü elde edebilmek için işgücünün önemi artmaktadır. Modern yönetim algısında müşteri memnuniyeti büyük oranda "iç müşteri" olarak adlandırılan işletme çalışanlarının memnuniyetine bağlı olduğu düşünülmektedir.

Dış müşteri işletme tarafından sunulan ürün veya hizmetin, müşteriye ulaştırılmasını sağlayan sistem içerisinde karşılaşılan kullanıcılar olarak tanımlanabilir (Taşlıyan 2007). Dış müşteri, ürün veya hizmetin kim tarafından, hangi araçlar kullanılarak, nerede ve nasıl yapıldığından ziyade; kendisine nasıl yansıdığı, hatası ve kusuru olmamasına, gereksinim ve beklentilerine ne derece karşılık geldiğine, sunulan vaatlerin ve taahhütlerin ne kadarının gerçekleştirildiğini değerlendirmektedir.

## **2.5 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI**

Yapılan çalışmalarda, müşteri memnuniyetine ilişkin araştırmalarda yazarlar temel anlamda aynı olmakla birlikte, farklı tanımlar da ortaya koymuşlardır (Bulut 2011). Yapılan tanımların ortak noktası memnuniyetin tercih ve tüketimden sonra meydana geldiğidir (Pişgin ve Ateşoğlu 2015).

Müşteri memnuniyetine ilişkin literatürde yapılan bazı açıklamalar şu şekildedir;

Ürün veya hizmetlerin tüketim süreci boyunca, müşterinin talep, beklenti ve gereksinimlerinin bir sonraki ürün, hizmet veya hizmet talebine bakışlarını ifade etmektedir. Bu anlamda, müşteri memnuniyeti bir davranış biçiminden ziyade, algılama ve beklentiler sonucu ortaya çıkan bir hissetme durumu olarak değerlendirilmektedir. İşletmenin sunduğu ürün veya hizmet, müşterinin istek ve beklentilerine eş ya da daha fazla değerde ise müşterinin hizmet duyacağı tatmin oranı da yüksektir (Sandıkçı 2007).

Müşteri beklentisi ile ortaya çıkan hizmet ile arasında algılanan değerlerin toplamı olarak değerlendirilmektedir (Sav Canseven ve Genç 2016).

İşletmenin ürün ve hizmetlerinin müşteri tarafından kullanılması sonucu hizmetin nitelik, değer ve fonksiyonlarına dair yapmış olduğu olumlu veya olumsuz tepkiler bütünü olarak tanımlanabilir (Altan ve Engin 2004).

Tüketicini mal ve hizmet beklentisi ile tüketim sonucu ortaya çıkan ürün ve hizmet kalitesi arasında algıladığı fark olarak ifade edilmektedir (Çiftçi 2004).

Kurumsal başarının elde edilebilmesinde önemli bir payı olan müşteri memnuniyeti, işletmeler adına son derece önemli bir pazarlama tekniği olarak değerlendirilir (Yağcı ve Duman 2006).

### **2.5.1 Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreçleri**

Çağdaş pazarlama algısının temelinde, müşterileri ürün veya hizmeti satın almaya yönelten etkenlerin iyi bilinmesi ve uygulanması temeli yatmaktadır (Cömert ve Durmaz 2006). Bu durumda müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi konusunda yapılan bilimsel incelemeler kadar, işletmelerin müşterilere ilişkin tüm işleyiş ve bölümlerin de incelenmesi önem teşkil etmektedir. Temel ve destek süreçlerinin bir veya birkaçının eksik çalışması ya da uyumsuzluğu müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilemektedir (Sandıkçı 2007). Müşteri memnuniyeti yaratma süreçleri aşağıda şu şekilde tanımlanmaktadır:

#### **2.5.1.1 Müşterinin tanınması**

Müşteri memnuniyetinin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle tüketici profiline belirlenmesi ve tüketicinin neye, ne şekilde gereksinim duyduğu, beklenti boyutlarının neler olduğu belirlenmelidir. Tüketicilerin beklentilerini, talep ve gereksinimlerinin belirlenmesinde en önemli faktör müşteri memnuniyetini sağlamak olarak ifade edilmektedir.

#### **2.5.1.2 Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin saptanması**

Herhangi bir mal ya da hizmetten yararlanmak isteyen müşteriler, söz konusu mal ve hizmete yönelik bazı beklentiler içerisinde dirler (Özbek ve Külahlı 2016). İşletmelerin temel amaçlarından birisi de müşteri beklentilerinin en iyi şekilde karşılanmasını sağlamaktır (Alabay 2012). Dolayısıyla işletmeler açısından, müşteri memnuniyetinin sağlanması noktasında müşterilerin ihtiyaç ve taleplerinin belirlenmesi oldukça önem taşımaktadır.

Bu durumda müşterinin işletmeden ne beklediğinin önceden bilinmesi gerekmektedir. Günümüz pazarlama algısı, işletmelerin ne düşündüğünden çok, müşterilerin ne istediği üzerinde önem kazanmıştır. Bundan dolayı müşteriler ile sürekli olarak iletişim sağlayarak, istek ve gereksinimlerinin ne olduğunun anlaşılması gerekmektedir (Özgüven 2008). Sandıkçı'ya (2007) göre, müşteri memnuniyetinin temeli müşteri beklentilerine dayandığı için, müşterilerin beklentilerinin önceden bilinmesi memnuniyetin sağlanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Müşterilerin aldıkları mal ve hizmetlere dair beklentileri, müşterilerin sosyo-ekonomik yapılarına göre sürekli farklılıklar göstermektedir. Müşteri memnuniyetini sürekli ve düzenli hale getirmek isteyen işletmeler, sürekli olarak müşteri beklentilerini ölçmeli ve beklentiler doğrultusunda mal ve hizmet anlayışlarını güncelleyerek müşterilerine sunmalıdır (Alabay 2012).

### **2.5.1.3 Müşteri algılarının ölçülmesi**

İşletmelerin, müşterilerinin beklentilerinden daha yüksek düzeyde sundukları hizmetin müşterileri tarafından nasıl algılandığı hakkında ve işletmeye ilişkin gerçek performans ile ilgili bilgi vermektedir (Ergün 2018).

Güçlü rekabet ortamında rakibin performansını ölçmek, işletme adına güçlü, zayıf, fırsat ve tehdit yönlerini tanımasına yardımcı olmaktadır (Özgüven 2008).

Bunun yanı sıra işletmeler, müşteri memnuniyetinin sağlanması için, müşteri beklentilerinin sürekli ve düzenli olarak ölçülmesi ve elde ettikleri bu bilgiyle müşteri beklentilere paralel olarak mal ve hizmetlerin piyasaya sunumu yapmaları gerekmektedir (Çatı ve Koçoğlu 2008).

Müşteri algılarının ölçülüp, değerlendirilmesi aşamasında; danışma panelleri, fokus gruplar, müşteri ilişkileri anketleri, karşılaştırma, hayalet alışveriş, kayıp müşteri analizleri gibi çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Kurum veya işletme bu tür teknikleri kullanarak müşterinin ürün, hizmet, tanıtım, tasarım, satış sonrası hizmet sürecine ilişkin ilgili fikirlerini analiz ederek memnuniyet oranının düşük olduğu konuları belirlemeye çalışmaktadırlar (Ergün 2018). Müşterinin fikirleri tespit edildikten sonraki süreçte olumsuz izlenimlere ilişkin önleyici tedbirler ile sürekli gelişim ve ilerleme noktasında yapılandırma çalışmaları yapılması gerekmektedir (Göksel ve Baytekin 2008).



#### **2.5.1.4 Algılama yönetimi**

Algılama yönetimi, müşteri memnuniyeti hareket planı olarak ifade edilmektedir (Ergün 2018). Müşteri memnuniyeti oluştururken bu son aşamada, müşterilerin algısı ile beklentisi arasında ortaya çıkan farklılığın ölçülmesi ve bu durumun işletme içinde yapılan anket vb. çalışmalar ışığında, işletme kendini rakipleriyle kıyaslayarak gerçek performans değerlerini belirleyip, müşterilerinde memnuniyetin artmasına yönelik etkenlerin belirlenmesine katkı sağlamaktadır (Özgüven 2008).

### **2.6 HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ**

Günümüzde işletme yöneticileri, sadece teknolojik gelişmelere ayak uydurarak rekabet avantajı sağlamanın mümkün olmadığını görmüş, bu noktada hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik farklı hizmetler ortaya koyarak, hizmet kalitesine eşlik eden unsurlarla birlikte rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadırlar (Ergün 2018). İşletmelerin kaliteli hizmet düzeyini artırma amaçlarının temelinde sadece rekabet avantaj sağlamak değil, aynı zamanda hizmet farklılığı yaratmak, verimlilik düzeyini yükseltmek, fiyat rekabetini korumak ve kamuoyunda iyi bir imaj sergilemek gibi çeşitli amaçlar yer almaktadır. Bunun yanında işletmeler hizmet kalitesini arttırarak müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmayı hedeflemektedirler (Altan ve Atan 2004).

Müşteri memnuniyeti, genel olarak müşterinin ihtiyaç ve beklentisi ile ürün taleplerinin yerine getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml and Bitner 2003). Beklenti ve isteklerin olumlu yönde karşılanması, çalışan ile müşteri iletişiminin gerçekleşmesi, fiziksel çevrenin müşteriye etkisi ve alınan hizmet çerçevesinde olumlu geri bildirimlerin oluşturulması olarak açıklanabilir. Hizmet kalitesi ile ilgili olmayan durumlar da müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Özellikle spor sektöründe yapılan araştırmaların sınırlı kalmasına neden olmuştur (Alexandris vd. 2001).

Literatürde yer alan modellemeler, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile davranışsal amaçlar arasında karmaşık şekilde yer aldığı görülmektedir (Zeithaml and Bitner 2003). Bu durum değerlendirildiğinde, hizmet kalitesinin doğrudan müşteri davranışlarını etkilediğini söyleyemeyiz. Ancak bu durumun tersini de ifade eden bir çok çalışma literatürde yer almaktadır (Baker and Crompton 2000).

## 2.7 SPOR MERKEZİ KAVRAMI

Spor merkezi kavramını, içinde spor aktivitelerinin yapıldığı her türlü yapı (stadyum, pist, saha, salon, veledrom v.b.) olarak tanımlanabilmektedir (Güçlü 1998).

Bünyelerinde bulunan fitness, yüzme havuzu, tenis kortu, koşu pisti spa v.s gibi aktivite alanları ile hizmet veren özel kuruluşlardır. Çağımızın şartları insanları hareketsizliğe zorladığından bu kısır döngüden kurtulmalarını sağlamak ve hareket etmeye yönlendirmek için onlara olanak tanır. Günün geniş zamanı aktif olan özel spor salonları kişileri istedikleri vakitte kabul ederek zamanı planlama problemi ortadan kaldırırlar. Kişiler uzman eğitmen eşliğinde egzersiz yaptıklarından doğru yönlendirilerek sakatlanma riskini en aza indirebilirler. Ayrıca bu konuda bilinçlenerek egzersizin insan hayatında ne denli bir önem teşkil ettiğini kavrarlar. Özel spor işletmelerinin taşıdığı en önemli misyon ise insanların spora bakış açılarını olumlu yönde değiştirirken onlarla özel olarak dahası kişisel özelliklerine göre (vücut postürü, yaşantı, motivasyon v.b) ilgilenip takip etmek, sağlıklı yönde bir yaşam sürdürebilmelerine uygun beslenme alışkanlığını elde etmelerine yardımcı olmaktır (Bıyıklı 2007)

Global ve büyük ölçekli spor merkezi işleyişinin doğru ve düzenli sağlanabiliyor olması için hiyerarşik yapı departman bazında şu şekilde olmalıdır; Tüm işletmenin sorumlu olduğu sportif faaliyetler alanında ve aynı zamanda işletme gelir gider skalasında sağlayabilecek tesis müdürü pozisyonu, tüm gelir kalemlerinde sorumlu olacak satış ve pazarlama müdürü, tüm gider kalemlerinden sorumlu olacak mali işler müdürü, hizmet departmanlarından sportif faaliyetlerden sorumlu spor departmanı, temizlik departmanı, güvenlik departmanı, resepsiyon(müşteri ilişkileri) departmanı ve personel bulma, seçme, yerleştirme ve performanslardan sorumlu insan kaynakları departmanları olmalıdır.

### 2.7.1 Spor Merkezi Üye Kavramı

Spor merkezi üyesi kavramı, hizmet verilen işletme tarafından belirlenen standartlar ve kurallar doğrultusunda belirli süreleri kapsayan ve karşılığında bu süre için temizlik, güvenlik, sportif danışmanlık, makine kullanımı, egzersiz danışmanlığı, otopark gibi hizmetleri almak adına işletmeye aidatı ödeyen kişilere verilen isimdir.

## 2.8 SPOR MERKEZİ ÜYELERİ İLE HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Sağlık ve zindelik bir yaşam hali dünyada hızla gelişme gösteren bir olgu haline gelmiştir (Afthinos vd. 2005). Bu gelişimlerle beraber fitness endüstrisine olan talepte de büyük ölçüde artış görülmektedir. Bu gelişim, fitness sektöründeki hizmet kalitesi kavramının değerinin artmasını beraberinde getirmiştir.

Fitness sektöründe hizmeti veren işletmelerin artması, bu sektörde rekabetin oluşmasına neden olmaktadır. Artan rekabet ortamında hizmet veren işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için, “müşteri odaklı stratejiler geliştirme” zorunlulukları ortaya çıkmıştır (Özkan 2013).

Rekabette başarılı olan işletmeler faaliyetlerine devam ederken, başarısız olanlar işletmeler ise piyasadandan çekilmek zorunda kalmışlardır.

Bu durum hizmet kalitesi olgusunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir (Yıldız ve Tüfekçi 2010).

Bu sektördeki hizmet kalitesinde yaşanan değişimlerin, çevresel faktörler ile de ilişkili olduğu düşünülebilir.

Özel fitness kulübü müşterileri genellikle, teknik ekipman, personelin dış görünüşü, mimari, soyunma odaları, temizlik, logolu giyisiler, dergi-gazeteler ve kulübün genel imajı gibi fiziksel faktörlerde, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti hususunda yüksek beklenti içerisinde oldukları görülmektedir (Alexandris and Palialia 1999). Ayrıca personelin eğitim sertifikaları, öğrenimi, teorik bilgisi, davranışları ve hareketleri, yenilikleri takip etme durumu ile personellerin müşterilerde oluşturabilecekleri güven duygusu gibi faktörleri de sıralayabiliriz (Alexandris vd. 2004).

İşletmenin açılış-kapanış saatleri, planlanan derslerin zamanında başlayıp bitmesi, müşteri şikayetleri ile işletmenin doğrudan ilgilenilmesi gibi işletme yönetimi tarafından verilen sözlerin tutulması ile oluşacak sadakat - bağlılık faktörü yine ağızdan ağıza yayılma ve satın alma tutumunu doğrudan etkileyen önemli faktörler olarak sıralanmaktadır (Alexandris vd. 2004).

Müşteriler için sosyal bir ortam oluşturarak, " kendilerini özel hissettirmek, onların isimlerini bilmek, sürekli yardımcı, güler yüzlü ve ilgili olmak, resepsiyonda ve ekipmanları kullanmada oluşabilecek bekleme sürelerini kısaltmak ve proaktif olmak " gibi faktörlerin yanı sıra fitness hizmet iklimi, hizmetlerin sunumu, program ve ekipman kalitesi gibi faktörlerin de müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesini etkilediği belirtilmektedir (Özkan 2013).

Psikolojik durumlarda müşteri sadakatini doğrudan etkileyen önemli faktörler olarak ifade edilmektedir (Park and Kim 2000). Psikolojik durum oluşumu, durumsal ve kişisel faktörlerden etkilenme sonucu meydana geldiğinden, memnuniyetin ağızdan ağıza yayılması, hizmet sunan işletmeler için çok çok önemli bir etken olduğu ifade edilmektedir (Alexandris vd. 2004). Psikolojik durumda yaşanan bu etki müşteri memnuniyetinin; algılanan davranışlar, motivasyon gibi etkenler ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, hipotezleri, evren ve örnekleme, araştırma verilerinin toplanması, verilerin analizi ve araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları üzerinde durulmuştur.

#### 3.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma, tarama modellerinden ilişkisel modelin nedensel karşılaştırma modeli temel alınarak planlanmıştır. Araştırmada ilişkisel tarama modeli çerçevesinde İstanbul ili The Club spor işletmesi müşterilerinin, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik algı ile beklentileri tespit edilerek, bazı demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

#### 3.2 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni, Türkiye’de bulunan spor merkezlerine giden 18 yaş ve üzeri kadın ve erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Örnekleme ise 18 yaş ve üzeri kadın ve erkek katılımcılardan gönüllülük esasına bağlı olarak İstanbul ili The Club spor işletmesinde devamlılık gösteren 564 kişiden oluşmaktadır.

KozaWos, 90.000 m<sup>2</sup> alan üzerine kurulu içerisinde 50 adet açık-kapalı tenis kortu, yaz-kış spor okulları, 35.000 m<sup>2</sup>’lik yüzülebilir yapay gölet, 67 oda ve 159 yatak kapasitesine sahip sporcu oteli, 500 m<sup>2</sup>’lik spa alanı, 8.500 kişilik üstü açılır ve kapanır merkez tenis kortu, 8.500 m<sup>2</sup> The club markası adı altında fitness merkezi, WTA, ATP uluslararası tenis lisanslılarına sahip sportif faaliyetler hizmetini veren şirkettir.

Spor merkezlerine giden üyelerin toplam sayısı bilinmediğinden araştırmanın evrenini oluşturan ana kütle sayısı tam olarak belirtilememektir. Bu bağlamda ana kütle büyüklüğü bilinmeyen çalışmalarda örneklem büyüklüğünü saptamak için kullanılan formüle göre evren birim sayısı 10000’in üzerinde olduğu durumlarda aşağıdaki belirtilen formüller uygulanmaktadır (Örnekleme Hesaplama 2014).

n: Örneklem büyüklüğü

p: Görülme olasılığı

p: 1-p (Görülme Olasılığı)

d: kabul edilen  $\pm$  örnekleme hata oranı

$t_{(\alpha, sd)}$ :  $\alpha$  anlamlılık düzeyinde, serbestlik derecesine göre t tablosu kritik değeri

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot T_{\alpha}^2}{d^2}$$

p: 0,024 (Web sitesinden elde edilen verilere göre Türkiye’de Spor Merkezlerine giden kişi yüzdesi olan %2,4 esas alınmıştır)

q: 0,976(1-0,024)

d: 0.05 (%5 örnekleme hatası kabul edilmiştir)  $t_{(\alpha, sd)}$ : 1.96 ( $\alpha= 0.05$  için)

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot T_{\alpha}^2}{d^2} = \frac{(0,024) \cdot (0,976) \cdot (1,96)^2}{(0,05)^2} = 359$$

Yukarıda belirtilen, Türkiye’de spor yapan kişi sayısının (2018) yüzde olarak verildiği, ana kütle sayısı bilinmeyen araştırmalarda kullanılan formüle göre evrenin örneklem büyüklüğü hesaplandığında, tahmin edilen örneklem sayısı 359 olarak belirlenmiştir.

### 3.3 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi amacı ile araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu (Ek 1) yer almaktadır. Anket soruları, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yedi (7), hizmet kalitesi algılarını belirlemeye yönelik otuz bir (31), memnuniyetlerini belirlemeye yönelik otuz iki (32) olmak üzere toplam yetmiş (70) sorudan oluşmaktadır.

Spor merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik beklenti ve algılarını değerlendirmek amacıyla Türkiye’de geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan; Spor tesisleri müşteri memnuniyeti ölçeği: Yıldırım (2017) tarafından yapı geçerliğinin ortaya konulması amacıyla faktör analizi ve Cronbach Alpha analizi gerçekleştirilmiştir. Cronbach Alpha testi sonucunda toplam ölçek alpha katsayısı 0.90 olarak tespit edilmiştir. Nunnally ve Bernstein (1994) Cronbach Alpha katsayısının “ $0.70 \leq \alpha < 0.90$  olmasının ölçeğin yüksek derecede güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu, ölçeğin toplum taramalarında ve bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabileceğini” belirtmişlerdir. DFA sonucunda  $X^2 /sd$  dışında RMSEA, RMR, GFI, AGFI, NFI, NNFI,

CFI uyum indeksleri incelenmiştir. RMSEA değeri 0.05 bulunmuştur.

Bu değerin 0.05'ten küçük veya eşit olması iyi uyumu, 0.05 ve 0.08 arasında olması yeterli bir uyumu; 0.08 ve 0.10 arasında ise vasat uyumu göstermektedir.

Değerin, "0.10'dan büyük olması ise modelin kabul edilemeyeceğini" göstermektedir (Çokluk ve vd., 2010; 269; Meydan ve Şeşen 2011; 34). Ölçeğin RMR değeri 0.03 bulunmuştur.

Bu değerin 0.05'ten küçük veya eşit olması mükemmel uyumu, 0.05 ve 0.08 arasında olması iyi uyumu, 0.08 ve 0.10 arasında olması vasat uyumu göstermektedir. Ölçeğin GFI değeri 0.75, AGFI değeri 0.70, NFI değeri 0.85, NNFI değeri 0.95, CFI değeri 0.94 olarak hesaplanmıştır.

Spor tesisleri müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan sorulara yönelik yapılan DFA analizi sonucunda ölçeğe ilişkin olarak GFI ve AGFI dışındaki uyum indekslerinin literatürde belirtilen değerler arasında olduğu, mükemmel/kabul edilebilir uyumu gösterdiği saptanmıştır. Spor tesislerinden yararlanan kişilerin memnuniyet durumlarının değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiş olan bu ölçek çalışması ilk olduğundan bazı uyum indekslerinin düşük çıkması normal olarak karşılanabilmektedir.

Spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği, 31 maddeden oluşan 5'li likert tipi bir yapıya sahip olup, araştırma için Cronbach Alfa katsayısı  $\alpha=0.96$  olarak tespit edilmiştir Uçan (2007).

### **3.4 VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi, araştırmanın amacı doğrultusunda veri elde etmek amacı ile bire bir görüşme yoluyla anket uygulanmıştır.

Araştırmanın uygulama alanı olarak spor merkezi üyelerinin, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik algılamaları ile beklentileri konu edilmiştir. Bunun için üyeler ile birebir görüşülerek anket anlatılıp, üyelerin gönüllülük esasına göre katılımları sağlanarak araştırmanın verileri elde edilmiştir.

Verilerin analizi, sosyal bilimler alanında genel kabul görmüş SPSS 23 paket programında yapılmıştır. İlk olarak araştırmacı tarafından geliştirilen ankettin kişisel bilgi formunda yer alan demografik dağılımı ve yargısal ifadeleri içeren sorulara ait bulguları ortaya koymak adına frekans-yüzde analizi yapılmıştır.

Daha sonra verilerin homojenlik durumu ile normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan One Way ANOVA homojenlik testi ile One Sample Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonucunda ölçek verilerin homojen ve normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle katılımcıların demografik bilgilerine göre ölçek puanlarını karşılaştırmak için non-parametrik analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve mesleklerine göre ölçeklerin puanlarını karşılaştırmak için Mann Whitney U testi kullanılırken, yaş grupları, eğitim durumları, gelir durumları ve tesisi kullanma durumlarına göre ölçek puanlarını karşılaştırmak için Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Kruskal Wallis H testi sonucunda grupların arasında anlamlı fark çıkması durumunda farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post hoc test olarak Tamhane testi kullanılmıştır.



## 4. BULGULAR

İstanbul İli The Club spor işletmesi üyelerinin, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik algılamaları ile beklentilerini ile demografik özellikleri arasındaki farkı inceleyen bu araştırmada, anket soruları ve hipotezlere ait bulgular aşağıda alt başlıklar halinde sunulmuştur.

Çalışmaya, ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik betimleyici istatistik analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

### 4.1 KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde, spor merkezine devamlılık gösteren üyelerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi, mesleği ve tesise devam durumları hakkında bulgular yer almaktadır.

Çalışmaya katılan üyelerin genel olarak demografik özelliklerine ait bulgulara incelendiğinde, 564 (146 Kadın, 418 Erkek) araştırma anketine katılım göstermiştir.

Araştırmaya katılan üyelerin demografik özelliklerine ait frekans (F), yüzde (%), kadın (K) ve Erkek (E) değerleri Tablo 4.1’de sunulmuştur.

**Tablo 4.1. Üyelerin Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımı**

<b>Cinsiyet</b>	<b>F</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kadın	<b>146</b>	<b>25,9</b>
Erkek	<b>418</b>	<b>74,1</b>
Total	<b>564</b>	<b>100,0</b>

<b>Medeni Durum</b>	<b>F</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evli	<b>228 (95 K / 133 E)</b>	<b>40,4</b>
Bekar	<b>336 (51 K / 285 E)</b>	<b>59,6</b>
Total	<b>564</b>	<b>100,0</b>

<b>Yaş</b>	<b>F</b>	<b>Yüzde (%)</b>
18-25 arası	<b>140</b>	<b>24,8</b>
26-33 arası	<b>136</b>	<b>24,1</b>
34-41 arası	<b>160</b>	<b>28,4</b>
42-49 arası	<b>92</b>	<b>16,3</b>
50 ve üstü	<b>36</b>	<b>6,4</b>
<b>Total</b>	<b>564</b>	<b>100,0</b>
<b>Meslek</b>	<b>F</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Özel Sektör	<b>498</b>	<b>88,3</b>
Kamu Sektörü	<b>66</b>	<b>11,7</b>
<b>Total</b>	<b>564</b>	<b>100,0</b>
<b>Gelir Durumu</b>	<b>F</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Çok Düşük	<b>8</b>	<b>1,4</b>
Düşük	<b>34</b>	<b>6,0</b>
Orta	<b>292</b>	<b>51,8</b>
Yüksek	<b>210</b>	<b>37,2</b>
Çok Yüksek	<b>20</b>	<b>3,5</b>
<b>Total</b>	<b>564</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>F</b>	<b>Yüzde (%)</b>
İlk	<b>4</b>	<b>,7</b>
Orta	<b>16</b>	<b>2,8</b>
Lise	<b>136</b>	<b>24,1</b>
Lisans	<b>310</b>	<b>55,0</b>
Lisansüstü	<b>98</b>	<b>17,4</b>
<b>Total</b>	<b>564</b>	<b>100,0</b>
<b>Tesisi Kullanım Durumu</b>	<b>F</b>	<b>Yüzde (%)</b>
1	<b>6</b>	<b>1,1</b>
2	<b>30</b>	<b>5,3</b>
3	<b>212</b>	<b>37,6</b>
4	<b>200</b>	<b>35,5</b>
5 ve üzeri	<b>116</b>	<b>20,6</b>
<b>Total</b>	<b>564</b>	<b>100,0</b>

Çalışmaya katılan üyeler:

- Cinsiyet bazında değerlendirildiğinde; 146 Kadın, 418 Erkek üyeden oluşmaktadır.
- Medeni durum bazında değerlendirildiğinde; 336 Bekâr, 228 Evli kişiden oluşmaktadır.
- Yaş bazında değerlendirildiğinde; 140 kişi 18-25 yaş arası, 136 kişi 26-33 yaş arası, 160 kişi 34-41 yaş arası, 92 kişi 42-49 yaş arası ve 36 kişi 50 yaş ve üstü üyelere oluşmaktadır.
- Meslek bazında değerlendirildiğinde; 498 özel kurum, 66 kişi kamu kurumunda çalışan üyelere oluşmaktadır.
- Gelir bazında değerlendirildiğinde; 8 kişi çok düşük, 34 kişi düşük, 292 orta, 210 yüksek, 20 çok yüksek olarak bulunmuştur.
- Eğitim durumu bazında değerlendirildiğinde; 4 kişi İlkokul, 16 kişi ortaokul, 136 kişi Lise, 310 kişi Lisans ve 98 kişi Lisansüstü mezunu üyelere oluşmaktadır.
- Tesis kullanım durumu bazında değerlendirildiğinde; 6 kişi haftada 1 kere, 30 kişi haftada 2 kere, 212 kişi haftada 3 kere, 200 kişi haftada 4 kere, 116 kişi haftada 5 ve üzeri kullanmıştır.

#### **4.2 KATILIMCILARIN HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK BEKLENTİ ve ALGILARINA İLİŞKİN BULGULAR**

Üyelere, spor merkezinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarını belirlemek amacıyla Tablo 4.2’de yer alan sorular sorulmuş ve bu sorunun her bir maddesi için “Tamamen Katılıyorum, Çok Katılıyorum, Orta Derecede Katılıyorum, Az Katılıyorum ve Hiç Katılmıyorum” yanıtlarından yalnızca bir seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan üyelerin, spor merkezinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarına ilişkin frekans (f) ve yüzde (%) değerleri Tablo 4.2’de sunulmuştur.

**Tablo 4.2. Üyelerin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algularına İlişkin Frekans Dağılımı**

<b>Bu merkezdeki bekleme ve dinlenme alanları (yerleri) yeterli ve rahattır.</b>	F	Yüzde (%)
Tamamen Katılıyorum	36	6,4
Çok Katılıyorum	74	13,1
Orta Derecede Katılıyorum	106	18,8
Az Katılıyorum	106	18,8
Hiç Katılmıyorum	242	42,9
Total	564	100,0

<b>Bu merkezdeki soyunma odaları ve duşlar her zaman temizdir.</b>	F	Yüzde (%)
Tamamen Katılıyorum	8	1,4
Çok Katılıyorum	32	5,7
Orta Derecede Katılıyorum	108	19,1
Az Katılıyorum	142	25,2
Hiç Katılmıyorum	274	48,6
Total	564	100,0

<b>Bu merkezdeki soyunma odaları ve duşların havalandırması yeterlidir.</b>	F	Yüzde (%)
Tamamen Katılıyorum	6	1,1
Çok Katılıyorum	62	11,0
Orta Derecede Katılıyorum	124	22,0
Az Katılıyorum	146	25,9
Hiç Katılmıyorum	226	40,1
Total	564	100,0

<b>Bu merkezdeki soyunma odalarında yeterli alan ve yeterli sayıda duş vardır.</b>	F	Yüzde (%)
Tamamen Katılıyorum	6	1,1
Çok Katılıyorum	26	4,6
Orta Derecede Katılıyorum	78	13,8
Az Katılıyorum	150	26,6
Hiç Katılmıyorum	304	53,9
Total	564	100,0

<b>Bu merkezdeki duşlarda her zaman bol sıcak su vardır.</b>	F	Yüzde (%)
Tamamen Katılıyorum	6	1,1
Çok Katılıyorum	4	,7
Orta Derecede Katılıyorum	54	9,6
Az Katılıyorum	122	21,6
Hiç Katılmıyorum	378	67,0
Total	564	100,0

<b>Bu merkezdeki soyunma dolapları yeterli sayıdadır.</b>	F	Yüzde (%)
Tamamen Katılıyorum	2	,4
Çok Katılıyorum	4	,7
Orta Derecede Katılıyorum	60	10,6
Az Katılıyorum	122	21,6
Hiç Katılmıyorum	376	66,7

Total	564	100,0
<b>Bu merkezde spor yapılan alanlar memnun edici düzeyde temizdir.</b>		
	F	Yüzde (%)
Tamamen Katılıyorum	8	1,4
Çok Katılıyorum	20	3,5
Orta Derecede Katılıyorum	72	12,8
Az Katılıyorum	162	28,7
Hiç Katılmıyorum	302	53,5
Total	564	100,0
<b>Bu merkezin havalandırması yeterlidir.</b>		
	F	Yüzde (%)
Tamamen Katılıyorum	34	6,0
Çok Katılıyorum	32	5,7
Orta Derecede Katılıyorum	62	11,0
Az Katılıyorum	160	28,4
Hiç Katılmıyorum	276	48,9
Total	564	100,0
<b>Bu merkezin aydınlatması yeterlidir.</b>		
	F	Yüzde (%)
Tamamen Katılıyorum	16	2,8
Çok Katılıyorum	34	6,0
Orta Derecede Katılıyorum	94	16,7
Az Katılıyorum	120	21,3
Hiç Katılmıyorum	300	53,2
Total	564	100,0
<b>Bu merkezin ısısı hava koşullarına uygun şekilde ayarlanmaktadır.</b>		
	F	Yüzde (%)
Tamamen Katılıyorum	34	6,0
Çok Katılıyorum	26	4,6
Orta Derecede Katılıyorum	76	13,5
Az Katılıyorum	152	27,0
Hiç Katılmıyorum	276	48,9
Total	564	100,0
<b>Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları yeterli sayıdadır.</b>		
	F	Yüzde (%)
Tamamen Katılıyorum	6	1,1
Çok Katılıyorum	32	5,7
Orta Derecede Katılıyorum	98	17,4
Az Katılıyorum	102	18,1
Hiç Katılmıyorum	326	57,8
Total	564	100,0
<b>Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları ihtiyaçlara uygun ve çeşitlidir.</b>		
	F	Yüzde (%)
Tamamen Katılıyorum	6	1,1
Çok Katılıyorum	34	6,0
Orta Derecede Katılıyorum	80	14,2
Az Katılıyorum	112	19,9
Hiç Katılmıyorum	332	58,9
Total	564	100,0

<b>Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları moderndir.</b>	F	Yüzde (%)
Çok Katılıyorum	16	2,8
Orta Derecede Katılıyorum	56	9,9
Az Katılıyorum	154	27,3
Hiç Katılmıyorum	338	59,9
Total	564	100,0

<b>Bu merkezde sunulan programlar/aktiviteler oldukça çeşitlidir.</b>	F	Yüzde (%)
Tamamen Katılıyorum	2	,4
Çok Katılıyorum	44	7,8
Orta Derecede Katılıyorum	84	14,9
Az Katılıyorum	140	24,8
Hiç Katılmıyorum	294	52,1
Total	564	100,0

<b>Bu merkezdeki programlar/aktiviteler günceldir (popüler ve yenilikleri takip eden).</b>	F	Yüzde (%)
Tamamen Katılıyorum	6	1,1
Çok Katılıyorum	18	3,2
Orta Derecede Katılıyorum	102	18,1
Az Katılıyorum	158	28,0
Hiç Katılmıyorum	280	49,6
Total	564	100,0

<b>Bu merkezdeki program ve aktiviteler üyelerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek gün ve saatlerde düzenlenmektedir.</b>	F	Yüzde (%)
Tamamen Katılıyorum	12	2,1
Çok Katılıyorum	48	8,5
Orta Derecede Katılıyorum	106	18,8
Az Katılıyorum	122	21,6
Hiç Katılmıyorum	276	48,9
Total	564	100,0

<b>Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler yeterli bilgiye sahip işini bilen kişilerdir.</b>	F	Yüzde (%)
Tamamen Katılıyorum	8	1,4
Çok Katılıyorum	14	2,5
Orta Derecede Katılıyorum	98	17,4
Az Katılıyorum	144	25,5
Hiç Katılmıyorum	300	53,2
Total	564	100,0

<b>Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler hareketlerin nasıl yapılacağı hakkında bilgi verirler.</b>	F	Yüzde (%)
Tamamen Katılıyorum	20	3,5
Çok Katılıyorum	34	6,0
Orta Derecede Katılıyorum	84	14,9
Az Katılıyorum	114	20,2
Hiç Katılmıyorum	312	55,3
Total	564	100,0

<b>Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler bireysel olarak üyelerle ilgilenirler ve yanlış bir hareket yaptığımızda uyarıp düzeltirler.</b>	F	Yüzde (%)
Tamamen Katılıyorum	26	4,6
Çok Katılıyorum	36	6,4
Orta Derecede Katılıyorum	66	11,7
Az Katılıyorum	100	17,7
Hiç Katılmıyorum	336	59,6
Total	564	100,0

<b>Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler fiziksel görünümü düzgün, sportif kişilerdir.</b>	F	Yüzde (%)
Tamamen Katılıyorum	6	1,1
Çok Katılıyorum	8	1,4
Orta Derecede Katılıyorum	58	10,3
Az Katılıyorum	152	27,0
Hiç Katılmıyorum	340	60,3
Total	564	100,0

<b>Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler özenli ve temiz giyimlidir.</b>	F	Yüzde (%)
Çok Katılıyorum	18	3,2
Orta Derecede Katılıyorum	44	7,8
Az Katılıyorum	116	20,6
Hiç Katılmıyorum	386	68,4
Total	564	100,0

<b>Bu merkezdeki tüm personel kibar ve saygılıdır.</b>	F	Yüzde (%)
Tamamen Katılıyorum	4	,7
Çok Katılıyorum	10	1,8
Orta Derecede Katılıyorum	38	6,7
Az Katılıyorum	126	22,3
Hiç Katılmıyorum	386	68,4
Total	564	100,0

<b>Bu merkezdeki tüm personel güler yüzlü ve samimidir.</b>	F	Yüzde (%)
Çok Katılıyorum	8	1,4
Orta Derecede Katılıyorum	46	8,2
Az Katılıyorum	118	20,9
Hiç Katılmıyorum	392	69,5
Total	564	100,0

<b>Bu merkezdeki tüm personel işleriyle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.</b>	F	Yüzde (%)
Tamamen Katılıyorum	4	,7
Çok Katılıyorum	16	2,8
Orta Derecede Katılıyorum	72	12,8
Az Katılıyorum	118	20,9
Hiç Katılmıyorum	354	62,8
Total	564	100,0

<b>Bu merkezdeki tüm personel sorun ve şikâyetler ile anında ilgilenir.</b>	F	Yüzde (%)
Tamamen Katılıyorum	2	,4
Çok Katılıyorum	20	3,5
Orta Derecede Katılıyorum	80	14,2
Az Katılıyorum	114	20,2
Hiç Katılmıyorum	348	61,7
Total	564	100,0

<b>Bu merkezdeki tüm personel işlerini severek yapar.</b>	F	Yüzde (%)
Tamamen Katılıyorum	4	,7
Çok Katılıyorum	32	5,7
Orta Derecede Katılıyorum	66	11,7
Az Katılıyorum	102	18,1
Hiç Katılmıyorum	360	63,8
Total	564	100,0

<b>Bu merkezde spor yaptıktan sonra kendim için bir şeyler yaptığımı hissediyorum.</b>	F	Yüzde (%)
Çok Katılıyorum	18	3,2
Orta Derecede Katılıyorum	48	8,5
Az Katılıyorum	132	23,4
Hiç Katılmıyorum	366	64,9
Total	564	100,0

<b>Bu merkezde spor yaptıktan sonra kendimi daha sağlıklı ve iyi hissediyorum.</b>	F	Yüzde (%)
Çok Katılıyorum	8	1,4
Orta Derecede Katılıyorum	52	9,2
Az Katılıyorum	122	21,6
Hiç Katılmıyorum	382	67,7
Total	564	100,0

<b>Bu merkezde spor yaptıktan sonra katılım amacımı gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.</b>	F	Yüzde (%)
Çok Katılıyorum	4	,7
Orta Derecede Katılıyorum	62	11,0
Az Katılıyorum	130	23,0
Hiç Katılmıyorum	368	65,2
Total	564	100,0

<b>Bu merkezde spor yapmamın yaşantıma olumlu değişiklikler getirdiğini düşünüyorum.</b>	F	Yüzde (%)
Çok Katılıyorum	4	,7
Orta Derecede Katılıyorum	46	8,2
Az Katılıyorum	120	21,3
Hiç Katılmıyorum	394	69,9
Total	564	100,0

<b>Bu merkezde spor yaparken iyi vakit geçirdiğimi düşünüyorum.</b>	F	Yüzde (%)
Çok Katılıyorum	4	,7
Orta Derecede Katılıyorum	50	8,9
Az Katılıyorum	110	19,5
Hiç Katılmıyorum	400	70,9
Total	564	100,0



Üyelerin, spor merkezinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarını belirlemek amacıyla toplamda otuz bir (31) maddeden oluşan sorular, 5’li likert tipi (Tamamen Katılıyorum, Çok Katılıyorum, Orta Derecede Katılıyorum, Az Katılıyorum ve Hiç Katılmıyorum) ölçek ile yöneltilmiştir.

Tablo 4.2 incelendiğinde üyelerin, spor merkezinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarını belirlemek amacıyla yöneltilen sorulardan en fazla cevap, 400 kişi ile “Bu merkezde spor yaparken iyi vakit geçirdiğimi düşünüyorum.” maddesine Hiç Katılmıyorum yanıtı olurken, en az cevaplanan seçenek ise 2 kişi ile “Bu merkezdeki tüm personel sorun ve şikâyetler ile anında ilgilenir.” maddesine verilen Çok Katılıyorum yanıtı olmuştur.

Bu durumda, spor merkezi üyelerinin tamamının, sorulan sorulara hiç katılmıyorum yanıtını vermeleri, sunulan hizmet kalitesinden memnun kalmadıkları sonucuna varılmaktadır.

#### **4.3 KATILIMCILARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE YÖNELİK BEKLENTİ ve ALGILARINA İLİŞKİN BULGULAR**

Üyelere, spor merkezinin müşteri memnuniyetine yönelik beklenti ve algılarını belirlemek amacıyla Tablo 4.3’de yer alan sorular sorulmuş ve bu sorunun her bir maddesi için Hayır, Kısmen ve Evet yanıtlarından yalnızca bir seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan üyelerin, spor merkezinin müşteri memnuniyetine yönelik beklenti ve algılarına ilişkin frekans (f) ve yüzde (%) değerleri Tablo 4.3’de sunulmuştur.

**Tablo 4.3. Üyelerin Müşteri Memnuniyetine Yönelik Beklenti ve Algılarına İlişkin Frekans Dağılımı**

<b>Antrenörler iyi eğitilidir.</b>	<b>F</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hayır	<b>14</b>	<b>2,5</b>
Kısmen	<b>92</b>	<b>16,3</b>
Evet	<b>458</b>	<b>81,2</b>
<b>Total</b>	<b>564</b>	<b>100,0</b>

<b>Antrenörler yardımseverdir.</b>	<b>F</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hayır	<b>24</b>	<b>4,3</b>
Kısmen	<b>72</b>	<b>12,8</b>

	Evet	468	83,0
	Total	564	100,0
<b>Antrenörler nazik, saygılı ve güler yüzlüdür.</b>			
		F	Yüzde (%)
	Hayır	14	2,5
	Kısmen	46	8,2
	Evet	504	89,4
	Total	564	100,0
<b>Antrenörler işine karşı ilgili ve özenlidir.</b>			
		F	Yüzde (%)
	Hayır	18	3,2
	Kısmen	58	10,3
	Evet	488	86,5
	Total	564	100,0
<b>Antrenörler beni dinler ve anlamaya çalışır.</b>			
		F	Yüzde (%)
	Hayır	16	2,8
	Kısmen	58	10,3
	Evet	490	86,9
	Total	564	100,0
<b>Antrenörler yapacağım egzersizle ilgili olarak beni bilgilendirir.</b>			
		F	Yüzde (%)
	Hayır	28	5,0
	Kısmen	84	14,9
	Evet	452	80,1
	Total	564	100,0
<b>Antrenörlerin birbirlerine karşı olan yaklaşımından memnunum.</b>			
		F	Yüzde (%)
	Hayır	16	2,8
	Kısmen	90	16,0
	Evet	458	81,2
	Total	564	100,0
<b>Diğer personel (danışma, vezne, hizmetli vb.) yardımseverdir.</b>			
		F	Yüzde (%)
	Hayır	12	2,1
	Kısmen	64	11,3
	Evet	488	86,5
	Total	564	100,0
<b>Diğer personel (danışma, vezne, hizmetli vb.) nazik, saygılı ve güler yüzlüdür.</b>			
		F	Yüzde (%)
	Hayır	6	1,1
	Kısmen	58	10,3
	Evet	500	88,7
	Total	564	100,0

<b>Diğer personel (danışma, vezne, hizmetli vb.) tüm sorunlarıma beni tatmin edecek cevaplar verir ve çözüm bulur.</b>	F	Yüzde (%)
Hayır	32	5,7
Kısmen	76	13,5
Evet	456	80,9
Total	564	100,0

<b>Diğer personelin (danışma, vezne, hizmetli vb.) birbirine karşı yaklaşımından memnunum.</b>	F	Yüzde (%)
Hayır	36	6,4
Kısmen	66	11,7
Evet	462	81,9
Total	564	100,0

<b>Antrenörler bana özel program yapıyor.</b>	F	Yüzde (%)
Hayır	102	18,1
Kısmen	92	16,3
Evet	370	65,6
Total	564	100,0

<b>Antrenörlerin sunduğu program fiziksel olarak rahatlamama yardımcı oluyor.</b>	F	Yüzde (%)
Hayır	114	20,2
Kısmen	112	19,9
Evet	338	59,9
Total	564	100,0

<b>Antrenörlerin sunduğu program sağlıklı kalmama yardımcı oluyor.</b>	F	Yüzde (%)
Hayır	144	25,5
Kısmen	98	17,4
Evet	322	57,1
Total	564	100,0

<b>Tesis içindeki kantin hizmetlerinden memnunum.</b>	F	Yüzde (%)
Hayır	244	43,3
Kısmen	80	14,2
Evet	240	42,6
Total	564	100,0

<b>Tesis içindeki kantinden her istediğimi bulabiliyorum.</b>	F	Yüzde (%)
Hayır	298	52,8
Kısmen	69	12,2
Evet	197	34,9
Total	564	100,0

<b>Tesis içindeki kantin personeli nazik, saygılı ve güler yüzlüdür.</b>	F	Yüzde (%)
Hayır	262	46,5
Kısmen	78	13,8
Evet	224	39,7
Total	564	100,0

<b>Egzersiz alanları temizdir.</b>	F	Yüzde (%)
Hayır	178	31,6
Kısmen	95	16,8
Evet	291	51,6
Total	564	100,0

<b>Soyunma odaları temizdir.</b>	F	Yüzde (%)
Hayır	101	17,9
Kısmen	100	17,7
Evet	363	64,4
Total	564	100,0

<b>Tesisin yiyecek ve içecek hizmetleri bütçeme uygundur.</b>	F	Yüzde (%)
Hayır	138	24,5
Kısmen	118	20,9
Evet	308	54,6
Total	564	100,0

<b>Tesise ailemle gönül rahatlığı ile gelebilirim.</b>	F	Yüzde (%)
Hayır	100	17,7
Kısmen	124	22,0
Evet	340	60,3
Total	564	100,0

<b>Diğer üyelerin bana yaklaşımı dostçadır.</b>	F	Yüzde (%)
Hayır	82	14,5
Kısmen	120	21,3
Evet	362	64,2
Total	564	100,0

<b>Egzersiz alanlarında çalınan müzikler motive edicidir.</b>	F	Yüzde (%)
Hayır	74	13,1
Kısmen	126	22,3
Evet	364	64,5
Total	564	100,0

<b>Burada egzersiz yapmak, bana sosyalleşme imkânı verir.</b>	F	Yüzde (%)
Hayır	46	8,2
Kısmen	140	24,8
Evet	378	67,0
Total	564	100,0

<b>Burada egzersiz yapmak, bana yeni şeyler öğrenme fırsatı verir.</b>	F	Yüzde (%)
Hayır	50	8,9
Kısmen	135	23,9
Evet	379	67,2
Total	564	100,0
<b>Burada egzersiz yapmak, bana başarı duygusu verir.</b>	F	Yüzde (%)
Hayır	50	8,9
Kısmen	142	25,2
Evet	372	66,0
Total	564	100,0
<b>Spor merkezinde kullanabileceğim aletler çeşitlidir.</b>	F	Yüzde (%)
Hayır	50	8,9
Kısmen	138	24,5
Evet	376	66,7
Total	564	100,0
<b>Tesisin havalandırması iyidir.</b>	F	Yüzde (%)
Hayır	48	8,5
Kısmen	126	22,3
Evet	390	69,1
Total	564	100,0
<b>Tesisin aydınlatma sistemi yeterlidir.</b>	F	Yüzde (%)
Hayır	36	6,4
Kısmen	140	24,8
Evet	388	68,8
Total	564	100,0
<b>Tesisteki soyunma odaları ihtiyacımızı karşılayacak büyüklüktedir.</b>	F	Yüzde (%)
Hayır	44	7,8
Kısmen	96	17,0
Evet	424	75,2
Total	564	100,0
<b>Soyunma odalarındaki duşlar temiz ve sorunsuzdur.</b>	F	Yüzde (%)
Hayır	40	7,1
Kısmen	146	25,9
Evet	378	67,0
Total	564	100,0

Üyelerin, spor merkezinin müşteri memnuniyetine yönelik beklenti ve algılarını belirlemek amacıyla toplamda otuz bir (32) maddeden oluşan sorular, 3'lü likert tipi (Hayır, Kısmen ve Evet) ölçek ile yöneltilmiştir. Tablo 4.3 incelendiğinde üyelerin, spor merkezinin müşteri memnuniyetine yönelik beklenti ve algılarını belirlemek amacıyla yöneltilen sorular incelendiğinde en fazla hayır, 298 kişi ile “Tesis içindeki kantinden her istediğimi bulabiliyorum.” maddesine, en fazla kısmen cevabı 142 kişi ile “Burada egzersiz yapmak, bana başarı duygusu verir.” maddesine olurken en fazla evet cevabı ise

500 kişi ile “Diğer personel (danışma, vezne, hizmetli vb.) nazik, saygılı ve güler yüzlüdür.” cevabı olmuştur. Bu durumda, spor merkezi üyelerinin çoğunun, sorulan sorulara “Evet” yanıtını vermeleri, sunulan müşteri memnuniyeti hizmetinden memnun kalmadıkları sonucuna varılmaktadır. Yalnızca kantin ile ilgili sorulara “Hayır” cevabını vererek memnuniyetsizliklerini olduğu görülmektedir.

#### 4.4 HİPOTEZLERİN ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde üyelerin, demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı, demografik özelliklerine göre müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ve hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı durumları incelenmiştir.

##### 4.4.1 Üyelerin Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Cinsiyet, Medeni Durum ve Mesleklerine Göre İncelenmesi

Üyelerin, spor merkezinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik beklenti ve algılarının cinsiyet, medeni durum ve mesleklerine göre analizi aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 4.4. Üyelerin Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Cinsiyete Göre Mann Whitney U Analizi Sonuçları**

Ölçek Ortalama Puanı	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	P
Hizmet Ortalama	Kadın	146	281,73	41133,00	30402,00	<b>,946</b>
	Erkek	418	282,72	118197,00		
Memnuniyet Ortalama	Kadın	146	276,23	40329,00	41133,00	<b>,588</b>
	Erkek	418	284,69	119001,00		

Tablo incelendiğinde, Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının, üyelerin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 4.5. Üyelerin Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Medeni Durumlarına Göre Mann Whitney U Analizi Sonuçları**

Ölçek Ortalama Puanı	Medeni Durum	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	p
Hizmet Ortalama	Evli	228	244,61	55722,00	29666,00	<b>,000</b>
	Bekar	336	308,21	103558,50		
Memnuniyet Ortalama	Evli	228	253,06	57698,00	31592,50	<b>,000</b>
	Bekar	336	302,47	101631,00		

Tablo incelendiğinde, Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının, üyelerin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmektedir ( $p<0,05$ ).

Medeni durumlarındaki bu farklılık, Bekar üyelerin beklenti ve algılarının Evli üyelerden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

**Tablo 4.6. Üyelerin Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Mesleklerine Göre Mann Whitney U Analizi Sonuçları**

Ölçek Ortalama Puanı	Meslek Durum	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	P
Hizmet Ortalama	Özel Sek.	498	697,04	55722,00	83842,00	<b>,000</b>
	Kamu Sek.	66	831,27	103558,50		
Memnuniyet Ortalama	Özel Sek.	498	707,34	891252,00	96822,50	<b>,187</b>
	Kamu Sek.	66	752,12	123348,00		

Tablo incelendiğinde, Spor Merkezinin Müşteri Memnuniyetine Yönelik Beklenti ve Algılarının, üyelerin meslek durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı ( $p>0,05$ ), Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının üyelerin meslek durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Meslek durumlarındaki bu farklılık, Kamu sektöründe çalışan üyelerin beklenti ve algılarının Özel Sektörde çalışan üyelerden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

#### **4.4.2 Üyelerin Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Yaş, Gelir Durumu, Eğitim Durumu ve Tesisi Kullanma Durumlarına Göre İncelenmesi**

Üyelerin, spor merkezinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik beklenti ve algılarının yaş, gelir durumu, eğitim durumu ve tesisi kullanma durumlarına göre analizi aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 4.7. Üyelerin Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Yaşa Göre Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları**

Ölçek Ortalama Puanı	Yaş	N	Sıra Ort.	df	p	Gruplar Arası Farklar
Hizmet Ortalama	18-25 arası	140	935,92	4	,000	1>2
	26-33 arası	136	694,72			2>3
	34-41 arası	160	601,90			4>3
	42-49 arası	92	647,88			4>5
	50 ve üstü	36	472,32			
Memnuniyet Ortalama	18-25 arası	140	872,37	4	,000	1>2
	26-33 arası	136	762,49			2>3
	34-41 arası	160	615,80			4>3
	42-49 arası	92	650,32			4>5
	50 ve üstü	36	388,88			

Tablo incelendiğinde, Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının, üyelerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmektedir ( $p<0,05$ ). Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının yaş durumlarındaki bu farklılığı, 18-25 yaş arası üyelerin beklenti ve algılarının 26-33 yaş arası, 34-42 yaş arası, 42-49 yaş arası, 50 yaş ve üstü üyelerden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

**Tablo 4.8. Üyelerin Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Gelir Durumuna Göre Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları**

Ölçek Ortalama Puanı	Gelir Durumu	N	Sıra Ort.	df	p	Gruplar Arası Farklar
Hizmet Ortalama	Çok Düşük	8	603,94	4	,000	1>5
	Düşük	34	942,00			2>1
	Orta	292	716,77			2>3
	Yüksek	210	675,73			3>4
	Çok Yüksek	20	654,72			4>5
Memnuniyet Ortalama	Çok Düşük	8	646,72	4	,009	1<2
	Düşük	34	778,05			2>1
	Orta	292	740,32			2>3
	Yüksek	210	668,45			3>4
	Çok Yüksek	20	643,50			4>5

Tablo incelendiğinde, Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının, üyelerin gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmektedir ( $p<0,05$ ). Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının gelir durumlarındaki bu farklılığı, düşük



ve orta gelir düzeyi üyelerin beklenti ve algılarının çok düşük, yüksek ve çok yüksek gelir düzeyinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

**Tablo 4.9. Üyelerin Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Eğitim Durumuna Göre Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları**

Ölçek Ortalama Puanı	Eğitim Durumu	N	Sıra Ort.	df	p	Gruplar Arası Farklar
Hizmet Ortalama	İlköğretim	4	210,50	4	,000	
	Ortaöğretim	16	844,86			
	Lise	136	823,57			
	Lisans	310	705,63			
	Lisansüstü	98	557,21			
Memnuniyet Ortalama	İlköğretim	4	248,50	4	,000	
	Ortaöğretim	16	765,23			
	Lise	136	764,23			
	Lisans	310	731,95			
	Lisansüstü	98	572,30			

Tablo incelendiğinde, Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının, üyelerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmektedir ( $p<0,05$ ).

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının eğitim durumlarındaki bu farklılığı, orta ve lise eğitim düzeyindeki üyelerin beklenti ve algılarının ilköğretim, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

**Tablo 4.10. Üyelerin Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Tesisi Kullanma Durumuna Göre Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları**

Ölçek Ortalama Puanı	Tesisi Kullanma Durumu	N	Sıra Ort.	df	p	Gruplar Arası Farklar
Hizmet Ortalama	1	6	853,93	4	,000	
	2	30	375,86			
	3	212	613,40			
	4	200	808,90			
	5 ve üzeri	116	794,70			
Memnuniyet Ortalama	1	6	719,36	4	,000	
	2	30	444,20			
	3	212	701,79			
	4	200	753,90			
	5 ve üzeri	116	719,67			

Tablo incelendiğinde, Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine

Yönelik Beklenti ve Algılarının, üyelerin tesisi kullanma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmektedir ( $p<0,05$ ).

Hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının tesisi kullanma durumlarındaki bu farklılık, tesisi haftada 1 kez kullanan üyelerin beklenti ve algılarının, tesisi haftada 2, 3, 4 ve 5 ve üzeri kullanan üyelerden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının tesisi kullanma durumlarındaki bu farklılık, tesisi haftada 4 kez kullanan üyelerin beklenti ve algılarının, tesisi haftada 1, 2, 3 ve 5 ve üzeri kullanan üyelerden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

#### **4.4.3 Üyelerin Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Üyelerin, spor merkezinin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algıları arasındaki ilişki Tablo 4.11’de sunulmuştur.

**Tablo 4.11. Üyelerin Spor Merkezinin Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Ölçek	İlişki Değeri (r), Anlamlılık (p), Katılımcı Sayısı (n)	Hizmet Kalitesi
	r	,420
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	p	,000
	n	564

Tablo incelendiğinde, spor merkezine devamlılık gösteren üyelerin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Bu durumda, Müşterilerin memnuniyetini arttırmak için hizmet kalitesinin artırılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

### 5.1 TARTIŞMA

Günümüzde önüne engel tanımadan gelişen bilim ve teknoloji ışığında insan gücüne duyulan gereksinim giderek azalmış, buna bağlı olarak insanın doğal yapısına aykırı bir yaşam biçimine ve beraberinde hastalık durumlarının artmasına sebep olmuştur. Spor kültürü bilincinin artmasıyla beraber, çağdaş insanın karşısına dikilen bu tehlikeye karşı dinamik, güncel yaşamın getirdiği streslerden uzak bir ortam oluşturarak bu soruna çözüm getirmekte ve kazandırdığı sağlıklı yaşam biçimiyle de hastalıklardan koruyucu etki yaratmakla birlikte, boş zamanların değerlendirilmesine de büyük ölçüde insana katkıda bulunmaktadır (Devecioğlu vd. 2011). Böylece bireyler hem spor yapmak hem de sağlıklı yaşamak için spor merkezlerine yönelim göstermelerine neden olmuştur. Bu durum spor merkezlerinin daha fazla müşteri kazanmak ve müşterilerine kaliteli hizmet sunmak için mücadeleye girmelerine sebep olmaktadır (Yıldız vd. 2016).

Spor merkezleri, müşterilerine sundukları veya sunacakları hizmetin kalitesi ve memnuniyeti oranında varlıklarını devam ettirebilirler (Kim vd. 2016). Günümüz rekabet ortamında işletmeler bir taraftan kendilerinden hizmet alan müşterileri ellerinde tutmaya çalışmakta, diğer taraftan ise yeni müşteriler edinmek için stratejiler geliştirmektedirler (Ceylan 2013). Bu sebeptendir ki spor merkezleri sürekli olarak gelişmeleri takip etmek, kaliteli hizmet ve müşteri memnuniyeti sunma eğiliminde olmalıdırlar. Literatürde, çeşitli sektörlerde yapılmış, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine yönelik pozitif etkileri olduğuna ilişkin araştırmalar olduğu gibi (Adil 2013), spor ve fiziksel etkinlik sektöründe de hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisini gösteren araştırmalara rastlanmaktadır (Deveciooğlu vd. 2011).

Son on yıl içerisinde Türkiyede açılan spor merkezleri sayısının artması, sosyal medyada ulaşılabilirliğin artması ve internet ortamında spor merkezleri ile alakalı detaylı incelemeler yapıldığında alınan geri bildirimler, olumlu olumsuz yorumlardan faydalanılarak spor merkezi müşteri adayları daha bilgili hale gelmiştir ve bu sebeplerden ötürü spor merkezi üyeleri hizmet standartları beklentilerini daha üst seviyelere taşımıştır. İşletmelerin yeni müşteriler bulma maliyetleri, varolan müşterilerini ellerinde tutmaktan

daha pahalı ve zor hale getirmiştir.

Spor merkezleri, spor merkezi üyelerinden aldığı geri bildirimler, anket sonuçları, istek ve önerilerini, teknolojik gelişmelerini ve personel yeterliliklerini daha fazla denetler ve hizmet standartlarını çağa ayak uydurmak adına ileri taşımalıdır.

Fitness merkezleri alanında hizmet kalitesine yönelik araştırmalar (Yıldız vd. 2016) bulunsa da, fitness merkezlerindeki hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine yapılmış araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda diğer araştırmalardan farklı olarak, bu çalışma spor merkezi üyelerinin, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetine yönelik beklenti ve algıları, üyelerin demografik özelliklerine göre incelenmiştir.

Bu bölümde, araştırma sonucunda elde edilen bulgular hipotezler neticesinde ele alınıp, yorumu yapılarak daha önce bu konu ile ilgili yapılmış çalışmalar çerçevesinde tartışılmıştır. Tartışmaya eklenen konu ile ilgili bazı çalışmalar, farklı evren ve örneklemden oluşan çalışmaları ifade etmesi nedeniyle farklı sonuçlar doğurabilmektedir.

### **5.1.1 Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Cinsiyet Durumlarına İlişkin Bulguların Karşılaştırılması**

Üyelerin, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının cinsiyet göre karşılaştırılmasında elde edilen bulgular incelendiğinde, spor merkezine devamlılık gösteren 146 kadın ve 418 erkek olmak üzere toplam 564 üyenin, çoğunluğu erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Benzer araştırmalar incelendiğinde, bazı çalışmalarda (Ergün 2018; Yıldız vd. 2016; Ergin vd. 2010; Yıldız 2017; Ergün 2018; Baş vd. 2017; Yıldız ve Tüfekçi 2010) spor merkezlerine giden üyelerin çoğunluğunun erkek olduğu belirtilirken, bazılarında ise (Demirel 2013; Akkoyun 2015) üyelerin kadın olduğunu belirtmektedir. Bu sonuç, Türkiye ve birçok ülkede gerçekleştirilen sosyal aktivitelerde, erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek bir katılım sağladıklarını, buna bağlı olarak da aldıkları hizmeti daha kaliteli buldukları olarak değerlendirilebilir. Çünkü erkek bireylerin kadın bireylere oranla daha düzenli spor yaptıkları bilinmektedir (Üzüm vd. 2016). Ayrıca kadınlardaki bu katılım düşüklüğünün nedeni olarak fizyolojik özellikleri, kültürel baskıları, erkeklik-dişilik kavram ve rolleri gibi faktörlerin etkili olduğu belirtilmektedir (Eroğlu 2005).

Bu araştırmada, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının, üyelerin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, katılımcıların hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının, spor merkezi üyeleri arasında cinsiyet bakımından anlamlı bir fark olmadığı (Demirel 2013) sonucuna ulaşırken bazı çalışmalarda ise (Uçan 2007; Yıldız ve Tüfekçi 2010) üyeler arasında cinsiyet bakımından anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### **5.1.2 Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Medeni Durumlarına İlişkin Bulguların Karşılaştırılması**

Üyelerin, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının medeni durumlarına göre karşılaştırılmasında elde edilen bulgular incelendiğinde, spor merkezine devamlılık gösteren 228 kişi evli ve 336 kişi bekar olmak üzere toplam 564 üyenin, çoğunluğu bekar katılımcılardan oluşmaktadır. Benzer araştırmalar incelendiğinde, bazı çalışmalarda (Ergin vd. 2010; Yıldız vd. 2017; Uçan 2007) spor merkezlerine giden üyelerin çoğunluğunun bekar olduğu belirtilirken, bazılarında ise (Ergün 2018; Baş vd. 2017; Demirel 2013) üyelerin evli olduğunu belirtmektedir.

Çalışmamız sonucunda, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının, üyelerin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmektedir. Diğer araştırmalar incelendiğinde, katılımcıların hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının, spor merkezi üyeleri arasında medeni durumları bakımından anlamlı bir fark olduğu (Üzüm vd. 2016; Ergün 2018; Ergin vd. 2010; Baş vd. 2017; Demirel 2013) sonucuna ulaşırken bazı çalışmalarda ise (Yıldız vd. 2017; Theodorakis vd. 2004) üyeler arasında medeni durumları bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmalarda hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının, bekar üyelerin evli üyelere oranla daha yüksek olduğu belirtilmekte olup, bu durumun nedenleri olarak; bekar üyelerin evli üyelere kıyasla spor merkezlerinin/tesislerinin ve personelinin fiziksel görünümüne verdikleri önemin daha

yüksek olması (Ergin vd. 2010), çalışmalarında evli katılımcıların fiziksel görünüm, güven ve heveslilik etkilerinin bekar katılımcılara oranla daha çok önemsemeleri, soyunma odası ve tesis alt boyutlarına ilişkin puanlarının daha yüksek çıktığı (Demirel 2013), bekar olan üyelerin evli üyelere oranla fiziksel görünümüne daha fazla önem vermesi olarak ifade edilmiştir (Uçan 2007).

### **5.1.3 Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Meslek Durumlarına İlişkin Bulguların Karşılaştırılması**

Üyelerin, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının meslek durumlarına göre karşılaştırılmasında elde edilen bulgular incelendiğinde, spor merkezine devamlılık gösteren 498 kişi özel ve 66 kişi kamu olmak üzere toplam 564 üyenin, çoğunluğu özel sektörde çalışmaktadır.

Çalışmamız sonucunda, müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarını, üyelerin meslek durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı gözlemlenirken, hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının, üyelerin meslek durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Diğer araştırmalar incelendiğinde, katılımcıların hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarını, spor merkezi üyeleri arasında meslek durumları bakımından anlamlı bir fark olduğu (Ergün 2018) sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde, spor merkezine giden üyelerin meslek durumlarına göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının ele alındığı araştırmaların yer almadığı görülmektedir. Bu kapsamda meslek durum değişkenine göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının farklılık göstermesinin altında yatan unsurlara ilişkin yeni çalışmalar yapılması gerektiği söylenilebilir.

### **5.1.4 Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Yaş Durumlarına İlişkin Bulguların Karşılaştırılması**

Üyelerin, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının yaş durumlarına göre karşılaştırılmasında elde edilen bulgular incelendiğinde, spor merkezine devamlılık gösteren 18-25 yaş arası 140 kişi, 26-33 yaş arası 136 kişi, 34-41 yaş arası 160 kişi, 42-49 yaş arası 92 kişi, 50 yaş ve üstü 36 kişi olarak belirlenmiştir.

Benzer araştırmalar incelendiğinde, spor merkezlerine giden üyelerin çoğunluğunun 18-33 yaş aralığında olduğu belirtilirken (Yıldız vd. 2016; Ergin vd. 2010; Baş vd. 2017; Yıldız ve Tüfekçi 2010; Akkoyun 2015; Yıldız vd. 2016), bazılarında ise 36-45 yaş aralığında üyelerin oluşturduğu belirtilmektedir (Ergin vd. 2010; Demirel 2013).

Çalışmamız sonucunda, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının, üyelerin yaş durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görölmektedir. Diğer araştırmalar incelendiğinde, katılımcıların hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algıların, spor merkezi üyeleri arasında yaş durumları bakımından anlamlı bir fark olduğu (Baş vd. 2017) sonucuna ulaşırken bazı çalışmalarda ise (Akkoyun 2015; Demirel 2013; Yıldız vd. 2017; Yıldız ve Tüfekçi 2010) üyeler arasında yaş durumları bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde, spor merkezine giden üyelerin yaş durumlarına göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının ele alındığı araştırmalarda neredeyse hiç olmadığı görölmektedir. Bu kapsamda yaş durum değişkenine göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının farklılık göstermesinin altında yatan unsurlara ilişkin yeni çalışmalar yapılması gerektiği söylenilebilir.

#### **5.1.5 Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Gelir Durumlarına İlişkin Bulguların Karşılaştırılması**

Üyelerin, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının gelir durumlarına göre karşılaştırılmasında elde edilen bulgular incelendiğinde, spor merkezine devamlılık gösteren üyelerden gelir durumu çok düşük olan 8 kişi, düşük olan 34 kişi, orta olan 292 kişi, yüksek olan 210 kişi ve çok yüksek olan 20 kişi olarak belirlenmiştir.

Çalışmamız sonucunda, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının, üyelerin gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görölmektedir. Diğer araştırmalar incelendiğinde, katılımcıların hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algıların, spor merkezi üyeleri arasında gelir durumları bakımından anlamlı bir fark olduğu (Ergin vd. 2010; Uçan 2017)

sonucuna ulaşırken bazı çalışmalarda ise (Ergün 2018; Yıldız vd. 2017; Akkoyun 2015; Demirel 2013) üyeler arasında gelir durumları bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmalarda hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının, orta düzey gelir durumuna sahip üyelerin diğer gelir durumlarına oranla daha yüksek olduğu belirtilmekte olup, bu durumun nedenleri olarak; gelir düzey ortalamaları azaldıkça tesislerin kullanım sıklığında da azaldığı (Ergin vd. 2010), işletme tarafından sunulan spor hizmetinin daha düşük fiyatla elde edilmesinin müşterilerin gelir düzeyinin düşük olması ve düşük ücretlerle beklentilerinin karşılanması olarak ifade edilmiştir (Uçan 2007).

#### **5.1.6 Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Eğitim Durumlarına İlişkin Bulguların Karşılaştırılması**

Üyelerin, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının eğitim durumlarına göre karşılaştırılmasında elde edilen bulgular incelendiğinde, spor merkezine devamlılık gösteren üyelerden eğitim durumu ilköğretim olan 4 kişi, ortaokul olan 16 kişi, lise olan 136 kişi, lisans olan 310 kişi ve lisansüstü olan 98 kişi olarak belirlenmiştir.

Çalışmamız sonucunda, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının, üyelerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmektedir. Diğer araştırmalar incelendiğinde, katılımcıların hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının, spor merkezi üyeleri arasında eğitim durumları bakımından anlamlı bir fark olduğu (Ergün 2018; Theodorakis vd. 2004; Yıldız ve Tüfekçi 2010) sonucuna ulaşırken bazı çalışmalarda ise (Yıldız vd. 2017; Baş vd. 2017;) üyeler arasında eğitim durumları bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmalarda hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının, lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip üyelerin diğer eğitim durumlarına oranla daha yüksek olduğu belirtilmekte olup, bu durumun nedenleri olarak; gerek ekonomik durum gereksese sağlıklı yaşama bilinci anlamında müşteri profillerinin farklılık göstermesi (Ergün 2018), düşük eğitim seviyesine sahip müşteriler (ilköğretim),



ortaöğretim ve üniversite mezunlarına göre tesisden daha çok memnun kaldıkları (Theodorakis vd. 2004), eğitim düzeyi yüksek olan insanların sağlık ve egzersize daha fazla önem verdikleri (Yıldız ve Tüfekçi 2010), eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin egzersiz ve sağlıklı yaşama daha fazla önem verdikleri (Afthinos vd. 2005; Lam vd. 2005; Rueangthanakiet 2008) ifade edilmiştir.

#### **5.1.7 Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algılarının Tesisi Kullanma Durumlarına İlişkin Bulguların Karşılaştırılması**

Üyelerin, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının tesisi kullanım durumlarına göre karşılaştırılmasında elde edilen bulgular incelendiğinde, spor merkezine devamlılık gösteren 6 kişi haftada bir, 30 kişi haftada iki, 116 kişi haftada beş ve üzeri, 200 kişi haftada 4 ve 212 kişi haftada 3 gün tesislerden yararlanmaktadır.

Çalışmamız sonucunda, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının, üyelerin tesisi kullanım durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmektedir.

Literatürde, spor merkezine giden üyelerin tesisi kullanım durumlarına göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının ele alındığı araştırmaların yer almadığı görülmektedir. Bu kapsamda tesisi kullanım durum değişkenine göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının farklılık göstermesinin altında yatan unsurlara ilişkin yeni çalışmalar yapılması gerektiği söylenilebilir.

#### **5.1.8 Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyetlerine Yönelik Beklenti ve Algıları Arasındaki İlişkiye Ait Bulguların Karşılaştırılması**

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılar arasındaki ilişkiye ait bulgular incelendiğinde, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Spor ve fiziksel etkinlik sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğunu gösteren bazı araştırmalara rastlanmaktadır (Theodorakis vd. 2004; Alexandris vd. 2004; Yıldız 2012). Savaş ve Yıldız (2014) yapmış olduğu araştırmada fitness merkezlerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine anlamlı ve pozitif etkisini bulmuşlardır.

Bu sonuç ile araştırmamızın sonuçları benzerlik göstermektedir.

## 5.2 SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde üyelerin, spor işletmesi üyelerinin, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik algılamaları ile beklentilerini ile demografik özellikleri arasındaki farkı inceleyen araştırmanın sonuçları ve önerileri yer almaktadır. Sonuçlar ve öneriler alt başlıklar halinde aşağıda sunulmuştur.

Spor merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının cinsiyet durumlarına göre karşılaştırılması sonucu elde edilen bulgular incelendiğinde;

- ✓ Üyelerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir.

Spor merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının medeni durumlarına göre karşılaştırılması sonucu elde edilen bulgular incelendiğinde;

- ✓ Üyelerin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmektedir. Medeni durumlarındaki bu farklılık, Bekar üyelerin beklenti ve algılarının Evli üyelere daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Spor merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının meslek durumlarına göre karşılaştırılması sonucu elde edilen bulgular incelendiğinde;

- ✓ Üyelerin müşteri memnuniyetine yönelik beklenti ve algılarının, üyelerin meslek durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı gözlenirken, hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının üyelerin meslek durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Meslek durumlarındaki bu farklılık, Kamu sektöründe çalışan üyelerin beklenti ve algılarının Özel Sektörde çalışan üyelere daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Spor merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının yaş durumlarına göre karşılaştırılması sonucu elde edilen bulgular incelendiğinde;

- ✓ Üyelerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmektedir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının yaş durumlarındaki bu farklılığı, 18-25 yaş arası üyelerin beklenti ve algılarının 26-33, 34-42, 42-49 ile 50 yaş ve üstü üyelerden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Spor merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının gelir durumlarına göre karşılaştırılması sonucu elde edilen bulgular incelendiğinde;

- ✓ Üyelerin gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmektedir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının gelir durumlarındaki bu farklılığı, düşük ve orta gelir düzeyi üyelerin beklenti ve algılarının çok düşük, yüksek ve çok yüksek gelir düzeyinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Spor merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının eğitim durumlarına göre karşılaştırılması sonucu elde edilen bulgular incelendiğinde;

- ✓ Üyelerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmektedir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının eğitim durumlarındaki bu farklılığı, orta ve lise eğitim düzeyindeki üyelerin beklenti ve algılarının ilk, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Spor merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının tesisi kullanma durumlarına göre karşılaştırılması sonucu elde edilen bulgular incelendiğinde;

- ✓ Üyelerin tesisi kullanma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmektedir. Hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının tesisi kullanma durumlarındaki bu farklılık, tesisi haftada 1 kez kullanan üyelerin beklenti ve algılarının, tesisi haftada 2, 3, 4 ve 5 ve üzeri kullanan üyelerden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algılarının tesisi kullanma durumlarındaki bu farklılık, tesisi haftada 4 kez kullanan

üyelerin beklenti ve algılarının, tesisi haftada 1, 2, 3 ve 5 ve üzeri kullanan üyelere daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Spor merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algıları arasındaki ilişki incelenmesinde elde edilen bulgular incelendiğinde;

- ✓ Spor merkezine devamlılık gösteren üyelerin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda, Müşterilerin memnuniyetini arttırmak için hizmet kalitesinin de artırılması gerekmektedir.

### **Öneriler**

Araştırmada elde edilen bu sonuçlar ışığında, demografik özelliklerin birçok açıdan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye dair bulgular göz önünde bulundurulduğu zaman da işletmelerin müşteri memnuniyetini arttırmak için hizmet kalitesine önem vermeleri gerektiği söylenebilir.

Spor-fitness işletmeleri müşterilerinin devamlılığının ve işletmenin devamlılığının sağlanmasında sadece tek faktörün etkili olamayacağı, bireysel tüketici memnuniyetini etkileyebilecek müşteri beklentileri, ekipmanlar, fitness merkezinin deneyimi, müşteri sadakati, fiziki görünüm gibi etkenlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

İşletmeler, yatırımlarını yaparken sadece altyapı, ekipman, inşaat üzerine kurmamalıdır. Gelişen ve gelişmeye devam eden spor sektöründe çağımızın teknolojik gereksinimlerine ayak uydurmanın yanı sıra müşteriye insan ile temas ettiğini unutmamalı ve yatırım bütçelerini personel gelişiminde de kullanmalıdırlar. Anket sonuçlarından da görüldüğü üzere resepsiyon departmanının, spor departmanının, temizlik departmanının müşteri beklentilerini önemli seviyede etkilediğini görülmektedir.

Spor merkezi üyelikleri belirli süreyi içerdiğinden ötürü, üyelik bitiş dönemine denk gelen üyelerin, üyelik yenileme oranları doğrultusunda, üyeliğini tekrardan devam ettirmeyen üyeliklere beklentileri doğrultusunda alternatif üyelik paketleri çıkartılabilir.

Üyelik süresi boyunca tesisi kullanım süresi, yönetim tarafından belirlenen sürelerin altında kalması durumunda ek süre tanımlamaları yapılarak üyeliklerin tekrardan yenilenmelerini sağlayabilir.

Medeni duruma göre çıkan sonuç doğrultusunda aile üyeliklerinin memnuniyet oranının daha yüksek olmasından ötürü, daha uzun süreli üyelik paketleri alternatif olarak çıkartılabilir.

Diğer taraftan üyelerin azalan hizmet kalitesi algılarını arttırabilmek için işletmelerin yenilikçi pazarlama prensipleri belirlemeleri ve sürdürmeleri hem müşteri elde tutma hem de rekabet üstünlüğü sağlama açısından etkili olabilecektir (Yıldız vd. 2016).

İşletmeler öncelikle müşteri beklentilerini bilinmeli ve buna göre hizmet üretilmelidir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti sektöre özel olarak geliştirilmiş ölçeklerle periyodik olarak kontrol edilmeli ve sonuçlar değerlendirilmelidir. Müşteri memnuniyetini sağlayan fitness merkezleri, bir taraftan sadık müşteriler elde ederken, diğer taraftan sadık müşterilerin tavsiyesi ile işletmelerine yeni müşteriler çekebilirler. Böylece kârlılıklarını artırarak yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilirler (Yıldız vd. 2017).

Araştırmaya katılan üyelerin gerek müşteri memnuniyeti gerekse de hizmet kalitesi algılarının bazı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür.

Koza Wos The Club fitness merkezi tesislerinde ortak kullanım noktalarında, resepsiyon ve karşılama alanlarında geri bildirim formları bulunmaktadır. Bu geribildirim formlarında tüm üye ve katılımcıların anlık, genel istek, talep ve şikayetlerine yönelik anlık sorunları iletebileceği noktalar bulunmaktadır. Bu noktalarda verilen geri bildirimler her akşam tesis kapanışlarında tüm operasyonel departman müdürlerine anlık mail ortamında iletilmektedir ve alınan her şikayet, talep ve isteklerine çözümler getirilmekte ve aynı zamanda misafir ilişkileri departmanınca 48 saat içerisinde üye ve katılımcılara dönüş yapılmaktadır.

Ek olarak yıllık üyelik sistemi ile çalışan tesis her üye, üyeliğini başlattıktan sonra, otuzuncu günde ve üyelik bitene kadar altmış günlük periyotlarda memnuniyet amaçlı iletişime geçilmektedir. Bunun ile beraber tesis girişlerinizde barkod sistemi ile giriş çıkışlar sağlandığından tüm üye giriş çıkışlarını detaylı olarak gözlemlenmektedir, aynı zamanda 15 gün boyunca tesislere gelmeyen her üye tekrar aranıp tesislere davet edilmektedir.

Bu sebep ile anket sonuçlarında yer alan geribildirimler, tesislere bu süre zarfı içerisinde geribildirim olarak dönüş olmadığı sonucunu göstermiştir, bu sebep ile spor merkezlerinde anket yönteminin çok elverişli ve reel sonuçları vermediği ortada olmak ile beraber yüz yüze görüşmeler ve geri bildirim çalışmalarının daha faydalı olacağı kanaatini göstermektedir.

Bu noktada işletmelerin müşterilerin demografik özelliklerine göre beklenti ve ihtiyaçlarını iyi analiz etmelerinin, elde edilen bulgular ışığında müşterilerin demografik özelliklerine uygun ürün ve hizmetler sunulmasının hem müşteri memnuniyetinin hem de hizmet kalitesinin arttırılmasına katkı sağlayacağı söylenebilir.

Anket yönteminin sınırlılıkları kapsamında tüm katılımcıların verdikleri cevapların doğru olduğu varsayıldığından bu sonuçların kesinliğini ortaya koymak için nitel yöntemden de yararlanılabilir.

Araştırmanın sınırlılıkları düşünüldüğünde araştırmaya devam edilebilmesi halinde, sektörde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla spor merkezinin hizmet kalitesi anlayışları, ve müşteri memnuniyetlerini karşılaştırılarak araştırma genişletilebilir.

Bu alanda literatür çalışmalarını yürütmeye devam edecek araştırmacılar, demografik yapıdaki değişmelerin, çevre bölgelerdeki büyük projelerin işletme üye sayısına etkilerini, ulaşımın kolaylığı ile işletme üye sayısı ve memnuniyetine etkilerini, spor aktiviteleri ile ilgi çekerek işletmenin rekabet ortamında tanınırlığını arttırma gibi alanlarda yaşanacak değişimlerin hizmet kalitesi ve müşteri ilişkileri bakımından işletmeyi nasıl etkileyeceği konusunu araştırabilir.

## KAYNAKÇA

- Adil, M. (2013). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in India's Rural Banking Sector: An Item Analysis and Factor-Specific Approach. *The Lahore Journal of Business*. 1(2), 43-63.
- Afthinos, Y., Theodorakis, N.D. and Nassis, P. (2005). Customers Expectations of Service in Greek Fitness Centers. *Managing Service Quality*. 15(3), 245-258.
- Akgeyik, T. (2003) Hizmet Sektörlerinde Kalite Yönetimi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*. 1(2).
- Akkoyun, İ. (2015). Yerel Yönetimlere Ait Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi (Elazığ İl Örneği). *Yüksek Lisans Tezi*, Fırat Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Alabay, M.N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 8(16), 139-142.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. and Grouios, G. (2004). An Empirical Investigation of the Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction and Psychological Commitment in a Health Club Context. *European Sport Management Quarterly*. 4(1), 36-52.
- Alexandris, K., Dimitriadis, D. and Kasiara, A. (2001). Behavioural Consequences of Perceived Service Quality: An Exploratory Study in the Context of Private Fitness Club in Greece. *European Sport Management Quarterly*. 1(4), 251-280.
- Alexandris, K. and Palialia, E. (1999) Measuring Customer Satisfaction in Fitness Centers in Greece: An Exploratory Study. *Managing Leisure*. 4(1), 218-228.
- Altan, M. ve Engin, O. (2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11(1), 585-598.
- Altan, Ş. ve Atan, M. (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü. *G.Ü.İ.İ.B.F Dergisi*. 1(1), 17-32.

- Asubonteng, P., McCleary, K.J. and Swan, J.E. (1996). SERVQUAL Revisited: a Critical Review of Service Quality. *Journal of Services Marketing*. 10(6), 62-81.
- Awara, N.F. and Anyadighibe, J.A. (2014). An Appraisal of Strategies and Challenges of Services Marketing in a Globalized Business Environment. *International Journal of Managerial Studies and Research*. 2(9), 32-40.
- Baker, D.A. and Crompton, J.L. (2000). *Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions*. Annals of Tourism Research. 27(3), 785-804.
- 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.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*. 65(1), 34-49.
- Bıyıklı, T. (2007). Vücut imgesinin ve özel spor salonlarının egzersize başlama ve devam etme motivasyonu üzerine etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bolat, T. (2000). *Toplam kalite yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*. 4(18), 389-403.
- Ceylan, U. (2013). Devre Tatil Sisteminde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Kütahya ve Afyonkarahisar İllerinde Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*. 1(4), 351-375.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(1), 167-188.
- Çavdar, E. (2009). Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesi Unsurları ve Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2(2), 100-115.



- Çelik, A. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çiftçi, C. (2004). Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı. *U.Ü. Fen- Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 5(7), 17-34.
- Çimen, Z. ve Gürbüz, B. (2007). *Spor Hizmetlerinde toplam kalite yönetimi*. Ankara: Alp Yayınevi.
- Dale, BG. (1994). Managing quality. (BR Lewis, Ed.) *Managing Service Quality*. (2.Ed.) 137-236, Hertfordshire: Prentice Hall International Ltd.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. and Rentz, J.O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 24 (1), 3-16.
- Demirel, H. (2013). Rekreatyonel Spor/Fitness Programı Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi. *Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Devecioğlu, S., Çoban, B. ve Karakaya, Y.E. (2011). Türkiye’de Spor Sektörünün Görünümü. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*. 9(3), 627-654.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *KMU İİBF Dergisi*. 10(14), 12-23.
- Ekenci, G. ve İmamoğlu, A. F. (2002). *Spor işletmeciliği*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İmamoğlu, A. F. ve Ekenci, G. (2014). *Spor örgütleri için işletme yönetimi*. Ankara: Berikan Yayın Dağıtım.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniveritesi İİBF Dergisi*. 9(1), 235-263.
- 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.

- Ergün, İ. (2018). Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*, Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ.Ü. Fakültesi İşletme Dergisi*. 34(1), 7-25.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implementations. *European Journal of Marketing*. 18(4), 36-44.
- Göksel, A.B. ve Baytekin, E.P. (2008). Bilgi Toplumunda İşletmeler Açısından Önemli Bir Zenginlik: Entelektüel Sermaye Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 31(1), 93-94.
- Güçlü, M. (1998). Spor Tesislerinin İşletmesi-Ankara Özel Yükseliş Koleji Spor Tesisleri. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4:33-39.
- Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2016). Hizmet Kalitesini Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu ve Özel Mevduat Bankaları Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 17(1), 67-103.
- Kim, D. and Kim, S.Y. (1995). An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers Ğn Korea. *Journal of Sport Management*. 9(1), 208-220.
- Koçoğlu, C.M. ve Aksoy, R. (2012). Hizmet Kalitesinin Servperf Yönetimi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*. 29(1), 1-20.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Lam, T.C., James, J., Zhang, J.J. and Barbara, E. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health- Fitness Clubs. *Measurement in Physical and Exercise Science*. 9(2), 79-111.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*. 11(3), 287-303.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Naktiyok, A. (2003). İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*. 1(2).

- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(2), 17-38.
- Öncü, M.A., Kutukiz, D. ve Koçoğlu, C.M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. 45(1), 237-252.
- Örnekleme Hesaplama, (2003). <http://www.cozumrastirma.com.tr> [erişim tarihi: 30 Mart 2018].
- Özbek, V. ve Külahlı, A. (2016). Tüketici İlgileminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(4), 111-130.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 8(2), 651-682.
- Özkan, S.E. (2013). Türkiye'deki Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Beklentilerinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, A. (2007). *Hizmet pazarlaması*. Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Park, S.H. and Klum, Y.M. (2000). Conceptualizing and Measuring the Attitudinal Loyalty Construct in Recreational Sport Context. *Journal of Leisure Research*. 14(1), 197-207.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A.V. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4), 41- 50.
- Pişgin, A. ve Ateşoğlu, İ. (2015). Sağlık Kurumlarında Müşteri Memnuniyeti ve Değişirme Maliyetlerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri. *İşletme Araştırma Dergisi*. 4(2), 251-271.
- Ramamoorthy, C.V. (2000). *A Study of the Service Industry-Functions, Features and Control*. IEICE Trans. Commun. 83(5), 885-902.

- Rueangthanakiet, P. (2008). Members Satisfaction of Fitness Service Quality: a case Study. *A Master's Project*. Master of Arts Degree in Business English for International Communication at Srinakharinwirot University. California.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994). *New direction in theory and practice*. California: Sage Publications Inc.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol, T. (2001). *İşletme*. Bursa: Ezgi Yayınları.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*. 9(11), 39-53.
- Savcansever, D. ve Genç, N. (2016). Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Stratejik Planlama Açısından Değerlendirmesi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. 5(5), 2147-4478.
- Seyran, D. (2004). *Hizmet kalitesi modeller ve hizmet kalitesine yeni bir bakış açısı*. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayınevi
- Taşlıyan, M. (2007). Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ile Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*. 12(1), 185-195.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodriguez, P. and Sarmiento, P.J. (2004). Measuring Customer Satisfaction in the Context of Health Clubs in Pottugal. *International Sports Journal*. 8(1), 44-53.
- Tikici, M. ve Türk, M. (2003). İnsan Odaklı Yönetim ve Müşteri Memnuniyeti: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(3), 27-48.
- Türkiye'de Spor Yapan Kişi Sayısı, (2018). <https://www.patnoshaber.com/turkiyede-spor-yapan-kisi-sayisi-81h.htm> [erişim tarihi: 30 Mart 2018].
- Uçan, Y. (2007). Spor- Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Doktora Tezi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

- Üzüm, H., Yeşildağ, B., Karlı, Ü., Ünlü, H., Parlar, F.M., Çokpartal, C. ve Tekin, N. (2016). Kamu ve Özel Spor Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının İncelenmesi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(3), 167-180.
- Yağcı, M.İ. ve Duman, T. (2006). Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 7(2), 218-238.
- Yıldırım, M. (2016). Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi*. 6(16), 132-139.
- Yıldız, S.M. (2009). Katılıma Dayalı Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri. *Ege Akademik Bakış*. 9(4), 1213-1224.
- Yıldız, S.M. ve Tüfekçi, Ö. (2010). Fitness Merkezi Müşterilerinin Hizmet kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13(24), 1-11.
- Yıldız, K., Polat, E., Sönmezoğlu, U. ve Çokpartal, C. (2016). Fitness Merkezi Üyelerinin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri Üzerine Bir Analiz. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 10(3), 453-464.
- Yu, H.S., Zhang, J.J., Kim, D.H., Chen, K.K., Henderson, C., Min, S.D. and Huang, H. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over. *Social Behavior and Personality: an International Journal*. 42(5), 757-767.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003). *Service marketing: integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.

## EKLER

### EK A.1 ANKET

<b>Müşterilerimiz ve istekleriyle ilgili daha fazla bilgi almak istiyoruz!!</b>									
<b>Bu bilgiler, keyfinizi ve memnuniyetinizi sağlamak adına doğru ürün ve hizmet karışımını bir araya getirmemize yardımcı olacak!" Bu nedenle cevaplarınızın gerçekçiliğine dayanarak değerlendirmeye alınacaktır.</b>									
KOZAWOS-THE CLUB SPOR MERKEZİ									
Cinsiyet	Kadın ( )	Erkek ( )	<b>Medeni Durum</b>		Evli ( )	Bekar ( )			
Yaş			( ) 18-25	( ) 26-33	( ) 34-41	( ) 42-49	( ) 50 ve üzeri		
Meslek	( ) Özel Sektör			( ) Kamu Sektörü					
Gelir Düzeyi	Çok Düşük		Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek			
Eğitim Durumu	İlk		Orta	Lise	Üniversite	Lisansüstü			
Tesis Haftada Kaç Kez Kullanıyorsunuz	1	2	3	4	5 ve üzeri				
<b>Hizmet Kalitesi Ölçeği</b>									
<p>Aşağıda sizin halen devam ettiğiniz Kozawos-The Club Spor merkezi hakkında bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifade edilen durumlarla ilgili olarak beklentilerinizin hangi derecede karşılanıp karşılanmadığını,</p> <p><b>(1) Hiç Katılmıyorum,</b>  <b>(2) Az Katılıyorum,</b>  <b>(3) Orta Derecede Katılıyorum,</b>  <b>(4) Çok Katılıyorum,</b>  <b>(5) Tamamen Katılıyorum,</b></p> <p>Kutucuklarından size uygun olan seçenekleri işaretleyiniz.</p>					Tamamen Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Orta Derecede Katılıyorum	Az Katılıyorum	Hiç Katılmıyorum
1	Bu merkezdeki bekleme ve dinlenme alanları (yerleri) yeterli ve rahattır.				5	4	3	2	1
2	Bu merkezdeki soyunma odaları ve duşlar her zaman temizdir.				5	4	3	2	1
3	Bu merkezdeki soyunma odaları ve duşların havalandırması yeterlidir.				5	4	3	2	1
4	Bu merkezdeki soyunma odalarında yeterli alan ve yeterli sayıda duş vardır.				5	4	3	2	1
5	Bu merkezdeki duşlarda her zaman bol sıcak su vardır.				5	4	3	2	1
6	Bu merkezdeki soyunma dolapları yeterli sayıdadır.				5	4	3	2	1
7	Bu merkezde spor yapılan alanlar memnun edici düzeyde temizdir.				5	4	3	2	1
8	Bu merkezin havalandırması yeterlidir.				5	4	3	2	1
9	Bu merkezin aydınlatması yeterlidir.				5	4	3	2	1
10	Bu merkezin ısısı hava koşullarına uygun şekilde ayarlanmaktadır.				5	4	3	2	1
11	Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları yeterli sayıdadır				5	4	3	2	1
12	Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları ihtiyaçlara uygun ve çeşitlidir.				5	4	3	2	1
13	Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları modernidir.				5	4	3	2	1
14	Bu merkezde sunulan programlar/aktiviteler oldukça çeşitlidir.				5	4	3	2	1
15	Bu merkezdeki programlar/aktiviteler günceldir (popüler ve yenilikleri takip eden).				5	4	3	2	1
16	Bu merkezdeki program ve aktiviteler üyelerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek gün ve saatlerde düzenlenmektedir.				5	4	3	2	1
17	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler yeterli bilgiye sahip işini bilen kişilerdir.				5	4	3	2	1
18	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler hareketlerin nasıl yapılacağı hakkında bilgi verirler.				5	4	3	2	1
19	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler bireysel olarak üyelerle ilgilenirler ve yanlış bir hareket yaptığınızda uyarıp düzeltirler.				5	4	3	2	1
20	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler fiziksel görünümü düzgün, sportif kişilerdir.				5	4	3	2	1
21	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler özenli ve temiz giyimlidir.				5	4	3	2	1
22	Bu merkezdeki tüm personel kibar ve saygılıdır.				5	4	3	2	1
23	Bu merkezdeki tüm personel güler yüzlü ve samimidir.				5	4	3	2	1
24	Bu merkezdeki tüm personel işleriyle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.				5	4	3	2	1

25	Bu merkezdeki tüm personel sorun ve şikâyetler ile anında ilgilenir.	5	4	3	2	1
26	Bu merkezdeki tüm personel işlerini seyerek yapar.	5	4	3	2	1
27	Bu merkezde spor yaptıktan sonra kendim için bir şeyler yaptığımı hissediyorum.	5	4	3	2	1
28	Bu merkezde spor yaptıktan sonra kendimi daha sağlıklı ve iyi hissediyorum.	5	4	3	2	1
29	Bu merkezde spor yaptıktan sonra katılım amacımı gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
30	Bu merkezde spor yapmamın yaşantıma olumlu değişiklikler getirdiğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
31	Bu merkezde spor yaparken iyi vakit geçirdiğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1

### Memnuniyet Ölçeği

Aşağıda sizin halen devam ettiğiniz Kozawos-The Club Spor merkezi hakkında bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifade edilen durumlarla ilgili olarak beklentilerinizin hangi derecede karşılanıp karşılanmadığını,		Hayır	Kısmen	Evet
<b>(1) Hayır,</b>				
<b>(2) Kısmen,</b>				
<b>(3) Evet,</b>				
Kutucuklarından size uygun olan seçenekleri işaretleyiniz.				
1	Antrenörler iyi eğitilmiştir.			
2	Antrenörler yardımseverdir.			
3	Antrenörler nazik, saygılı ve güler yüzlüdür.			
4	Antrenörler işine karşı ilgili ve özenlidir.			
5	Antrenörler beni dinler ve anlamaya çalışır.			
6	Antrenörler yapacağım egzersizle ilgili olarak beni bilgilendirir.			
7	Antrenörlerin birbirlerine karşı olan yaklaşımından memnunuz.			
8	Diğer personel (danışma, vezne, hizmetli vb.) yardımseverdir.			
9	Diğer personel (danışma, vezne, hizmetli vb.) nazik, saygılı ve güler yüzlüdür.			
10	Diğer personel (danışma, vezne, hizmetli vb.) tüm sorunlarıma beni tatmin edecek cevaplar verir ve çözüm bulur.			
11	Diğer personelin (danışma, vezne, hizmetli vb.) birbirine karşı yaklaşımından memnunuz.			
12	Antrenörler bana özel program yapıyor.			
13	Antrenörlerin sunduğu program fiziksel olarak rahatlamama yardımcı oluyor.			
14	Antrenörlerin sunduğu program sağlıklı kalmama yardımcı oluyor.			
15	Tesis içindeki kantin hizmetlerinden memnunuz.			
16	Tesis içindeki kantinden her istediğimi bulabiliyorum.			
17	Tesis içindeki kantin personeli nazik, saygılı ve güler yüzlüdür.			
18	Egzersiz alanları temizdir.			
19	Soyunma odaları temizdir.			
20	Tesisin yiyecek ve içecek hizmetleri bütçeme uygundur			
21	Tesise ailemle gönül rahatlığı ile gelebilirim.			
22	Diğer üyelerin bana yaklaşımı dostçadır.			
23	Egzersiz alanlarında çalınan müzikler motive edicidir.			
24	Burada egzersiz yapmak, bana sosyalleşme imkânı verir.			
25	Burada egzersiz yapmak, bana yeni şeyler öğrenme fırsatı verir.			
26	Burada egzersiz yapmak, bana başarı duygusu verir.			
27	Spor merkezinde kullanabileceğim aletler çeşitlidir.			
28	Tesisin havalandırması iyidir.			
29	Tesisin aydınlatma sistemi yeterlidir.			
30	Tesisteki soyunma odaları ihtiyacımızı karşılayacak büyüklüktedir.			
31	Soyunma odalarındaki duşlar temiz ve sorunsuzdur.			
32	Tesiste egzersiz sonrası dinlenme alanları mevcuttur.			

Katılımınız için **TEŞEKKÜR EDERİZ** ☺

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

<b>Adı</b>	MUSTAFA EMİN	<b>Soyadı</b>	AKSOYLU
<b>Doğum Yeri</b>	İSTANBUL	<b>Doğum Tarihi</b>	01.04.1987
<b>Uyruğu</b>	TÜRKİYE CUMHURİYETİ	<b>Telefon</b>	0533 501 11 17
<b>E-mail</b>	mustafa.aksoylu@kozawos.com		

### Eğitim Düzeyi

	<b>Mezun Olduğu Kurumun Adı</b>	<b>Mezuniyet Yılı</b>
<b>Yüksek Lisans</b>	GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ	Devam ediyor
<b>Lisans</b>	ESKİŞEHİR ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	2013
<b>Önlisans</b>	ISPARTA SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ	2007
<b>Lise</b>	ATAKÖY CUMHURİYET LİSESİ	

### İş Deneyimi

<b>Görevi</b>	<b>Kurum</b>	<b>Süre (Yıl - Yıl)</b>
1 Genel Müdür Yardımcısı	KOZA WOS	2016 – Devam
2 Kulüpler Koordinatörü	LİFE GYM	2010-2014
3 Satış Takım Lideri	SPORTS İNTERNATİONAL	2008-2010

<b>Yabancı Dilleri</b>	<b>Okuduğunu Anlama*</b>	<b>Konuşma*</b>	<b>Yazma*</b>
İngilizce	İyi	Orta	Orta

YDS	ÜDS	TOEFL IBT	TOEFL PBT	TOEFL CBT	FCE	CAE	CPE

<b>ALES</b>	<b>Sayısal</b>	<b>Eşit Ağırlık</b>	<b>Sözel</b>
	57,3	54,5	61,2

### Bilgisayar Bilgisi

<b>Program</b>	<b>Kullanma Becerisi</b>
Microsoft Office (Word, Excel, Power Point vb.)	Çok İyi
Windows İşletim Sistemleri (XP, Vista, Win 7, 8, 10)	İyi
SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)	Orta