

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

**FİZİKSEL EGZERSİZ HİZMETLERİNDE ALGILANAN
HİZMET KALİTESİNİN BAZI DEĞİŞKENLERE GÖRE
DEĞERLENDİRİLMESİ
(ANKARA İLİ BFİT ÖRNEĞİ)**

Yüksek Lisans Tezi

Hülya ARAS

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Kubilay ÇİMEN

İSTANBUL, 2019

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

FİZİKSEL EGZERSİZ HİZMETLERİNDE
ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN
BAZI DEĞİŞKENLERE GÖRE
DEĞERLENDİRİLMESİ
(ANKARA İLİ BFİT ÖRNEĞİ)

Yüksek Lisans Tezi

Hülya ARAS

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Kubilay ÇİMEN

İSTANBUL, 2019

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

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.

Hülya ARAS

İmza

TEZ YAZIM KILAVUZU UYGUNLUK ONAYI

“Fiziksel Egzersiz Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Bazı Değişkenlere Göre Değerlendirilmesi (Ankara İli B-fit Örneği)” adlı Yüksek Lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Hülya ARAS

İmza

Danışman

Doç. Dr. Kubilay ÇİMEN

İmza

Enstitü Yetkilisi

İmza

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince değerli yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Kubilay ÇİMEN'e, tez çalışmam boyunca bana her zaman yardımcı olan Öğretim Görevlisi Sayın Aydın PEKEL'e, Gelişim Üniversitesi BESYO danışmanı Sayın Uğur CABA'ya ve değerli aileme teşekkür ederim.

İstanbul, 2019



Hülya ARAS

ÖZET

FİZİKSEL EGZERSİZ HİZMETLERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN BAZI DEĞİŞKENLERE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ (ANKARA İLİ B-FİT ÖRNEĞİ)

Hülya Aras

Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı

Spor Yönetimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Kubilay Çimen

Haziran 2019, 58 Sayfa

Bu araştırmanın amacı, Ankara ili bfit kadınların spor ve yaşam merkezlerinin hizmet kalitesini, bfit'i kullanan üyelerin algıları çerçevesinde karşılaştırmaktır. Araştırmaya, 19 bfit şubesinde yalnızca 9 (Keçiören, Batıkent, Eryaman, Sincan, Emek, Beşevler, Ayrancı, Kurtuluş, Yıldız) şubesinde 287 kadın katılmıştır. Araştırmada Lam ve diğ. (2005) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Gürbüz ve diğ. tarafından yapılan Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği (SQAS) uygulanmıştır. Verilerin analizinde; bfit'i kullanan katılımcıların demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi algı düzeylerinin farklılığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve t-Test testleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların spor salonuna olan mesafeleri, spor salonunu kullanma süreleri ve başka tesisten yararlanma durumlarının algılanan hizmet kalitesine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Hizmet Kalitesi, Spor Hizmetleri

ABSTRACT

EVALUATION OF SERVICE QUALITY PERCEIVED IN PHYSICAL EXERCISE SERVICES ACCORDING TO SOME VARIABLES (THE B-FIT EXAMPLE OF ANKARA)

Hülya Aras

Coaching Education Department
Sport Management Science

Thesis Advisor: Doç. Dr. Kubilay Çimen

June 2019, 58 Page

The aim of this study is to compare the service quality of sports and life centers of bfit women in the province of Ankara within the framework of the perceptions of members using bfit. 287 women from only 9 (Keçiören, Batıkent, Eryaman, Sincan, Emek, Beşevler, Ayrancı, Kurtuluş, Yıldız) branch out of 19 b-fit branches participated in the study. The Service Quality Assessment Scale (SQAS) was applied, which was developed by Lam et al. (2005) and adapted to Turkish by Gürbüz et al. In the analysis of data, one-way analysis of variance (ANOVA) and t-Test tests were applied to determine the difference of service quality perception levels of the participants using bfit according to their demographic characteristics. At the end of the study, it was determined that the distance of the participants to the gym, the time to use the gym and benefiting from other facilities had a statistically significant effect on the perceived service quality.

Keywords: Service, Service Quality, Sport Services

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK.....	
ONAY SAYFASI.....	
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	iii
TEZ YAZIM KILAVUZU UYGUNLUK ONAYI.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar.....	xii
ŞEKİLLER.....	xiii
KISALTMALAR.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1 PROBLEM CÜMLESİ.....	2
1.2 ALT PROBLEMLER.....	2
1.3 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	3
1.4 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	3
1.5 HİPOTEZLER.....	3
2. GENEL BİLGİLER.....	5
2.1 HİZMET KAVRAMI.....	5

2.1.1 Hizmet 'in Tanımı	5
2.1.2 Hizmetin Özellikleri	6
2.1.3 Hizmetin (Tasnifi) Sınıflandırılması.....	9
2.2 HİZMET KALİTESİ KAVRAMI.....	13
2.2.1 Hizmet Kalitesi Tanımı.....	13
2.2.2 Hizmet Kalitesinin Özellikleri.....	14
2.2.3 Hizmet Kalitesi Boyutları	16
2.2.4 Hizmet Kalitesi Modeli	18
2.2.5 Algılanan Hizmet Kalitesi	20
2.3 SPOR HİZMETLERİ KAVRAMI.....	21
2.3.1 Spor Hizmetleri Tanımı.....	21
2.3.2 Sporda Hizmet Kalitesi.....	21
2.3.3 Spor Hizmetlerinde Kalite Algısını Belirleyen Faktörler	22
2.4 BFİT SİSTEMİ	25
2.4.1 Bfit Sistemi Tarihçesi.....	25
2.4.2 Bfit Sistemi Tanımı	26
2.4.3 Bfit'in Hedefleri.....	28
2.4.4 Bfit'in Değerleri.....	28
2.4.5 Bfit Neden Ekonomik?.....	29
2.4.6 Bfit Açmak İçin Neler Gerekıyor?	30
3. MATERYAL VE YÖNTEM	32

3.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	32
3.2 ARAŞTIRMA GRUBU	32
3.3 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	32
3.3.1 Kişisel Bilgi Formu.....	32
3.3.2 Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği.....	32
3.4 VERİLERİN TOPLANMASI.....	33
3.5 VERİLERİN ANALİZİ.....	33
4. BULGULAR.....	35
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	47
KAYNAKÇA	53
EKLER.....	59
EK A.1 Kişisel Bilgi Formu	59
EK A.2 Algılanan Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği.....	61



TABLÖLAR

Tablo 4.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans Tablosu	35
Tablo 4.2.Hizmet Kalitesi Ve Alt Boyutlarının Betimsel Analizi	37
Tablo 4.3.Yaş Değişkenine Göre Anova Sonuçları	38
Tablo 4.4.Medeni Duruma Göre Yapılan Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları	39
Tablo 4.7.Sektör Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları	42
Tablo 4.8.Tesis Kullanım Durumuna Göre ANOVA Sonuçları	43
Tablo 4.9.Başka Spor Tesisinden Yararlanma Durumuna Göre Yapılan Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları	44
Tablo 4.10.Spor Salonuna Ev Uzaklığına Göre Yapılan Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları	45
Tablo 4.11.Spor Salonuna İşyeri Uzaklığına Göre Yapılan Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları	45
Tablo 4.12.Kullanım Süresi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları.....	46

ŞEKİLLER

Şekil.2.1 Hizmet Kalitesi Modeli.....	19
Şekil.2.2 Spor Hizmetleri Kalite Modeli.....	23



KISALTMALAR

N : Örneklem Büyüklüğü

S.S. : Standart Sapma

\bar{X} : Aritmetik Ortalama



1. GİRİŞ

Kent yaşantısı içinde toplumlar hareketsiz kalmakta ve genellikle fiziksel olarak sağlıksız bir yapıya sahip olmaktadır. Bu noktada bedensel ve ruhsal gelişimlerine destek veren yatırımlar ortaya çıkmaktadır. Bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda yapılandırılmış deneyimli kadrolar ile sunulan bu hizmetleri veren kurumlar arasında ülkemiz genelinde bir organizasyon ağına sahip olanlar bulunmaktadır.

Hizmeti veren bu kurumlarda hizmet sunumunun kaliteli düzeyde gerçekleşmesi tesis, süreç, alet ve ekipmanlar, hizmetin nasıl verildiği, çalışanların alanla ilgili iyi eğitilmiş olmaları gibi birçok önemli etmene bağlıdır. Ayrıca hizmetin sunumunda alıcıların davranışları, rakip organizasyonların performansı gibi kontrol edilemeyen etkenler de hizmetin kalite düzeyini etkilemektedir.

Hizmet verilirken tam bir standartlaşmadan bahsetmek olanaksızdır. Bunun sebebi hizmetin soyut olması, kişiden kişiye ve kişilerin psikolojik durumlarına göre şekillenmesinden kaynaklanmaktadır (Dikme 2001).

Günümüzde insanların, eğitim ve gelir seviyeleri arttıkça, hizmetten beklentileri de daha fazla olmaya başlamıştır. Verilen bu hizmetlerin ihtiyaçları gerektiği gibi karşılaması insanların yaşam kalitelerini artıracak için toplumlar için de büyük önem teşkil etmektedir.

Gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde hizmet sektörünün payı, %80'lere ulaşırken, ülkemiz için bu oran henüz %45'lerdedir ve mevcut istihdamın ancak %38'i hizmet sektöründe çalışmaktadır. Hizmet sektörünü geliştirmek için yeterli çaba gösterilecek olursa, bu alandaki gelişme, istihdam sorununa da bir çözüm getirebilecektir (Karahana 2001).

Bu çalışmada; hizmet tanımı, hizmetin özellikleri, hizmet kalitesi kavramı, hizmet kalitesinin özellikleri, model ve boyutları, algılanan hizmet kalitesi, sporda hizmet kavramı ve hizmet kalitesi ve son olarak çalışma alanımız olan Bfit sistemi konuları yer almaktadır.

1.1 PROBLEM CÜMLESİ

Ankara ilindeki bfit spor merkezlerinde katılımcılara göre algılanan hizmet kalitesi bakımından farklılık var mıdır?

1.2 ALT PROBLEMLER

Bu araştırmanın alt problemleri şu şekildedir:

- Ankara ilinde bfit spor merkezlerini kullanan üyelerin, hizmet kalitesini algılamalarında yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Ankara ilinde bfit spor merkezlerini kullanan üyelerin, hizmet kalitesini algılamalarında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Ankara ilinde bfit spor merkezlerini kullanan üyelerin, hizmet kalitesini algılamalarında çocuk sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Ankara ilinde bfit spor merkezlerini kullanan üyelerin, hizmet kalitesini algılamalarında gelir düzeyi durumuna göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Ankara ilinde bfit spor merkezlerini kullanan üyelerin, hizmet kalitesini algılamalarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Ankara ilinde bfit spor merkezlerini kullanan üyelerin, hizmet kalitesini algılamalarında sektör değişkenine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Ankara ilinde bfit spor merkezlerini kullanan üyelerin, hizmet kalitesini algılamalarında tesisi kullanım durumuna göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Ankara ilinde bfit spor merkezlerini kullanan üyelerin, hizmet kalitesini algılamalarında başka spor tesisinden yararlanma durumuna göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Ankara ilinde bfit spor merkezlerini kullanan üyelerin, hizmet kalitesini algılamalarında spor salonunun eve uzaklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Ankara ilinde bfit spor merkezlerini kullanan üyelerin, hizmet kalitesini algılamalarında spor salonunun iş yerine uzaklığına göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Ankara ilinde bfit spor merkezlerini kullanan üyelerin, hizmet kalitesini algılamalarında kullanım süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.3 ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı her yaş grubu ve gelir seviyesinden kadına fiziksel egzersiz yapma alışkanlığı kazandırarak bedensel ve zihinsel gücünü artırmayı amaçlayan Ankara İli Bfit Kadınların Spor ve Yaşam Merkezinin algılanan hizmet kalitesinin bazı değişkenlere göre incelenmesidir.

1.4 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Egzersiz hizmetini alan bireylerin (kadınların) demografik yapılarının, uluslararası organizasyon kimliği ile ülkemizde faaliyet gösteren bir yapıda araştırmasının yapılması fiziksel egzersiz hizmeti veren örgütün hizmet kalite anlayışının belirlenmesi ve literatüre fayda sağlaması açısından önem teşkil etmektedir.

1.5 HİPOTEZLER

- Ankara ilinde bfit spor merkezlerini kullanan üyelerin, hizmet kalitesini algılamalarında yaş değişkeni durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
- Ankara ilinde bfit spor merkezlerini kullanan üyelerin, hizmet kalitesini algılamalarında medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- Ankara ilinde bfit spor merkezlerini kullanan üyelerin, hizmet kalitesini algılamalarında çocuk sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- Ankara ilinde bfit spor merkezlerini kullanan üyelerin, hizmet kalitesini algılamalarında gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- Ankara ilinde bfit spor merkezlerini kullanan üyelerin, hizmet kalitesini algılamalarında eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- Ankara ilinde bfit spor merkezlerini kullanan üyelerin, hizmet kalitesini algılamalarında sektör değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- Ankara ilinde bfit spor merkezlerini kullanan üyelerin, hizmet kalitesini algılamalarında tesisi kullanım durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
- Ankara ilinde bfit spor merkezlerini kullanan üyelerin, hizmet kalitesini algılamalarında başka spor tesisinden yararlanma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
- Ankara ilinde bfit spor merkezlerini kullanan üyelerin, hizmet kalitesini algılamalarında spor salonunun eve uzaklığına göre anlamlı bir farklılık vardır.

- Ankara ilinde bfit spor merkezlerini kullanan üyelerin, hizmet kalitesini algılamalarında spor salonunun iş yerine uzaklığına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- Ankara ilinde bfit spor merkezlerini kullanan üyelerin, hizmet kalitesini algılamalarında kullanım süresi durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.



2. GENEL BİLGİLER

2.1 HİZMET KAVRAMI

2.1.1 Hizmet 'in Tanımı

Hizmet ilk olarak Fransız felsefeciler tarafından sistemli bir şekilde incelenmiş ve tarım faaliyetlerinin dışındaki tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Fakat dönemin üretim yapısı düşünüldüğünde yapılan bu tanımlamanın günümüz için çok yeterli görülmediği ve bir anlam ifade etmediği anlaşılmaktadır. Adam Smith, tanımlamada olan bu eksikliği fark etmiş ve soyut, gözle görülemeyen tüm faaliyetleri hizmet olarak tanımlamıştır (Öztürk 2000). Zaman içinde üretim şekilleri ve buna bağlı olarak hizmetin kimliği değişmeye başladıkça, hizmetin tanımında da farklı yaklaşımların ortaya çıktığı görülmektedir.

Hizmetleri, Amerikan Pazarlama Birliği; "satışa takdim edilen veya ürünlerin satışıyla ilgili olan etkinlik, fayda veya tatminler" şeklinde ifade etmesinden sonra hizmeti tanımlama çabaları da artmıştır (Borak 1986). En sade haliyle hizmet; "bir kişi için yapılan iş" (Ardıç 1998) şeklinde tanımlanmaktadır.

Kavram olarak ise hizmetler, bir işletme/birim veya bir işgören tarafından başka işletme/birim veya işgören için ortaklaşa olarak yapılan eylemler, süreçler ve performanslardır (Zeithaml vd. 2009).

İnsanlar toplum yaşantısı içinde hayat kalitelerini farklı kılmak adına hizmet satın almaya başlaması ile birlikte hizmet tanımlarının daha geniş bir zeminde yapıldığı dikkat çekmektedir.

Hizmetler, insan yaşamının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Öyle ki, iş yerine gitmek için kullanılan otobüs, servis veya metro bir taşımacılık hizmeti, yolda dinlenen radyo, öğle yemeği için gidilen bir restoran, internet üzerinden yapılan bir sipariş, iş çıkışında gidilen sinema veya kurs, günlük hayatta kullanılan hizmetlere yönelik bazı örnekleri oluşturmaktadır (Baron and Harris 2003). Dolayısıyla hizmetlerin bireyler açısından önemi, işletmelerin de artan ilgi ile bu alanlarda faaliyet göstermelerini,

kaçınılmaz kılmış ve böylece hizmet pazarlamasının anlamı, kapsamı ve içeriği hakkında bilgilere ihtiyaç duyulduğunu göstermiştir.

Araştırmada elde edilen kaynaklarda çoğu kez hizmet, mahsul ve mal kavramları arasında karışıklıklar bulunmaktadır. Mahsul, alıcıya değer sağlayan süreç ve nesnelere ifade eder. Mal ve hizmet ise mahsulün alt kategorilerini oluşturmaktadır. Mal ve hizmet arasında oluşan nüansın anlaşılması için tam maldan tam hizmetlere değişimi gösteren aşağıdaki örnekler verilebilir (Payne 1993).

- Tam mallar için; ekmek, su,
- Hizmetlerin eşlik ettiği mallar için; bilgisayar, otomobil,
- Malların eşlik ettiği hizmetler; uçak yolculuğu, sinema vs.
- Tam hizmetler için; yaşlı ve bebek bakıcılığı, tiyatro gibi örnekler verilebilir.

Hizmet alanında rekabet arttıkça mal ve hizmet kavramlarının tanımlama içinde çok sık kullanıldığı ve bu iki kavram altında kategorize edildiği dikkat çekmektedir.

Görüldüğü gibi hizmet dalının gelişmesi ile birlikte hizmetin tanımında da değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bu sebeple, alıcıya fayda sağlamak amacıyla genellikle soyut olan ve mülkiyet transferi ile sonuçlanmayan, insan davranışlarına yönelik bir süreci ifade ettiği söylenebilir. Dolayısı ile hizmetin tanımını kısaca ifade etmek gerekirse; insanların ihtiyaçlarını gidererek, fayda ve tatmin sağlayan, soyut faaliyetler bütünü olarak ifade edilir (Öztürk 2000).

2.1.2 Hizmetin Özellikleri

Hizmetlerin genel özelliklerini araştırdığımızda çeşitli yazarlarca ortak görülen dört başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar;

- Soyut olma özelliği,
- Ayrışık (heterojen) olma özelliği,
- Üretim ve tüketimin aynı anda olmaları,
- Stoklanamamalarıdır (Üner 1994; Mucuk 1998; Öztürk 2003; Aydın 2002).

Yukarıda bahsedildiği gibi hizmetlerin genel özelliklerini incelediğimiz bu maddeleri ayrı ayrı açıklamak gerekirse;

Soyut Olmaları;

Hizmetin en belirgin özelliği soyut olma kavramıdır.

Bu kavramın iki anlamı bulunmaktadır:

a) Elle tutulamaz, gözle görülemez, duyulamaz, bir ölçü birimi ile ölçülemez, teşhir edilemez ve taşınmaz (Erkut 1995), diğer anlamı ise,

b) Zihinsel olarak algılanması, tanımlanması ve formüle edilmesi mümkün olmayan bir kavramdır şeklinde ifade edilmektedir (Öztürk 2003).

Ayrışık (Heterojen) Olmaları;

Heterojenlik, hizmetin kalitesinde olan değişkenlik olasılığının yüksek olması şeklinde tanımlanmaktadır (Doyle 1998).

Hizmetlerin insan ilişkilerine dayalı olmasından dolayı, bir kişinin göstereceği performans her zaman ve her yerde aynı nitelikte mümkün olmayabilir. Çünkü hizmet vericileri farklı zaman ve yerlerde değişik ruh hallerinde olması ihtimali ile performans değişikliği de kaçınılmaz olmaktadır.

Hizmetin heterojenliği, farklı şekillerde görülebilir (Varinli 1995).

- Hizmet üreticisine göre olan değişkenlik.
- Hizmet alıcısına göre olan değişkenlik.
- Hizmet üreticisi ve alıcısı arasındaki etkileşime göre olan değişkenlik.
- Hizmetin üretildiği zamana göre olan değişkenlik.
- Hizmetin üretildiği çevre koşullarına göre olan değişkenlik.
- Tarafların (hizmet üreticisi-hizmet alıcısı) imkânlarına göre değişkenlik.

Sıralanan bu parametrelerin sonucunda meydana gelen heterojenlik kavramı, özellikli bir pazarlama sorunu olarak standartlaştırma ve nitelik kontrol etkinliklerini zorlaştırmaktadır (Öztürk 2003).

Hizmetin heterojenliğinden kaynaklanan bu olumsuz etkiler üç yolla azaltılabilir;

- 1. Personelin seçimi;** personelin eğitim ve motivasyonuna gerekli yatırım yapılmalıdır. İyi eğitilmiş ve motive edilmiş bir personel standartlaştırmaya daha kolay uyar ve talebi daha iyi karşılayabilir.

2. **Dayanıklı hizmet;** teknolojinin gelişmesi ile makineler insan yerine hizmetler sunabilmektedir. Mesela para ile çalışan sayış otomatı sayesinde hizmetler sürekli ve standart hale getirilebilmektedir.
3. **Sipariş usulü hizmet;** bu tarz bir hizmet heterojenliğin dezavantajını avantaj durumuna çevirebilir. Mesela; bir terzinin müşteri zevklerine uygun elbise dikmesi, standart konfeksiyon üretimine tercih edilebilmektedir (Doyle 1998).

Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlılığı;

Hizmetler önce satılır sonra üretilir ve tüketilir. Ayrılamamazlık özelliği ise, hizmetlerin tüketimi ile üretiminin eş zamanlılığından kaynaklanmaktadır. Hizmet sağlayan ister insan olsun ister makine, hizmet üretenden ayrılamaz (Stanton 1984). Bu sebeple üretilmesi ile kullanımı eş zamanlı olmaktadır.

Stoklanamaz Olması;

Stoklanamaz olması diğer bir ifade ile bozulurluk, hizmetlerin stoklanamayacağını ve malları hizmetlerden ayırmayı ifade eder. Mallar hizmetlerden farklı olarak ilk önce depolanır sonra ise satılır. Hizmetler hazır hale geldikten sonra depolanarak sonrasında satılamazlar (Kotler and Armstrong 1991).

Hizmetlerin depo edilememesi, bazı araştırmacılar tarafından hizmetin dayanıksız olması nedeniyle çabuk bozulması şeklinde de ifade edilmektedir (Doyle 1998; Bone and Kurtz 1992; Akdoğan 1981; Karatepe 1998; Ferman 1988).

Bu alanda yapılan tanımlamalarda hizmetin stoklanmadığı ortak bir görüş olarak dile getirilmektedir. Aynı zamanda bu problemin hizmet pazarlamasının ortaya çıkışına neden olduğu gibi, talebi arttıracak yeni satış yöntemlerinin üretildiği anlaşılmaktadır. Bu durum araştırmamızın alanı olan bfit satış ve hizmet şeklinde de çok net olarak görülmektedir.

Hizmetin depolanamaması sebebiyle en mühim sorun olan pazarlama problemi, talep değişiminden dolayı uygun bir planlamanın yapılamamasıdır (Mucuk 1998).

Bu talep dalgalanmasından kaynaklanan problemin en aza indirilmesi için aşağıdaki yollar takip edilmelidir;

- Farklı fiyat tarifesi uygulamak.
- Eşantiyon vermek.
- Rezervasyon sistemini kullanmak.

- Reklam yaparak talebi yaymaya çalışmak.
- Part-time personel çalıştırmak.
- Müşterinin katılımını artırmak.
- Yeni iş programları gerçekleştirmek, olarak ifade edilmektedir (Doyle 1998).

Yukarıda belirtildiği gibi talep istikrarını sağlamak ve hizmet satışını arttırmak için fiyatın ücretlendirilmesi, farklı ürünle desteklenmesi, kullanım saatlerinin kişiye ayrılması ve reklam gibi bir dizi önlemlerin alındığı dikkat çekicidir. Bu yapı günümüzde birçok spor hizmeti veren kuruluşta talepten pay almak için kullanılır hale gelmiştir.

2.1.3 Hizmetin (Tasnifi) Sınıflandırılması

Hizmet türlerinin çeşitli olması nedeniyle, hizmet tanımı yapılırken karşı karşıya kalınan güçlükler hizmetin sınıflandırılmasını da fazlasıyla etkilemiştir. Hizmetler özelliklerinden dolayı oldukça geniş ve heterojen özelliği olan bir bölümdür. Bu sebeple tüm hizmet sektörlerinin aynı özellikleri gösterdiği düşünülürse global bir yapıdan sıyrılarak ve amaçlanan sorunla uyumlu ölçütlere göre kümelenen hizmet sınıflandırmalarını göz önüne almak daha yararlı olacaktır (Ardıç 1998).

Hizmetin tanımının yapılıp belli bir sınıra konulması kadar sınıflandırılması da oldukça zor olmaktadır. Hizmetin tasnif edilmesinin amacı, işletmelerin yönetim ve pazarlama faaliyetlerinde işletmelere uygun stratejiler geliştirmek istenmesidir. Hizmetin sınıflandırılmasından dolayı hizmeti verenler, yönetim hususunda ileriye görebilme olanağı bulur ve aynı zamanda diğer işletmelerin uygulamalarından da faydalanabilirler (Lovelock 1991). Hizmetin tasniflenmesindeki bu yaklaşım, girişimcilerin başarılarına büyük bir katkı sağlayabilir.

Hizmetlerin sınıflandırılmasında kullanılan bazı temel prensiplerden bahsedilir (Aydın 2002; Barker 1998). Bunlar;

- **Satıcı Odaklı Sınıflandırma;** Girişimcinin özel ya da kamu ve kar odaklı ya da kar amacı gütmeyen firma olup olmadığı ile ilgili olduğunu ifade eder. Bu sınıflandırmada gelirin nerelerden sağlandığı gibi girişimcinin gerçekleştirdiği işlevlerde bir temel teşkil etmektedir.
- **Satın Alıcı Odaklı Sınıflandırma;** Pazar tipolojileri, hizmetin satın alındığı yerler ve satın alma güdülerini esas alır.
- **Hizmet Esaslı Sınıflandırma;** Sağlanan hizmetler, insan veya makine odaklılık ile kişilerle ilişki seviyesini içermektedir (Barker 1998).

Hizmetin alanının geniş olmasından dolayı hizmetin sınıflandırmasını bir veya birkaç kriterle sınırlamak pek doğru olmayacaktır. Birden çok kriteri esas alan bir tasnif daha isabetli olacaktır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu hizmet tasnifinde, hizmetler on kategoriye ayrılmıştır. Bunlar;

- *Sağlık hizmetleri,*
- *Finansal hizmetler,*
- *Profesyonel hizmetler,*
- *Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri,*
- *Spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri,*
- *Kamusal, yarı kamusal ve kar amacı gütmeyen hizmetler,*
- *Kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri,*
- *Telekomünikasyon hizmetleri,*
- *Kişisel bakım ve onarım hizmetleri (Öztürk 2003).*

Hizmetler farklı yaklaşımlara ve ölçütlere göre birçok şekilde sınıflandırılmışlardır (Stell and Donoho 1996). Bunlardan kısaca bahsetmek gerekirse;

Pazarlama Hedefleri Açısından Yapılan Sınıflandırma

Hizmetler pazarlama hedefleri olarak iki türlü sınıflandırılır. İlki bir ürün veya hizmetin satılmasını kolaylaştıran hizmetlerdir. Bu çeşit hizmetler, pazarlanan ürünlere rekabet üstünlüğü katmak veya pazarı geliştirmek için ürünle birlikte sunulmaktadırlar. Ürüne ilişkin verilen güvenceler, satılan ürünün taşınması gibi hizmetleri kapsar (İslamoğlu 1999).

Diğeri, doğrudan hizmet olarak tüketiciler veya diğer alıcılar tarafından satın alınıp kullanılan hizmetlerdir. Bu hizmetler, herhangi somut bir mal ile ilişkisi olmadan satılabilen katıksız (saf) hizmetlerdir. Bunlara örnek verilecek olursa; sigorta, danışmanlık, bankacılık, bakım hizmetleri gibi hizmetler bu hizmetlere örnek olarak verilebilir (Enginkaya 2000).

Hizmetlerin Hedef Kitleleri Bakımından Sınıflandırılması

Hizmetlerin hedef kitleleri açısından sınıflandırılması tüketici ve üretici hizmetleri şeklinde olmaktadır:

a.Tüketici hizmetleri; tüketicilerin isteklerini karşılayan hizmetlerdir. Aile ve kişilere yönelik olan tüm hizmetler bu grupta yer alır (Aslan 1996). Bu hizmetler genellikle insanların daha kaliteli bir yaşam sürmeleri için kişilere verilen sosyal ve kişisel hizmetleri kapsar. Tüketici hizmetleri; *“kolayda hizmetler, beğenmeli hizmetler, özellikli hizmetler ve aranmayan hizmetler”* olarak alt gruplarda da incelemek mümkündür (Varinli 1995).

b.Üretici Hizmetleri; bu hizmetler bir işletmeye sağlanan hizmetler olarak ifade edilir. İmalat şirketlerine ve aynı zamanda hizmet sanayisindeki şirketlere yardımcı olan hizmetlerdir. İmalat sanayisindeki işlerin uzmanlık gerektirecek şekilde bölümlere ayrılması, şirketlerin doğrudan işgücü sağlamalarının gün geçtikçe daha maliyetli olması ve yeni mahsullerin uzmanlık faktörüne ihtiyaç duyması, üretici hizmetlerine olan ihtiyacı ve talebi arttırmakta olduğu görülmektedir (Palmer 1994).

Karlılık Durumuna Göre Hizmetleri Sınıflandırma

Hizmet işletmeleri karşılığının alınışı durumuna göre kar hedefi olan ve olmayan şeklinde iki kısma ayrılır (Berkowitz vd. 1994; Ghobadian vd. 1994). Kar hedefi olan hizmetler, genel olarak özel sektörün kar gayesiyle gerçekleştirdiği hizmetler olarak tanımlanır. Bu hizmetlere ticari hizmetler denilebilir (Cemalcılar 1979). Kar hedefi olan hizmetlere örnek verilecek olursa; barınma, evle ilgili işler, dinlenme ve eğlenme, kişisel bakım ve iletişim gibi birçok hizmet örnek verilebilir.

Kar amacı gütmeyen hizmetler; kamunun, halkın faydasına sunmak zorunda olduğu, eğitim ve güvenlik hizmetleridir (Pekin 1990; Kepekçi 1982).

Bazı kaynaklarda bu ayırımı; “Hizmetlerin Pazarlanıp, Pazarlanamama Durumuna Göre Sınıflandırılması” başlığı altında incelenmiştir. Hizmetlerin bu şekilde sınıflandırılması ülkenin ekonomik, teknoloji ve siyasi durumlarına göre değişim göstermektedir. Örnek verilecek olursa; ülkemizdeki özel okul ve hastanelerden faydalanılması gibi (Öztürk 2003).

Üretim Teknolojisi Bakımından Sınıflandırma

Teknoloji bakımından hizmetler üç şekilde sınıflandırılır. Bunlar; insan, teknoloji ve ürüne dayalı olan hizmetlerdir (Mucuk 2012).

Pazar ve Hizmet Sağlayıcı Açısından Hizmetleri Sınıflandırma

Bu yaklaşımda hizmetler, beş unsur ile ifade edilir. Bunlar;

1. *Pazarın özelliği.*
2. *Emek yoğunluğunun derecesi.*
3. *Müşteri ile ilişki derecesi.*
4. *Hizmet sağlayıcının vasfı.*
5. *Hizmet sağlayıcının amacı.*

İnsana dair verilen hizmetler aynı özelliklerde olsa bile teknolojiye dair hizmetlere nazaran daha heterojen bir yapıya sahiptir. Bu sebeple çalışanların hizmetin verilmiş amacına göre seçilmeleri, eğitilmeleri ve denetimleri başarı için oldukça önem arz etmektedir. İnsana dayalı hizmetler çeşitli zaman aralıklarına göre hizmet ve iletişim kalitesinde sürekli değişim halindedir. Mesela bir müşteri kuaförde bugün güzel tıraş olabilir fakat başka bir günde aynı kalitede tıraş olamayabilir. Çünkü hizmeti veren kişinin başarısı bulunduğu duruma göre değişim gösterebilmektedir. Fakat teknolojiye dair verilen hizmetlerde bu gibi problemlerle karşı karşıya kalınmamaktadır (Enginkaya 2000).

Stratejik Pazarlama Bakımından Hizmetleri Sınıflandırma

Son yıllarda yapılan araştırmalar hizmetin bu şekilde sınıflandırılmasını önemli bir hale getirmiştir. Lovelock, bu sınıflandırma için beş soruya cevap bulmaya çalışan çeşitli planlar geliştirmiştir. Bu şekilde olan yaklaşım stratejik sınıflandırmanın gelişmesine katkı sağlamaktadır (Payne 1993) Bu sorular şu şekildedir;

1. Hizmetin özelliği,
2. İşletmenin müşteri ile nasıl bir ilişkiye sahip olduğu,
3. Hizmet özelliklerinin kişiselleştirme derecesi,
4. Hizmetin ve talebin özelliğinin ne olduğu,
5. Hizmetin dağıtımını ise son sorulan sorudur.

Bu sorular hizmetlerin, mallara göre soyutluluk, bölünmezlik, dayanıksızlık ve heterojen özelliklere sahip olmalarından dolayı, işletmelerin pazarlama çabalarına, insan unsuruna ve kişiler arası ilişkilere daha çok önem vermelerinin gerekliliği ortaya koymaktadır.

Hizmet işletmelerinde insanlar arası ilişki oldukça önemli bir unsurdur. Bu ilişki hizmet işletmeleri açısından doğru kullanıldığı takdirde önemli bir rekabet aracı olabileceği gibi,

yanlış kullanıldığında rekabette kaybetme tehlikesini de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, hizmet işletmelerinin en önemli rekabet unsuru müşteri ile birebir ilişkidir. Bunu kullanmak ve geliştirmek işletmelerin yararına olacaktır.

2.2 HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

2.2.1 Hizmet Kalitesi Tanımı

Yapılan araştırmada kalite konusundaki tanımların sayı ve çeşitlerinin fazla olmasından dolayı, kalite tanımının genel bir tanımının yapılmasının çok zor olduğu görülmektedir. Çünkü kalite kavramı soyut bir kavramı ifade eder.

Literatür tarandığında “kalite” kavramıyla ilgili çeşitli görüşlerin olduğu görülmektedir. Kalite kavramı bireyler ve işletmeler tarafından farklı anlamlar ifade ederken, zamana göre de değiştiğinden literatürde farklı tanımlara yol açmıştır. Örneğin (Deming 1998), kaliteyi “tüketicinin, işletmenin ürettiği ürün hakkındaki yargısı”, uluslararası bir örgüt olan Amerika Kalite Kontrol Derneği ise, “bir ürünün belirtilen ihtiyaçları karşılayabilme becerilerini ortaya koyan yeteneklerin tümü” olarak ifade etmektedir (Özer 1998). Hizmet kavramının soyut olması sebebiyle nasıl farklı birçok tanım var ise, hizmet kalitesinin tanımı içinde birçok farklı bakış açıları ve tanımlar bulunmaktadır.

Hizmet kalitesi bazı yazarlar tarafından şöyle ifade edilmektedir; bir hizmetin üstünlüğü hakkındaki bir davranış veya global bir hüküm (Robinson 1999), hizmetin alıcılarının isteklerini nasıl algıladığı ve karşıladığı (Pride and Ferrel 1997), alıcıların ihtiyaçlarına uygunluğun derecesi (Wild 1984), alıcıların ihtiyaçlarını karşılamada düşünülen yetkinliğin derecesi ve o yetkinliğe ulaşmada çeşitli parametrelerin kontrolü (Wyckoff Lovelock 1988), hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalarda hizmet kalitesi, verilen hizmette alıcının istek ve ihtiyaçlarının ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsü (Grönroos 1982; Parasuraman vd. 1985), alıcıların hizmet vericisinin gösterdiği performansını karşılaştırması sonucunda hizmet kalitesi belirlenmektedir (Grönroos 1982).

Hizmet kalitesinin ifade edilmesinde iki perspektif bulunmaktadır; içsel ve dışsal perspektif. İçsel perspektife göre hizmet hatasız bir şekilde verilmelidir. Diğer bir deyişle, en başından her şey doğru ve normlara uygun yapılmalıdır (Crosby 1979). Dışsal perspektifte ise, hizmetin kalitesi müşterilerin algılamaları, beklentileri, memnuniyetleri ve tutumları ile ifade edilmektedir. Müşteriler daha bilinçli olmaya başlarken, beklentileri

ve talepleri hızla değişirken, dışsal görüşte giderek önem kazanmaktadır (Sachdev and Verma 2004).

Hizmetin soyut bir ürün olmasından dolayı somut ürün gibi standart bir kalitenin sağlanması oldukça zordur. Birçok hizmet özelliklerinden dolayı sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz ve kullanılmadan önce kalitesi kontrol edilemez. Hizmetin soyut olmasından dolayı, hizmet kalitesinin de değerlendirilmesi oldukça zor olmaktadır. Ayrıca hizmetin heterojen özelliğinden dolayı, hizmet performansı bir kişiden başka bir kişiye farklılık gösterebildiği gibi, günden güne de farklılık gösterebilmektedir (Parasuraman vd. 1985). Bu sebeplerle hizmeti sağlayan kişi tarafından standart bir hizmet kalitesinin sağlanması da oldukça zor gzlmektedir. Hizmetin bir diğer önemli özelliği ise birçok hizmetin üretimini ve tüketimini birbirinden ayrılmazlığı yani eş zamanlılığıdır. Hizmet fabrikada üretilip müşteriye sunulmamaktadır. Hizmetin kalitesi hizmeti veren şirketin personeli ile hizmeti almaya gelen müşterinin teması sırasında oluşmaktadır. Bundan dolayı, şirketin müşteriye hizmet verilirken hizmet performansı ve kalitesi üzerinde fazla bir kontrolü bulunmamaktadır.

Bu durumu özetlemek gerekirse;

- Müşterilerin aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirmeleri aldıkları ürünün kalitesini değerlendirmelerinden daha zor olmaktadır.
- Müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları, alınan hizmetin performansı ile beklentilerin karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır.
- Kalite değerlendirmeleri sadece hizmetin sonucuna bakılarak değerlendirilmemekte, hizmetin verilif süreci de kalite değerlendirmesinde önemli rol oynamaktadır (Parasuraman vd. 1985).

2.2.2 Hizmet Kalitesinin zellikleri

Bir hizmetin kalitesini tayin edebilmek için bazı temel özelliklere gereksinim duyulur. Bu temel özellikler için yapılmış olan en kapsamlı araştırmada özelliklerden şöyle bahsedilmektedir:

1. Tutarlılık: Bazı temel unsurlar olan güvenirlik ve performansın birbiriyle uyumlu olması özelliğini ifade eder.
2. Heveslilik: alışan personelin severek ve isteyerek hizmet vermek istemesidir.

3. Yetenek: Hizmet sektöründe çalışanların verdiği hizmet ile ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip olmasıdır.
4. Ulaşılabilirlik: Hizmet alıcı ve vericisi arasında olan doğallık ve samimiyeti tanımlar.
5. Nezaket: Müşteri ile ilişki kuran çalışanların insan ilişkilerinde karşılıklı saygı, kibarlık ve dostça yaklaşımlarını gösterir.
6. İletişim: Alıcıların anlayabileceği bir şekilde onları bilgilendirmeyi tanımlar.
7. Güvenirlik: Hizmetin ve hizmeti veren kurumun güvenilir, inanılır ve dürüst olmasıdır.
8. Güvenlik: Tehlike ve risk durumlarına karşı önlem alınmasıdır.
9. Müşteriyi Anlama ve Bilme: Alıcıların beklenti ve ihtiyaçlarını fark etmek için çaba göstermek.
10. Elle Tutulabilirlik: Hizmetin somut kanıtını içerir (Parasuraman 1985).

Fakat araştırmacılar tarafından yapılan bazı çalışmalarda bu temel özellikler arasından, genelliği yansıtan beş önemli özellik esas alınmış ve bunlarda şöyle ifade edilmiştir: (Parasuraman vd. 1991).

1. Somutluk: Fiziksel unsurların nasıl görüldüğü.
2. Tutarlılık: Güvenirlik ve performansın uyumlu olması.
3. Heveslilik: Çalışanların hizmeti sunduğu noktada yardıma hazır ve istekli olması.
4. Güvence: Yetki, nezaket, güvenirlik ve sır saklama gibi önemli unsurları vurgular.
5. Empati: Hizmet vericilerinin ve çalışanların alıcıları doğru anlamaları ve sağlıklı bir iletişim kurulmasını ifade etmektedir.

Grönroos ise iyi algılanmış hizmet kalitesinin belirleyici özellikleri olarak altı faktörden bahsetmektedir. Fakat bu belirleyici özellikler bir deneysel çalışmanın sonucu olmayıp bu konuda yapılmış tüm çalışmaların özeti niteliğinde olmaktadır. Özet niteliğinde olan bu özellikler şu şekildedir;

1. *Profesyonellik ve beceri.*
2. *Tutum ve davranışlar.*
3. *Ulaşılabilirlik ve esneklik.*
4. *Tutarlılık ve güvenirlik.*
5. *İyileştirme.*
6. *İtibar ve güvene layık olma (Grönroos 1990).*

Bu belirleyici özellikler, hizmet kalitesinin müşteriler tarafından algılanmasında önemli rol oynamaktadır. Genel olarak bütün hizmet işletmelerinde verilen hizmetlerin kalitesinin algılanmasında kullanılabilir. Fakat her bir hizmet işletmesi için bu hususların somutlaştırılması ve detaylandırılması gerekmektedir. Bu sayede hem işletmeler hem de müşteriler tarafından hizmet kalitesi daha net olarak algılanabilir duruma gelebilecektir (Grönroos 1990).

2.2.3 Hizmet Kalitesi Boyutları

Kalite boyutlarıyla ilgili yapılan araştırmada kalite boyutlarının farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir; Grönroos 1982, hizmet kalitesinin boyutlarını üç boyut olarak belirlemiştir. Bu boyutlar; “*teknik kalite, işlevsel (fonksiyonel) kalite ve imaj kalitesi*” boyutlarıdır. Buna göre teknik kalite boyutu, mevcut hizmet sunumu içerisinde, müşteriye sunulan somut malların, imaj kalite boyutu ve fonksiyonel kalite ise hizmetin müşteriye nasıl sunulduğuna ilişkin durumu ifade etmektedir (Parasuraman vd. 1985).

(Lehtinen and Lehtinen 1982: Aktaran: Parasuraman vd. 1985) ise hizmet kalitesini açıklamak için imaj kalitesi, fiziksel kalite ve etkileşim kalitesi boyutlarını kullanmışlardır. Fiziksel kalite; araçlar ya da yapılar gibi somut unsurları içerirken, imaj kalitesi; işletmenin imajıyla ilgili alanı ifade eder. Etkileşim kalitesi ise, müşteri ve hizmet sağlayıcısı etkileşimini oluşturur (Parasuraman vd. 1985).

Darby and Karny 1973, yaptıkları çalışmada, Nelson 1970’un “araştırma kalitesi” ve “deneyim kalitesi” boyutlarına “ahlaki (etikal) kalite” boyutunu eklemişlerdir. Araştırma kalitesi satın alma öncesinde tespit edilebilirken, deneyim kalitesi satın alma sonrasında kullanım ile tespit edilebilmektedir. Ahlaki kalite ise, müşterinin satın alma öncesinde ve satın alma sonrasında değerlendiremeyeceği kaliteyi gösterir. Örneğin, lokantada sunulan lezzetli bir yiyecek müşteriye tatmin edebilir. Fakat yemeğin içindeki hayvansal yağ uzun dönemde müşterinin sağlığını olumsuz etkileyebilmektedir. İşletmeler, sosyal sorumluluklarını göz önünde bulundurarak müşteriye zarar verecek ürün özelliklerini kullanmama, hizmet sunumu sırasında oluşabilecek kazaları önleme konusunda hassas olmalıdır. Müşterinin güvenliği önemlidir, herhangi bir tehlike anında müşterinin güvenliğini sağlamak için gerekli donanım ve iş gören hazır ve kullanılabilir durumda olmalıdır ve buda ahlaki kaliteyi ifade etmektedir (Özer 1998).

Hizmet kalitesi üzerine yapılan ilk çalışmalarda, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken kullanabilecekleri birçok değişik özellik önerilmiştir. Bunların arasında Sasser, Olsen and Wyckoff'un (1978) önerdiği hizmetin üç boyutu (materyaller, imkanlar ve çalışanlar), Grönroos'un (1984) geliştirdiği hizmet kalitesinin üç boyutu (yapısal/teknik, fonksiyonel ve ün/itibar), Hedvall and Paltschik'in (1989) kullandığı hizmet kalitesinin iki boyutu (hizmeti sunma istekliliği ve kabiliyeti ve fiziksel ve psikolojik kullanım), Leblanc and Nguyen'in (1988) önerdiği hizmet kalitesinin beş unsuru (kurumsal imaj, organizasyonun içyapısı, hizmet üreten sistemin fiziksel olarak desteklenmesi, müşteri/çalışan personel etkileşimi ve müşteri memnuniyeti seviyesi ve PZB'nin 1985 geliştirdiği hizmet kalitesinin on boyutu sayılabilir.

Zaman içinde geliştirilen farklı hizmet kalitesi boyutlarından anlaşılacağı üzere, müşteriler hizmet kalitesini değerlendirirken sadece hizmet sonucu elde ettiği hizmeti değil; hizmet ile ilgili diğer özellikleri ve unsurları da değerlendirmektedir.

Grönroos 1982'de, yapmış olduğu çalışmada iki tane hizmet kalite boyutu belirlemiştir: (1) teknik boyut (hizmet olarak "ne" verildiği) ve (2) fonksiyonel boyut (hizmetin "nasıl" verildiği). Bu çalışmada hizmet sürecinin sonucunda, müşteri sürecin teknik ya da sonuç kalitesini değerlendirir. Müşteri bu değerlendirmeyi yaparken sadece hizmet sürecinin sonucunu değil, bu sürecin nasıl işlediğini yani sürecin kalitesini de değerlendirmektedir.

Grönroos 2001, yaptığı başka bir çalışmada ise kurumsal imajın hizmet kalitesi deneyiminde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Müşteriler, şirket ile ilgili genel görüşlerini ve önceki deneyimlerini hizmetin alınması ve değerlendirmesi sürecine taşımaktadırlar. Kurumsal imaj (şirketin imajı), hizmet kalitesi değerlendirmesinde göz önüne alınması gereken başka bir unsur olarak ise algılanan hizmet kalite modelini göstermektedir (Kang and James 2004). Herkes tarafından bilinen ve olumlu bir firma imajı bir şirket için önemli bir avantajdır; çünkü imaj müşterilerin şirket ile ilgili değerlendirmelerinde etkili rol oynamaktadır. Müşterilerin bir firma ile ilgili olumlu görüşleri var ise küçük bir yanlış yapıldığında müşteriler bu yanlışı affedebilirler. Fakat şirket ile ilgili negatif bir imaj var ise en küçük bir hata bile müşterinin aklında olduğundan fazla büyütülebilir. Bu yüzden imaj müşterinin kalite algılamalarını etkilemektedir (Kang and James 2004).

Hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili farklı bir çalışmayı da Rust ve Oliver 1994'te yapmıştır. Rust and Oliver 1994 çalışmalarında, üç bileşenli hizmet kalite algılanması modeli önermişlerdir. Bu modele göre müşteriler hizmet kalitesini değerlendirirken üç ana unsuru göz önüne almaktadırlar:

1. Müşteri ve hizmet sağlayan/şirket çalışanı etkileşimi (işlevsel ya da sürecin kalitesi),
2. Hizmetin verildiği çevre (ambiyans, tesis dizaynı ve sosyal faktörler gibi) ve,
3. Hizmetin sonucu (teknik kalite).

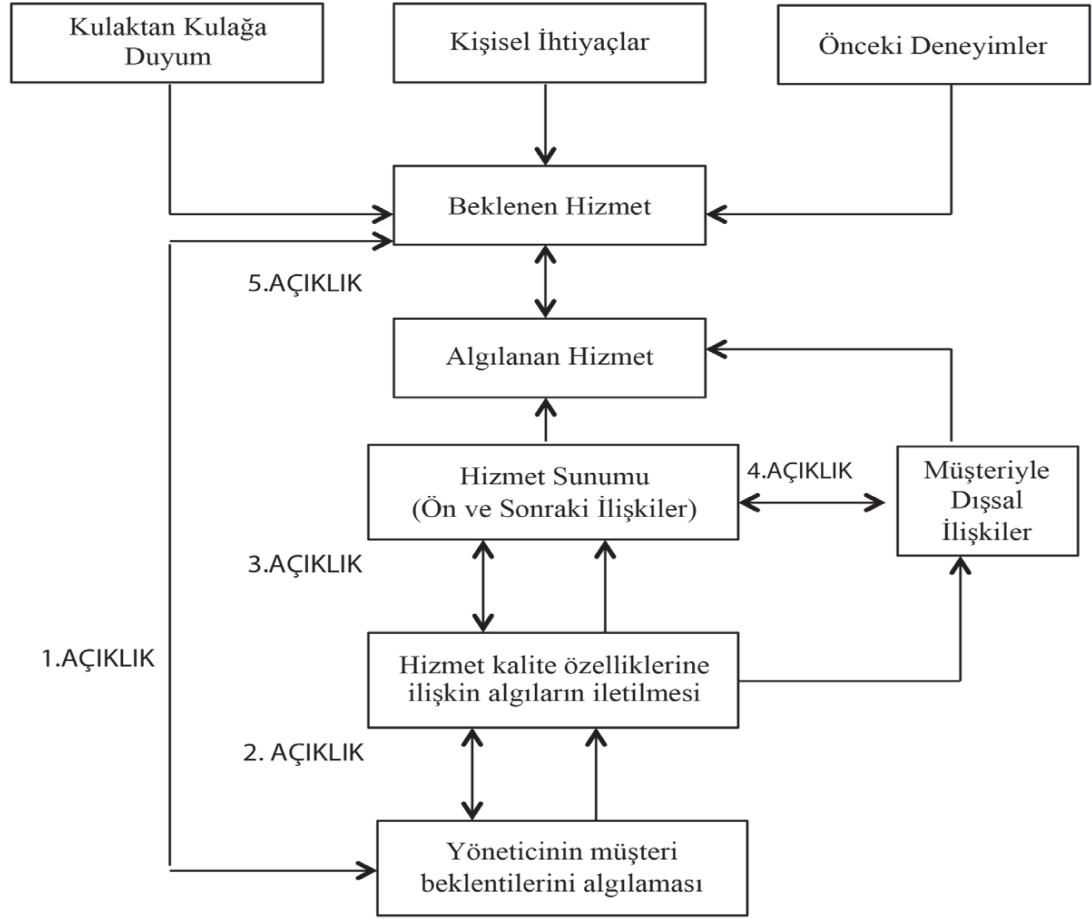
Yapılan araştırmada hizmet kalite boyutlarıyla ilgili birçok araştırmacı tarafından kalite boyutlarının ortaya konulduğu ve tüm araştırmaların kaliteyi artırmak adına farklı unsurlara önem verilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

2.2.4 Hizmet Kalitesi Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından ortaya konulan hizmet kalitesi modeline göre alıcıların istekleriyle algıladıkları hizmet performansının karşılaştırılması sonucunda hizmet kalite modeli oluşmaktadır. Bir alıcının hizmetten neler beklediğini o alıcının geçmişte yaşadığı deneyimleri, ihtiyaçları ve insanlarla kurduğu ilişkilerde verilen tavsiyeler belirlemektedir. Bu modele göre alıcıların hizmetten anladığı nitelik algılarını etkileyen dört uçurum vardır. Bunlar şu şekildedir;

1. Alıcıların istekleriyle hizmeti sağlayan yönetimin alıcı isteklerini algılamaları arasındaki fark,
2. Hizmet sağlayıcısının alıcı isteklerini algılaması ile hizmet kalite özellikleri arasındaki fark,
3. Hizmet kalitesi özellikleri ile alıcılara verilen hizmet seviyesi arasındaki fark,
4. Alıcılara verilen hizmet seviyesiyle alıcılara hizmetler ile ilgili verilen iletiler arasında oluşan fark olarak gösterilmektedir (Parasuraman vd. 1985).

MÜŞTERİ



(Parasuraman vd. 1985)

Şekil 2.1 Hizmet Kalitesi Modeli

Şekildeki hizmet kalitesi modeli işletmelerde kaliteyi artırmak isteyen tüm hizmet vericilerine fikir vermekte ve yol göstermektedir. Aynı zamanda hizmet kalitesini ve pazarlamasını daha iyi düzeye çıkarmak isteyen tüm hizmet teşkilatları için de bir plan geliştirme modelidir.

Kaliteyi artırmak isteyen hizmet vericileri şekilde bahsedilen uçurumları doğru tespit edip iyi bir şekilde çözümleyebilmeli ve bu uçurumların olmasını engellemelidirler. Örneğin modelde bahsedilen birinci uçurum işletmenin müşterilerin gerçekte ne istediklerini bilmemesinden kaynaklandığını gösterir. İkinci uçurum ise alıcıların beklenti, istek ve ihtiyaçlarını bilmenin yeterli olmadığını göstermektedir. Şayet işletmenin yöneticileri, alıcıların isteklerini hizmet kalitesinin standartlarına dönüştüremiyorlarsa kalite yine sağlanamayacaktır. İşletmelerin genellikle kısa dönemli finansal hedefler peşinde

koşmaları, müşteri tatmini yaratacak standartları belirlemelerine engel olmaktadır. Hizmet vericisi gerekli olan standartları belirlese de bu standartlara ulaşılmasını sağlayan insan, yöntem ve teknoloji gibi gerekli unsurları sağlayamıyorsa standartlar fonksiyonel olmayacaktır. Örneğin işletme çalışanları hizmet verilen yerin amaçlarına uygun bir şekilde gerektiği gibi eğitilmediyse üçüncü uçurum oluşacaktır. Dördüncü uçurum ise hizmet işletmesinin iletişim araçlarıyla müşterilere yapabileceğinin üzerinde vaatler göndermesi sonucu yani müşteri beklentileri ile işletmenin vaatleri örtüşmediğinden oluşabilmektedir. Beklentisi gün geçtikçe artan alıcılar normal şartlarda “kabul edebileceği” bir performans seviyesini verilen çokça vaatler sebebiyle kalitesiz olarak algılayabilir. Tablodaki hizmet kalitesi modelinde uçurum yaratan temel faktörler kısaca böyle özetlenmektedir (Parasuraman vd. 1985).

2.2.5 Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi için, alıcılara hizmeti satın alma sonrasında algılanan kaliteyi anlayabilmek adına üç önemli öge olan ‘genel’, ‘gereksinimleri karşılama’ ve ‘güvenilirliği’ açılarından hizmet hakkında neler düşünüldüğü sorulmaktadır (Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi 2007).

Dolayısı ile bu sorulardan algılanan hizmet kalitesi ile ilgili şöyle bir tanım çıkarımı yapılabilir; alıcıların aldıkları hizmet algılamaları ile beklentileri arasındaki fark. Başka bir ifade ile alıcının mal veya hizmeti satın almadan önce oluşturduğu beklentileri ile satın almadan sonra karşılaştıkları durumda hizmetten ne kadar memnun kaldıkları ile ilgili arada oluşan farkı düşünmeleridir.

Algılanan kalite unsurunu belirlemeyi daha özellikli hale getirebilmek için iki kavram büyük önem taşımaktadır. Bu kavramlar;

- **Özelleştirme Kavramı:** İşletmenin sunduğu hizmetin hem alıcıya hem de alıcının kullanma amacına uygun olup olmamasını ifade eder.
- **Güvenilirlik Kavramı:** İşletmenin sunduğu hizmetin, güvenilir ve sağlam olup olmamasını ifade eder.

Hizmetin soyutluluk özelliğinden dolayı algılanan hizmet kalitesi önemini artırmaktadır. Hizmetin kişilere göre değerlendirilmesi ve standart bir hizmet kalitesinin olmaması algılanan kaliteye gerekli önemin verilmesini vurgulamıştır. Hizmet bölümlerinde,

verilen hizmetin tekrar aynı ölçüde verilmesinin zorluğu, o sektör hakkında farklı kalite hükümlerinin oluşmasına neden olmaktadır (Türkyılmaz ve Özkan 2003).

2.3 SPOR HİZMETLERİ KAVRAMI

2.3.1 Spor Hizmetleri Tanımı

Spor hizmetleri “*insanların spora ilişkin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum sağlayan, soyut faaliyetler bütünü*” olarak tanımlanmaktadır. Fakat bu tanımın genel hizmetler ile ilgisi olmasından dolayı insanların spordan beklentilerini ve spor hizmetlerinin özelliklerini pek yansıtmadığı düşünülmektedir. Yalnızca spora mahsus özelliklerin yer aldığı spor hizmetlerinin geniş ve en kapsamlı tanımı “*insanların spora ilişkin gereksinimlerini gidererek eğlenme, stresten uzaklaşma, sağlıklı olma, iyi görünme, sosyalleşme ve mücadele etme gibi faydalar sağlayan soyut ve birbirine benzemeyen faaliyetler bütünü*” şeklinde yapılmaktadır (Çimen ve Gürbüz 2007).

Bu tanımdan spor hizmetleri denildiğinde nelerin kastedildiği açık olmakla birlikte birkaç örnekle daha da anlaşılır hale getirilebilir. Spor merkezlerinde bulunan aletleri yapan bir işletme şirketi spor sektörü için bir imalat bölümünü temsil ederken, bu aletleri alıp belirli bir düzen içerisinde ve planlı bir program ile hizmet alıcılarına bu aletleri kullanarak daha sağlıklı ve güzel görünümlü vücuda sahip olmalarını sağlayan spor merkezleri ise hizmet sektörünü temsil etmektedir. Bir stadyum inşaatını yapan firma imalat gerçekleştirirken, bu stadyumun sahibi olan spor kulübü takımını izlemeye gelen seyircilere hizmet sunmaktadır (Çimen ve Gürbüz 2007).

2.3.2 Sporda Hizmet Kalitesi

Yaşamın her alanında kalite konusuyla karşı karşıya kalan insanoğlu ev, araba alma gibi çok para harcamayı gerektiren (maddi açıdan önem arz eden) ve restoranda yemek yemek, sinemaya gitmek ve spor yapmak gibi daha az para harcamayı gerektiren (maddi açıdan önem arz etmeyen) alışverişlerinde dahi kalite kavramıyla hep bir şeyleri değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan beklentiler alışveriş esnasında uygulamaya konulur. Ürün veya hizmetin beklentileri karşılama düzeyi arttıkça veya azaldıkça alınacak ürün veya hizmetin kalite algılaması da artar veya azalır. Bu nedenle, spor hizmetlerinde de kalitenin ne anlama geldiği önemli olmaktadır (Çimen ve Gürbüz 2007).

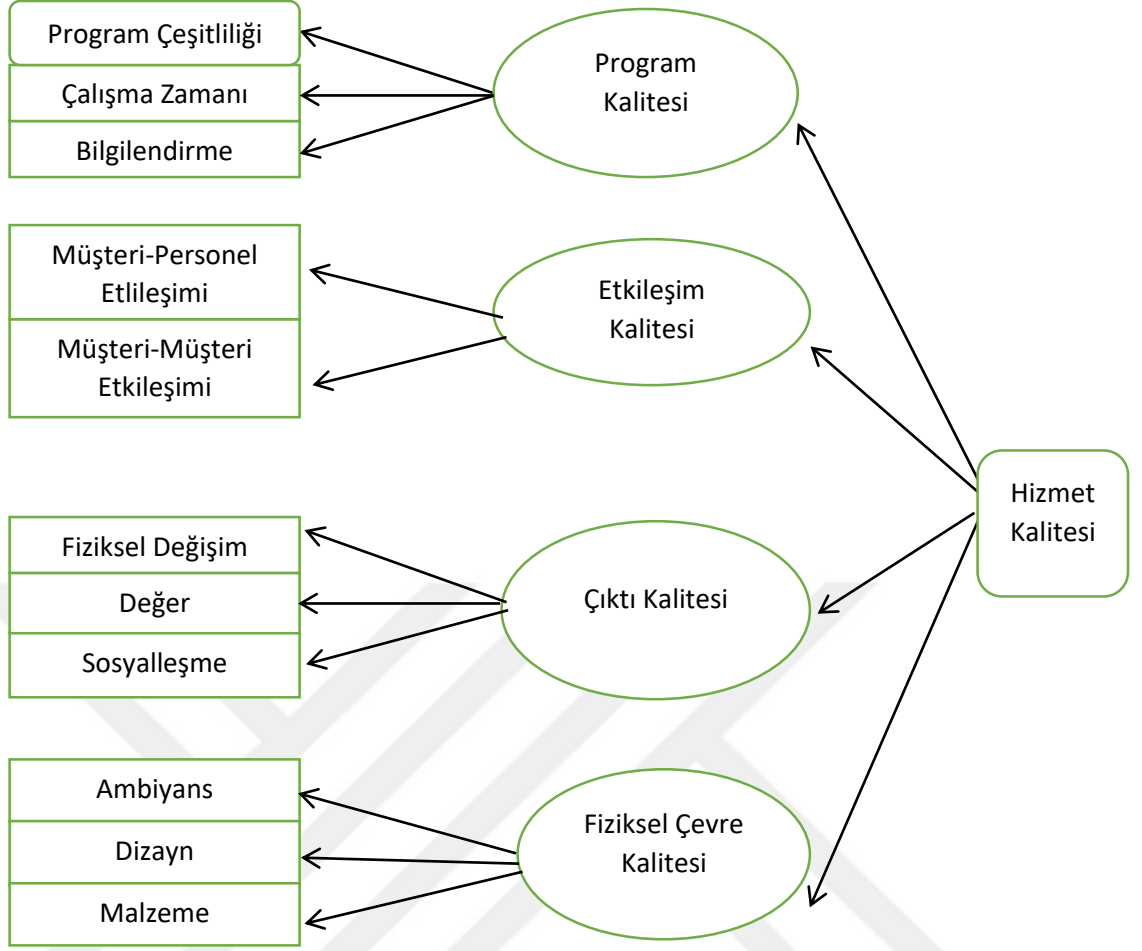
Hizmet kalitesine yönelik yapılan genel tanımlar yeterli olmadığı için, hizmetin verilen alana göre tanımlanması gerekmektedir. Bu nedenle, spor hizmetlerinde kalite kavramı, “müşterilerin spora ilişkin beklentilerini karşılayabilme ya da geçme yeteneği” şeklinde tanımlanmaktadır. Gün geçtikçe artan istekler, rekabet ortamı ve alternatiflerin fazla olması hizmeti veren kurumlarda kaliteyi önemli hale getirmiştir. Bu sebeple, kurumların sürekli bir gelişme halinde olması ve varlığını koruyabilmeleri için yüksek kalitede hizmet vermeleri gerektiğinin farkında olmaları ve tüm çabalarını müşterilerini memnun etmek için ayırmaları gerekmektedir. Bu tablodan bakıldığı zaman hizmet bölümünün bir kolu olan spor hizmetleri; “fiziksel özellikleri, insan kaynakları ve ürettikleri programları” ile kaliteyi her zaman öncelikli amaç olarak belirlemeleri ve hizmet alıcılarına yüksek kalitede hizmet sağlamayı amaç edinmelidirler (Yıldız 2010).

2.3.3 Spor Hizmetlerinde Kalite Algısını Belirleyen Faktörler

Spor hizmetleri bakımından bir ürünün niteliğini belirleyen en önemli özelliklerden biri kalitedir. Spor seyircileri ve katılımcıların spor hizmetlerinden kalite beklentileri oldukça yüksektir ve bu beklenti her geçen gün artmaktadır.

“Spor hizmetleri alanında özel sektör içinde artan rekabetin daha kaliteli hizmete olan talebi yükseltmesi, spor hizmeti sağlayan merkezleri hedefpazar içinde yer alan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve tanımlamak durumunda bırakması, kalite boyutlarının belirlenmesinin gerekliliğini daha da artırmış durumdadır”(Çimen ve Gürbüz 2007).

Hizmet kalitesiyle ilgili rekreasyonel spor düzeyindeki kalitenin boyutlarının belirlenmesinde çeşitli araştırmalar yapılmasına rağmen, bu boyutların içeriği konusunda belli bir ortak düşüncenin olmadığı görülmektedir. Ek olarak, hizmet kalitesi oldukça kapsamlı ve çok aşamalıdır. Spor hizmetlerinde kalite algısına etki eden etmenleri tayin etmek amacı için yapılan farklı çalışmalardan birisi olan *Ko ve Pastore'nin (2005)* on bir alt boyuttan oluşan, dört ana boyutlu spor hizmetleri kalite modeli şeklinde gösterilmektedir (Çimen ve Gürbüz 2007).



(Ko and Pastore 2005)

Şekil 2.2 Spor Hizmetleri Kalite Modeli

1. Program Kalitesi: Spor merkezleri üzerindeki çalışmalarda en önemli kalite boyutu olarak belirlenen program kalitesi hizmet kalitesi için önerilen modelde de ilk boyut olarak yer almaktadır. Bu boyut müşterilerin program mükemmelliğine ilişkin algıları olarak tanımlanabilmektedir. Bu boyutun kalite algılaması müşterinin spor hizmetinde ne kadar deneyime sahip olduğuna dayandırılır.

- a. Program Çeşitliliği: Katılımcılara verilen kurs veya programların çok çeşitli olması ve çekiciliği anlamını ifade eder,
- b. Çalışma Zamanı: Program takviminin müşterilerin takvimine uygun olmasını ve zamanında yapılmasını tanımlar,
- c. Bilgilendirme: Programlar ve hizmetler hakkında güncel bilgilere ulaşılabilmenin mümkün olmasını ifade eder.

2.Etkileşim Kalitesi: Hizmet kalitesinin ikinci boyutu olan etkileşim kalitesi, hizmetin nasıl sunulduğunu gösteren iki tür etkileşime dayanmaktadır. Bunlar:

a. Müşteri-Personel Etkileşimi: Çalışanların hizmet sunumu esnasındaki tutumları müşterilerin etkileşim kalitesi algılamasını etkilemektedir; örneğin dostluk, içtenlik, nezaket, tavır, ilgi, samimiyet, yardıma hazırlık gibi örnekler verilebilir. Ayrıca, hizmet veren personelin göreve yönelik bilgi ve becerileri müşteri ile etkileşimi etkilemektedir.

b. Müşteri-Müşteri Etkileşimi: Hizmet esnasında müşterilerin subjektif algılamalarına diğer müşterilerin tutum ve davranışlarına da etkisi olur. Başka bir ifade ile bir müşterinin kalite algılaması diğer müşterilerin tutum ve davranışları tarafından etkilenebilir. Spor hizmetleri esnasında yaşanan sosyal süreçler nedeniyle her müşteri diğer müşterilerle yüksek düzeyde etkileşim içine girmektedir. Spor hizmetlerinde diğer müşterilere karşı uygun tutum ve davranış sergilemek sadece bireysel rahatlık sağlamakla kalmaz öğrenmeyi de (optimal) en iyi seviyeye taşımaktadır.

3.Çıktı Kalitesi: Hizmet kalitesinin üçüncü boyutu olan çıktı kalitesi, müşterinin katılım nedenlerini karşılasa da müşterinin hizmetten ne elde ettiği algılamasına dayanmaktadır. Çıktı kalitesi boyutunun daha iyi anlaşılmasında aşağıdaki alt boyutlardan kısaca bahsetmek gerekirse:

a. Fiziksel Değişim: Genel olarak spor programlarına katılan müşteriler fiziksel uygunluk beceri gelişimi, hoşlanma, sosyal etkileşim ve heyecan gibi faydaların olmasını beklemektedirler. Örneğin spora katılımı artan fitness/performans, fiziksel değişim ve yükselen beceri düzeyi, bu modeldeki tüketim sonrası daha görülebilir kanıtlardır.

b. Değer: Müşterinin kullanımından sonra hizmetin çıktısına yönelik geliştirdiği kabul edilebilir veya kabul edilemez değerlendirmesi veya bu deneyiminin uygun olma veya olmama düşüncesinin müşterilerin iç dünyasında tartışması halidir. Örneğin, hizmet kalitesine karşı müşterinin pozitif bir algılaması olsa bile, çıktıya karşı biçilen negatif değer, sonuç olarak müşteriyi uygun olmayan deneyim düşüncesine yönlendirebilmektedir,

c. Sosyalleşme: Aynı tür aktivitelerden hoşlanan kişilerle birlikte olmanın verdiği sosyal hazların bir sonucu oluşan pozitif sosyal deneyimler anlamına gelmektedir. Sosyal deneyim hizmet sunumu esnasında oluşan etkileşimden ziyade hizmet sunumundan sonraki gelişmelere odaklanmaktadır. Aile üyeleri, arkadaşlar ve diğer insanlarla birlikte

olmak spor etkinliklerine katılımda önemli birer sosyal unsur teşkil etmektedir. Bu nedenle, sosyal deneyimler spora katılımın önemli sonuçlarıdır.

4.Fiziksel Çevre Kalitesi: Hizmet kalitesini değerlendirmede önemli faktörlerden biri olarak düşünülen fiziksel çevre kalitesi hizmet sunumunun gerçekleştiği mekân ve mekân içindeki fiziki materyalleri kapsamaktadır. Bunlar üç alt boyuta ayrılır:

a. Ambiyans: Hizmet alanın ısı, ışık, gürültü, koku ve müzik gibi görünmeyen ancak hissedilebilen yönlerini ifade eder,

b. Tasarım: Hizmet kalitesinin çevresi ve içindeki bölümlerin mimari düzenlemesidir. Bu işlevsel (pratik) ve estetik (göze hoş gelen) şekilde olmalıdır. Çünkü, ambiyans içerikleri müşterilerin dikkat seviyesinin altında yer alırken tesisin dizaynı müşterinin dikkat alanı içinde yer almaktadır.

c. Malzeme: Spor deneyimini yükseltmek için kullanılan malzemeler, spor alanlarında yapılan bazı çalışmalarda fiziksel çevrenin önemini ortaya çıkarmıştır. Birçok spor hizmetinde müşteri hizmetin üretim ve tüketim aşamasında yer aldığı için fiziksel çevrenin önemi hizmet sunumu esnasında fazla dikkate alınmayan bir konu olmuştur. Dolayısıyla, müşteriler program ve hizmeti değerlendirirken daha soyut olan fiziksel görünümle değerlendirmektedir.

Bu önerilen modelde yöneticiler için dikkate alınabilecek ipuçlarından birincisi, modelin hizmet kalitesinin bazı düzeylerini soyutlayarak analiz edilmesine olanak vermesidir. Bir spor organizasyonunun hizmet sunum sisteminin ortak yönlerini açıklayan bu dört genel boyut “*program kalitesi, etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi ve fiziki çevre kalitesi*” spor hizmet endüstrisi içinde birçok farklı spor işletmesine uygulanabilir (Çimen ve Gürbüz 2007).

2.4 BFİT SİSTEMİ

2.4.1 Bfit Sistemi Tarihçesi

Bfit 2006 yılında 6 kadının her yaş ve gelir grubundan kadına spor yapma alışkanlığını kazandırarak daha sağlıklı ve mutlu bir yaşam sürdürmelerini sağlamak amacıyla kurulmuştur.

New York, İstanbul, Bodrum, İzmir gibi farklı yerlerde yaşayan ve bfit’i kurmak amacıyla bir araya gelen bu kadınların işletmecilik, psikologluk, reklamcılık, oyunculuk,

akademisyenlik, masözlük ve estetsiyenlik gibi farklı meslek alanlarında çalıştıkları görülmektedir. Türk kadınına spor yapmaya teşvik etmek amacıyla bu girişimde bulunan kurucu kadınlar, sabır, sevgi ve anlayışla binlerce kadına bfit'in kapısını açmıştır. Kadınların zihninde spor yapmaya engel teşkil eden mazeretlerin bütünüyle ortadan kaldırılması mümkün olmasa bile, hiçbir mazeretin spor yapmaya engel olamayacağına inanmaları sağlanmıştır. Bu durumu algılayan her bfit kadını çevresindeki kadınlarda farkındalık yaratmaya başlamıştır (Bfit 2018).

Bfit aynı zamanda, bugüne kadar 250'den fazla kadına girişimci olma imkânı sağlayarak 500'den fazla kadına istihdam hakkı vermiştir. Bir sosyal girişim olan bfit; kadın girişimciliğini destekleyerek, kadınlara istihdam yaratarak ekonomik hayattaki güçlerini artırmayı da hedeflemektedir. Bu nedenle franchising sistemiyle büyüyen bfit markasında franchiseler kadınlardan oluşmaktadır.

Araştırma konumuz olan bfit kadınların spor ve yaşam merkezleri şu anda Türkiye genelinde 50 ilde 200'den fazla sayıda şubesi bulunmaktadır. Özellikle İstanbul Bölgesinde çok sayıda şubesi bulunan bfit kadınların spor ve yaşam merkezleri sadece adında da belirtildiği gibi kadınlara hizmet vermektedir. Sistem şubelerinin açılmasını belli kriterlere bağlı olarak izin vermektedir. 2006 yılında kurulan merkez ilk olarak İstanbul'da açılmıştır ve zaman içinde bilinir bir konuma gelip, üye sayılarını artırmıştır. Şimdi ise bfit, Türkiye'nin ilk ve en yaygın kadınlara özel spor ve yaşam merkezi markası ve bugün tüm Türkiye'de 200'den fazla merkezi ile 350.000 kadına hizmet vermektedir (Bfit 2018).

2.4.2 Bfit Sistemi Tanımı

Araştırma alanımız olan b-fit kadınların spor ve yaşam merkezi kendine özgü bir program ile işletilmektedir. Bu program tüm şubelerinde istisnasız aynı yapıdadır. Programın esası şöyle ifade edilmektedir;

b-fit, yalnızca kadınlara yönelik, 9 ana ve 9 ara istasyon çalışmaları olan ve antrenör eşliğinde üyelerin egzersiz yapmalarını sağlayan 30 dakikalık bir sistemdir. Bu istasyon çalışmaları ana istasyonlarda üyelerin kendi itme ve çekme güçleriyle gerçekleştirdikleri hidrolik ekipmanlar ve ara istasyonlarda üyelere kardiyo yaptırılan platformlardan oluşmaktadır. Daha önce hiç spor geçmişi olmayan kadınları bile doğru ve etkili bir egzersize yönlendiren bu sistem, kadınların hem formda kalmasını hem de

kardiyovasküler sistemlerini geliştirerek sağlıklı ve kaliteli bir yaşam sürmelerini sağlar. b-fit sistemi metabolizmayı daha fazla hızlandıran interval egzersize dayanır. İnterval antrenman, vücudu durdurmadan farklı sürelerde farklı kaslara yüklenmeler veren bir egzersiz türüdür. Bu sistemde inişli çıkışlı bir yol izlendiği için ideal nabız aralığına ulaşılarak yağ yakımında daha başarılı sonuçlar elde edilir. 9 adet kendi itme ve çekme gücü ile çalışan ana hidrolik fitness istasyonları ile vücudun temel kasları çalıştırılarak kuvvet kazanımı sağlanırken 9 adet ara istasyonlarda antrenör tarafından nabızı yükselten kardiyo egzersizler yaptırılır. 30 saniyelik sürelerde değişen istasyonlarda yapılan egzersiz programı ile hem kuvvette artış hem de kardiyovasküler sistemde güçlenme meydana gelir ve bunun sonucunda minimum zamanda maksimum sonuç elde edilir. b-fit sistemi bu şekilde planlanmış ve uygulamaya konulmuştur (Bfit 2018).

Araştırmada bu programın tüm merkezlerde aynı titizlikle işletildiği tespit edilmiştir. Bfit sisteminde farklı olarak görülen ve uygulanan en önemli konunun egzersizin 30 dakika ile sınırlandırılmış olmasıdır.

“Amerikan Sağlık Örgütü bir kişinin sağlıklı kalabilmesi için gerekli zamanı 30 dakika olarak belirlemiştir. Bunun yanı sıra 1990’lı yıllardan beri “30 dakika” sihirli bir rakam olarak spor camiasını şekillendirmiştir. Amerika’da bulunan Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi (CDC), yapılan araştırmalar sonucu 30dakikayı bir kişinin sağlığını koruyabilmesi ve hastalıkları daha iyi önleyebilmesi için en uygun sayı olarak önermektedir” (Bfit 2018).

Sistemde 30 dakikalık yüklenmeyi kişinin durumu dikkate alınarak yapıldığı görülmektedir. Fakat 30 dakika içinde yapılan egzersizin temel gelişim noktasının kas kuvvetinin gelişmesi üzerine yapılandırıldığı dikkat çekmektedir. Ayrıca genel olarak insan fizyolojisine katkısı hedeflenmiştir.

Fitness sektöründe makaleleri ile ünlü olan LenKravitz 30 dakikalık istasyon çalışmasının fizyolojik yararları hakkında birçok araştırma yapıldığını belirtmektedir. Bu araştırmaların sonucunda istasyon çalışmasının kasların kuvvetlenmesinde %7 ile %32 arasında bir artış, yağ azalmasında ise yaklaşık %1 ile %3 azalma sağladığını göstermektedir. Uzmanlara göre haftada en az üç kere 30 dakikalık sporun faydaları saymakla bitmiyor. Fiziksel Tedavi ve Rehabilitasyon Uzmanı Dr. Nadya Swedan, 30 dakikalık aerobik ve kas geliştirici sporun yararlarını ise şöyle sıralamaktadır:

- *Kasların şeklinin ve kuvvetinin gelişmesi ve artması.*

- *Dayanıklılık artışı.*
- *Yorgunluk azalması.*
- *Performans yüksekliği.*
- *Kemik yoğunluğunun korunması.*
- *Kas ve eklem sakatlanmalarının önlenmesi.*
- *Duruşun gelişmesi.*
- *Kan dolaşımının kolaylaşması (Bfit 2018).*

Tüm bunlara ek olarak erken ölüm riskinin azalması, diyabet, yüksek tansiyon ve bağırsak kanser riskinin azalması, kronik kalp hastalığı riskinin azalması, ideal kiloyu korumak, sağlıklı kemiklere, kaslara ve eklemlere sahip olmak, depresyon ve endişeyi azaltmak, genel olarak daha iyi bir ruhsal yapıya sahip olmak yer almaktadır (Bfit 2018).

2.4.3 Bfit'in Hedefleri

Kadınların spor ve yaşam merkezi olan bfit'in kendine özgü benimsemiş olduğu bir misyonu ve vizyonu bulunmaktadır. Bunu da şöyle ifade etmektedir;

“Her yaş grubu ve gelir seviyesinden kadına spor yapma alışkanlığı kazandırmak amacı ile bedensel ve zihinsel gücünü arttırmaya hizmet etmektedir. Kadın girişimciliğini desteklemek ve kadınlara istihdam yaratmak yoluyla kadının ekonomik hayattaki gücünü artırmak, kadınların sosyal etkinlik ve projeler yaparak kendi yaşamları ve çevreleriyle ilgili farkındalıklarının artması için hizmet etmektedir. Kadının gücünün daha iyi bir dünya yaratmak için özgürce kullanılabilirdiği bir platform oluşturmayı hedeflemektedir” (Bfit 2018).

2.4.4 Bfit'in Değerleri

Bfit sistemi kendine özgü değerler benimsemiştir ve bu değerler bfit'i ayrıcalıklı kılan değerler haline gelmiştir. Bu değerler şunlardır; kalite, sorumluluk, saygı, ilham vericilik, olumlu ve destekleyen yaklaşım, bilimsel bakış açısı ve inançtan oluşmaktadır. Bu değerleri sistem şöyle açıklamaktadır;

Kalite: *Bfit üye, franchise, çalışan, ortak ve tedarikçilerin ihtiyaç ve beklentilerini maddi ve manevi imkanlarıyla en üst düzeyde karşılamaktadır (Bfit 2018).*

Sorumluluk: *Tüm paydaşların ihtiyaç ve beklentilerini kaliteli bir şekilde karşılamak ilgili kişi ve bölüm dışında dahi herkesin görevidir. Bu sorumluluk karşısında tüm paydaşlarında üstüne düşenleri en kaliteli şekilde yapmasını sağlamak da herkesin görevidir (Bfit 2018).*

Saygı: Her dil, din, ırk ve yaştan kişilerin özellikle kadınların varoluşunu ve varoluş biçimlerini maksimumda ve yargılamadan kabullenme ve tanıma bfit'in vazgeçilmez bir özelliğidir (Bfit 2018).

İlham Vericilik: Tüm paydaşların bilinen ve kabul edilenin çok ötesinde bir yaratıcılık, kalite ve sorgulama ile davranması ve çözümler üretmesi esastır (Bfit 2018).

Olumlu ve Destekleyen Yaklaşım: Tüm paydaşlarla olan ilişkilerde merkez yönetici ilişkisini ve merkezin potansiyelini gerçekleştirmek üzere olmak istenilen yerlere iteleyen ve motive eden bir duruşu pozitif sorgulama ile sağlamak istemektedir (Bfit 2018).

Bilimsel Bakış Açısı: Kadınların hayattaki kişisel kabullerini, teorilerini bilimsel esaslara göre sorgulamak ve yeterli bilimsel kanıt sağladıktan sonra harekete geçmek bfit genel merkezinin en büyük hedefidir (Bfit 2018).

İnanç: bfit genel merkezinin inançları doğrultusunda merkezin elindeki tüm olanakları kullanmak ve tasarladıkları sonuçların çok ötesine geçebilmek için çalışmak merkezi merkez yapan en önemli unsurdur (Bfit 2018).

2.4.5 Bfit Neden Ekonomik?

Bfit sistemi kadınları hem spora teşvik edip hem de bu alanda onların istihdam etmelerini sağlamaktadır. Bu sistem şartlarını ekonomik olarak sunmasının sebebini şöyle ifade eder;

Bfit; kadınların hangi yaş ve gelir durumundan olmasına bakmaksızın, kadınların daha sağlıklı, mutlu ve kaliteli yaşamaları için hizmet sunmaktadır. Bu sebeple Türkiye'nin her yerinde bulunan bfit merkezlerinde aynı kalite ve ekonomik şartları sunar. Bfit'in bu hizmeti sunabilmesi sistemin tüm giderlerinin en düşüğe tutulmasıyla gerçekleşir. Giderlerin düşük tutulabilmesi sistemdeki spor ve aktiviteler için çok büyük bir yere gerek duyulmaması ve buna bağlı olarak da kira bedellerinin düşük olmasıyla sağlanmaktadır. Bunların yanı sıra bfit sistemindeki makineler görsellikten ziyade işlevselliğe önem verilerek herhangi bir aracı firma olmadan bizzat bfit için özel yapılır. Bu yüzden tüm Türkiye'de ki şubelerinde aynı kalitede ve aynı şartlara sahip hizmeti kadınlara sunmaktadır (Bfit 2018).

2.4.6 Bfit Açmak İçin Neler Gerekiyor?

b-fit merkezini açmak için bazı kriterlere önem vermektedir. Bunları şöyle sıralayabiliriz.

Nasıl Bir Alana Sahip Olunması Gerektiğiyle İlgili Kriterleri

Bir bfit merkezi için belirlenen minimum alan 120 m²'dir. Bu alan içerisinde spor için ayrılması gereken minimum alan ise 40 m²'dir. 1 soyunma odası, 2 duş, 1 tuvalet ve ufak bir kafe bölümünün bulundurulması da zorunludur. Yerleşim yerindeki hane sayısının fazla olduğu bir bölgede bu kriterlere uygun dükkan veya iş yeri kullanımına uygun bir daire doğru bir seçenek olacaktır. Bu konuda yöneticiye anlaşma sonrasında, bfit sistemi tarafından rehberlik sağlanacaktır. Sonrasında yönetici tarafından bulunan yer alternatifleri genel merkez tarafından araştırılıp değerlendirilerek en uygun olanı onaylanacaktır (Bfit 2018).

Sermaye Kriteri

Bfit merkezi bölgeleri büyüklüklerine göre 1., 2. ve 3. bölge olmak üzere üçe ayırılmış ve merkez açma maliyetini bölgelere göre farklı rakamlar şeklinde belirlemiştir. Franchise bedeline; 18 istasyondan oluşan özel bfit makine ve ekipmanları, b-fit üye takibi bilgisayar programı, insan kaynakları desteği, yönetici ve antrenörler için 5 günlük uygulamalı eğitim, 2 günlük faaliyetine devam eden bir merkezde oryantasyon, 2 gün genel merkez ofis oryantasyonu, 4 günlük merkez açılış desteği, reklam ve tanıtım desteği, merkezi açmak ve işletmek için ihtiyaç olabilecek her türlü bilgiyi içeren franchise el kitabını dahil etmiştir. Ayrıca yer bulma, merkez, tabela, cephe giydirme ve iç dekorasyon gibi açılış sürecinin tüm evrelerinde de yönetici ile birlikte çalışılmaktadır (Bfit 2018).

Merkezin Desteği

Yöneticinin bfit merkezine başvurusunun onaylanmasından sonra merkez kontratı yaparak çalışmalara başlanılır. Merkez yönetici ile yer bulunması, dekorasyon, açılış öncesi tüm hazırlıklarda ve spor merkezinin açıldığı ilk günlerde yöneticiyle çalışıyor olmaktadır. Merkez antrenör işe alımı için gerekli kaynaklarını kullanır ve antrenör adaylarını yönlendirerek, hem yönetici hem de tüm ekibin eğitimlerini tamamlar. Yöneticiyi ve tüm ekibi tam donanımlı olarak açılışa hazır hale getirir (Bfit 2018).

Bfit Girişimcisi Olmak İçin Sporcu Olmak Gerekiyor mu?

Bfit merkezlerini açmak için genel merkezin şartlarından biri, sadece kadınlara franchising verilmesi, erkekler de eğer isterlerse %50 ortak olabilmektedirler. Ancak işletmenin yönetimi tamamen kadın ortak tarafından yapılması gerekiyor. Yöneticinin herhangi bir spor eğitimi veya tecrübesi olması gerekmiyor. Aranılan en olmazsa olmaz özellikler ise; her koşulda ve herkese karşı güler yüzlü olan, soruna değil zme odaklı ve durumlara pozitif yaklaşan, insanlarla beraber olmayı seven, alışkan, zorluklar karşısında asla pes etmeyen kadınlar olmasıdır (Bfit 2018).

Neden Sadece Kadınlar Bfit Aabiliyor?

b-fit; kadın girişimciliğini desteklemek ve kadınlara istihdam yaratmak yoluyla açılmış olan bir sistemdir. Kadının ekonomik ve sosyal hayattaki gücünü artırmayı hedeflediği için sadece kadın girişimcilere franchising vermektedir (Bfit 2018).

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden olan bağıntısal ve betimsel istatistik yöntemi kullanılmıştır. Bağıntısal yöntem de iki veya daha fazla değişken arasında ilişki olup olmadığına bakılır. Betimsel yöntem de ise, hazırda var olan durum önce araştırılır daha sonra belirlenir bu da betimsel yöntemi ifade eder.

Araştırma kapsamında veriler toplanırken, anket (survey) veri toplama tekniğinden yararlanılmıştır.

Araştırmada demografik bilgiler ile algılanan hizmet kalitesi değerlendirme ölçeği puanları arasında ilişki olup olmadığı ve bu değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

3.2 ARAŞTIRMA GRUBU

Araştırmanın çalışma evrenini, Ankara ilinde yer alan 19 bfit spor merkezi üyelerinden, örnekleme ise bu merkezlerden benzer özelliklere sahip ve farklı semtlerde bulunan 9 bfit spor merkezinden faydalanan ve çalışmaya gönüllü olarak katılan 287 üyesinden oluşmaktadır.

3.3 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

3.3.1 Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formu, araştırmacı tarafından hazırlanmış olup, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, gelir, eğitim durumu, sektör, tesis kullanım durumu, başka spor tesisinden yararlanma, spor salonu ev uzaklığı, spor salonu iş yeri uzaklığı ve kullanım süresi durumunu içeren 11 maddeden oluşmaktadır.

3.3.2 Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

B-fit Kadınların Spor ve Yaşam Merkezleri hizmet kalitesi algılarını belirleyebilmek için Lam ve diğ. (2005) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Gürbüz ve diğ. (2005) tarafından yapılan Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği (SQAS) kullanılmıştır.

Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği (HKDÖ), 6 alt boyutlu olup 31 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyutlar, etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet ekipmanları, program kalitesi, ortam koşulları kalitesidir.

Etkileşim kalitesi alt boyutu, spor merkezi çalışanlarının tutumları ve çalışma istekliliği ile katılımcıların birbirlerinden etkilenip etkilenmediği gibi konuları; çıktı kalitesi alt boyutu, katılımcılarda fiziksel olarak değişim olup olmadığı ve sosyalleşme gibi konuları; fiziksel çevre kalitesi alt boyutu, spor merkezinin ortamı, tasarımı ve malzemeleri ile ilgili konuları; egzersiz alet ekipmanları alt boyutu, spor merkezinde kullanılan alet ve ekipmanların yeterli ve kullanışlı olması ile ilgili konuları, program kalitesi alt boyutu, b-fit spor merkezleri tarafından sunulan spor programlarının çeşitliliğini, çalışma zamanı ve bilgilendirmenin yeterli olup olmadığı gibi konuları ve ortam koşulları kalitesi alt boyutu, b-fit spor merkezinin katılımcılara sunduğu ortam şartlarının katılımcıların ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı ile ilgili konuları sorgulamaktadır. Ölçek beşli likert tipi olup, maddelerin seçenekleri 1=hiç katılmıyorum, 2=az katılıyorum, 3=orta derecede katılıyorum, 4=çok katılıyorum ile 5= tamamen katılıyorum şeklindedir.

3.4 VERİLERİN TOPLANMASI

Veri toplama öncesi, ilgili b-fit merkezlerinin sorumluları ile görüşülerek gerekli izinler alınmıştır. Ölçekler, b-fit spor merkezlerini kullanan üyelere, araştırmacı ve b-fit yetkilileri tarafından gerekli açıklamalar yapılarak uygulanmış ve merkezlere gidilerek tüm anketler örneklem grubu ile birebir karşılıklı olarak yapılmıştır.

3.5 VERİLERİN ANALİZİ

Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği (HKDÖ) kullanılarak, Ankara ili b-fit spor merkezlerini kullanan üyelere elde edilen verilerin analizinde, bağımsız değişkenler (yaş, medeni durum, vb.) için, betimsel istatistik yöntemleri, bağımsız değişkenlerin Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeğinin alt boyutları bakımından farklılıklarını sınamak için veriler herhangi bir analize tabi tutulmadan önce parametrik testlerin ön şartlarını sağlayıp sağlamadığı tespit edilmiştir. Çarpıklık ve Basıklık (verilerin normal dağılım durumu) değerleri incelenmiş, araştırma kapsamında toplanan verilerin her bir değişkene göre normal bir dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir. Verilerin normal dağılıma sahip olmasından dolayı, verilere parametrik testler uygulanmıştır. Çarpıklık katsayısı ± 1 sınırları içinde kalıyorsa puanların normal dağılımdan önemli bir sapma

göstermediği şekilde yorumlanabilir (Büyüköztürk 2008). Bu bağlamda verilerin analizinde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma; Pearson Moment korelasyon katsayısı, bağımsız örneklem için t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), Post-Hoc test istatistikleri (Tukey HSD) testlerinden yararlanılmıştır. SPSS 23 istatistik paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.



4. BULGULAR

Yapılan araştırmada Bfit Spor ve Yaşam Merkezi'ne üye olan ve çalışmaya gönüllü olarak katılan 287 kadın üyenin demografik özelliklerine ait frekans tablosu ve hizmet kalitesi alt boyutlarının betimsel analiz tablosu gösterilmektedir. Çalışmada dört farklı parametrede anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bunlar; yaş değişkeni, başka spor tesisinden yararlanma durumu, spor salonunu kullanma süreleri ve spor salonunun ev ve iş yeri mesafeleri olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans Tablosu

Demografik Özellikler	Değişken	N	Yüzde
Yaş	18-25	85	29,6
	26-33	57	19,9
	34-41	59	20,6
	42-49	52	18,1
	50 ve üzeri	34	11,8
Medeni Durum	Bekâr	141	49,1
	Evli	146	50,9
Çocuk Sayısı	Yok	188	66,6
	1-2	68	23,0
	3 ve üzeri	31	10,5
Gelir	Çok Düşük	12	4,2
	Düşük	23	8,0
	Orta	204	71,1
	Yüksek	46	16,0
	Çok Yüksek	2	,7
	İlk	10	3,5

Eğitim Durumu	Orta	7	2,4
	Lise	60	20,9
	Üniversite	186	64,8
	Lisansüstü	24	8,4
Sektör	Özel Sektör	58	20,2
	Kamu Sektörü	67	23,3
	Emekli	22	7,7
	Ev Hanımı	79	27,5
	Öğrenci	61	21,3
Tesis Kullanım Durumu	1	3	1,0
	2	11	3,8
	3	90	31,4
	4	85	29,6
	5 ve üzeri	98	34,1
Başka Spor Tesisinden Yararlanma	Evet	152	53,0
	Hayır	135	47,0
Spor Salonu-Ev Uzaklığı	Uzak	45	15,7
	Yakın	242	84,3
Spor Salonu-İşyeri Uzaklığı	Uzak	49	17,1
	Yakın	238	82,9
Kullanım Süresi	0-6 ay	148	51,6
	7-11 ay	54	18,8
	1yıl ve üzeri	85	29,6
Lisanslı Sporcu Olma	Evet	39	13,6
	Hayır	248	86,4

Tablo 4.1 incelendiğinde, katılımcıların yüzde 29,6'sının 18-25 yaşı, yüzde 19,9'unun 26-33 yaşı, yüzde 20,6'sının 34-41 yaşı, yüzde 18,1'inin 42-49 yaşı, yüzde 11,8'inin 50 ve

üzeri yaş aralığında olduğu, yüzde 49,1'inin bekar, yüzde 50,9'unun evli olduğu, yüzde 66,6'sının çocuk sahibi olmadığı, yüzde 23,0'mın 1-2 çocuk sahibi, yüzde 10,5'inin 3 ve üzeri çocuk sahibi olduğu, yüzde 4,2'sinin gelir düzeyinin çok düşük, yüzde 8,0'mın düşük, yüzde 71,1'inin orta, yüzde 16,0'mın yüksek, yüzde 0,7'inin çok yüksek olduğu, yüzde 3,5'inin öğrenim düzeyinin ilkökul, yüzde 2,4'ünün ortaokul, yüzde 20,9'unun lise, yüzde 64,8'inin üniversite, yüzde 8,4'ünün lisansüstü olduğu, yüzde 20,2'sinin özel sektör, yüzde 23,3'ünün kamu sektörü, yüzde 7,7'sinin emekli, yüzde 27,5'inin ev hanımı, yüzde 21,3'ünün öğrenci olduğu, yüzde 1,0'mın tesisi haftalık kullanma sayısının 1, yüzde 3,8'inin 2, yüzde 31,4'ünün 3, yüzde 29,6'sının 4, yüzde 34,1'inin 5 ve üzeri gün şeklinde olduğu, yüzde 53'ünün başka spor tesisinden yararlandığı, yüzde 47'sinin yararlanmadığı, yüzde 15,7'sinin spor salonuna evinin uzak, yüzde 84,3'ünün evinin yakın olduğu, yüzde 17,1'inin spor salonuna işyerinin uzak, yüzde 82,9'unun yakın olduğu, yüzde 51,6'sının tesisi kullanım süresinin 0-6 ay, yüzde 18,8'inin 7-11 ay, yüzde 29,6'sının 1 yıl ve üzeri olduğu, yüzde 13,6'sının lisanslı sporcu, yüzde 86,4'ünün lisanslı sporcu olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.2. Hizmet Kalitesi Ve Alt Boyutlarının Betimsel Analizi

	N	Mean±Sd.
Etkileşim Kalitesi	287	42,23±6,40
Çıktı Kalitesi	287	22,14±4,44
Fiziksel Çevre Kalitesi	287	33,86±2,04
Egzersiz Alet Ekipmanları	287	14,66±,86
Program Kalitesi	287	14,571±,98
Ortam Koşulları Kalitesi	287	14,47±1,11
Hizmet Kalitesi Toplam	287	141,94±11,56

Tablo 4.2 incelendiğinde; katılımcıların algılanan hizmet kalitesi ölçeği alt boyutları; etkileşim kalitesi alt boyutu ortalaması 42,23±6,40, çıktı kalitesi alt boyutu ortalaması 22,14±4,44, fiziksel çevre kalitesi alt boyut ortalaması 33,86±2,04 egzersiz alet ekipmanları alt boyutu ortalaması 14,66±0,86, program kalitesi alt boyut ortalaması 14,571±0,98, ortam koşulları kalitesi alt boyutu ortalaması 14,47±1,11 ve hizmet kalitesi toplamında ortalaması 141,94±11,56 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.3. Yaş Değişkenine Göre Anova Sonuçları

	Yaş	N	Mean	Varyans Kaynağı	Kareler toplamı	Kareler ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Etkileşim Kalitesi	18-25 ¹	85	41,83	Gruplar arası	405,851	101,463	2,55	,04*	2-5
	26-33 ²	57	44,28						
	34-41 ³	59	41,34	Grup içi					
	42-49 ⁴	52	42,02						
	50 ve üzeri ⁵	34	40,00						
Çıktı Kalitesi	18-25 ¹	85	21,97	Gruplar arası	109,304	27,326	1,279	,27	-
	26-33 ²	57	22,04						
	34-41 ³	59	21,76	Grup içi					
	42-49 ⁴	52	23,18						
	50 ve üzeri ⁵	34	20,81						
Fiziksel Çevre Kalitesi	18-25 ¹	85	33,75	Gruplar arası	5,856	1,464	,341	,85	-
	26-33 ²	57	34,06						
	34-41 ³	59	34,82	Grup içi					
	42-49 ⁴	52	33,77						
	50 ve üzeri ⁵	34	33,53						
Egzersiz Alet Ekipmanları	18-25 ¹	85	14,61	Gruplar arası	7,891	1,973	2,50	,04*	2-5
	26-33 ²	57	14,81						
	34-41 ³	59	14,73	Grup içi					
	42-49 ⁴	52	14,70						
	50 ve üzeri ⁵	34	14,21						
Program Kalitesi	18-25 ¹	85	14,51	Gruplar arası	3,849	,962	,940	,44	-
	26-33 ²	57	14,79						
	34-41 ³	59	14,56	Grup içi					
	42-49 ⁴	52	14,45						
	50 ve üzeri ⁵	34	14,43						
Ortam Koşulları Kalitesi	18-25 ¹	85	14,40	Gruplar arası	8,892	2,223	1,77	,13	-
	26-33 ²	57	14,71						
	34-41 ³	59	14,39	Grup içi					
	42-49 ⁴	52	14,65						
	50 ve üzeri ⁵	34	14,12						

Tablo 4.3 incelendiğinde katılımcıların yaşlarına göre hizmet kalitesi; etkileşim kalitesi alt boyutu ve egzersiz alet ekipmanları alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < .05$). Bu durumun etkileşim kalitesi ve egzersiz alet ekipmanları alt boyutunda 26-33 yaş ile 50 ve üzeri yaş aralığı arasındaki farklılıktan kaynaklandığı

görülmektedir. Çıktı kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi alt boyutlarında ise yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.4. Medeni Duruma Göre Yapılan Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Ölçek	Alt Boyutlar	Medeni Durum	N	Mean	Sd	df	t	p
Hizmet Kalitesi	Etkileşim Kalitesi	Bekâr	141	42,0373	6,62804	252	,04	,96
		Evli	146	42,0000	6,13024			
	Çıktı Kalitesi	Bekâr	141	21,8507	3,31891	252	-,58	,55
		Evli	146	22,1917	5,76762			
	Fiziksel Çevre Kalitesi	Bekâr	141	33,8806	2,01888	252	,63	,52
		Evli	146	33,7167	2,11511			
	Egzersiz Alet Ekipmanları	Bekâr	141	14,6343	,90563	252	-,13	,89
		Evli	146	14,6500	,89490			
	Program Kalitesi	Bekâr	141	14,6343	,90563	252	-,48	,62
		Evli	146	14,6500	,89490			
	Ortam Koşulları Kalitesi	Bekâr	141	14,5299	1,06686	252	-,92	,35
		Evli	146	14,5917	,94820			

Tablo 4.4'e bakıldığında, katılımcılar medeni durumlarına göre hizmet kalitesi; alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Tüm alt boyutlarda katılımcıların puan ortalamalarının birbirine yakın olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 4.5. Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Anova Sonuçları

	Gelir Düzeyi	N	Mean	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P	Fark
Etkileşim Kalitesi	Çok Düşük ¹	41,27	12	Gruplar arası	175,512	43,878	1,078	,36	-
	Düşük ²	41,13	23						
	Orta ³	41,74	204	Grup içi	10139,389	40,720			
	Yüksek ⁴	43,71	46						
	Çok Yüksek ⁵	45,00	2						
Çıktı Kalitesi	Çok Düşük ¹	21,81	12	Gruplar arası	42,128	10,532	,487	,74	-
	Düşük ²	21,40	23						
	Orta ³	21,98	204	Grup içi	5388,837	21,642			
	Yüksek ⁴	22,61	46						
	Çok Yüksek ⁵	19,00	2						
Fiziksel Çevre Kalitesi	Çok Düşük ¹	33,09	12	Gruplar arası	10,827	2,707	,633	,64	-
	Düşük ²	34,22	23						
	Orta ³	33,83	204	Grup içi	1065,331	4,278			
	Yüksek ⁴	33,64	46						
	Çok Yüksek ⁵	34,00	2						
Egzersiz Alet Ekipmanları	Çok Düşük ¹	14,18	12	Gruplar arası	4,361	1,090	1,357	,24	-
	Düşük ²	14,86	23						
	Orta ³	14,66	204	Grup içi	200,037	,803			
	Yüksek ⁴	14,52	46						
	Çok Yüksek ⁵	15,00	2						
Program Kalitesi	Çok Düşük ¹	14,36	12	Gruplar arası	1,489	,372	,360	,83	-
	Düşük ²	14,72	23						
	Orta ³	14,55	204	Grup içi	257,125	1,033			
	Yüksek ⁴	14,52	46						
	Çok Yüksek ⁵	15,00	2						
Ortam Koşulları Kalitesi	Çok Düşük ¹	14,27	12	Gruplar arası	1,688	,422	,329	,85	-
	Düşük ²	14,59	23						
	Orta ³	14,48	204	Grup içi	319,619	1,284			
	Yüksek ⁴	14,38	46						
	Çok Yüksek ⁵	15,00	2						

Tablo 4.5'te katılımcıların gelir düzeylerine göre hizmet kalitesi alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>.05$). Tüm alt boyutlarda katılımcıların puan ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 4.6. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	Mean	Varyans Kaynağı	Kareler toplamı	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Etkileşim Kalitesi	İlk	10	38,60	Gruplar arası	274,188	68,547	1,700	,15	-
	Orta	7	42,83						
	Lise	60	42,58	Grup içi	10040,714	40,324			
	Üniversite	186	41,70						
	Lisansüstü	24	44,36						
Çıktı Kalitesi	İlk	10	20,80	Gruplar arası	32,809	8,202	,378	,82	-
	Orta	7	21,66						
	Lise	60	22,09	Grup içi	5398,155	21,679			
	Üniversite	186	21,96						
	Lisansüstü	24	22,22						
Fiziksel Çevre Kalitesi	İlk	10	34,20	Gruplar arası	15,679	3,920	,920	,45	-
	Orta	7	34,83						
	Lise	60	33,45	Grup içi	1060,479	4,259			
	Üniversite	186	33,87						
	Lisansüstü	24	35,63						
-Egzersiz Alet Ekipmanları	İlk	10	14,70	Gruplar arası	5,488	1,372	1,718	,14	-
	Orta	7	15,00						
	Lise	60	14,45	Grup içi	198,909	,799			
	Üniversite	186	14,63						
	Lisansüstü	24	16,00						
Program Kalitesi	İlk	10	14,80	Gruplar arası	4,786	1,197	1,174	,32	-
	Orta	7	14,00						
	Lise	60	14,43	Grup içi	253,828	1,019			
	Üniversite	186	14,52						
	Lisansüstü	24	15,86						
Ortam Koşulları Kalitesi	İlk	10	14,80	Gruplar arası	7,219	1,805	1,431	,22	-
	Orta	7	15,00						
	Lise	60	14,37	Grup içi	314,088	1,261			
	Üniversite	186	14,41						
	Lisansüstü	24	15,86						

Tablo 4.6’da katılımcıların eğitim düzeylerine göre hizmet kalitesi alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>.05$). Tüm alt boyutlarda katılımcıların puan ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7. Sektör Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

	Sektör	N	Mean	Varyans Kaynağı	Kareler toplamı	Kareler ortalaması	F	P	Fark
Etkileşim Kalitesi	Özel Sektör	58	43,31	Gruplar arası	139,303	34,826	,848	,49	-
	Kamu Sektörü	67	42,46						
	Emekli	22	41,36						
	Ev Hanımı	79	42,21	Grup içi	11580,585	41,066			
	Öğrenci	61	41,31						
Çıktı Kalitesi	Özel Sektör	58	22,79	Gruplar arası	74,348	18,587	,942	,44	-
	Kamu Sektörü	67	22,26						
	Emekli	22	20,81						
	Ev Hanımı	79	21,81	Grup içi	5564,795	19,733			
	Öğrenci	61	22,29						
Fiziksel Çevre Kalitesi	Özel Sektör	58	34,05	Gruplar arası	41,858	10,464	2,565	,03	-
	Kamu Sektörü	67	34,38						
	Emekli	22	33,31						
	Ev Hanımı	79	33,43	Grup içi	1150,567	4,080			
	Öğrenci	61	33,85						
Egzersiz Alet Ekipmanları	Özel Sektör	58	14,74	Gruplar arası	6,916	1,729	2,330	,06	-
	Kamu Sektörü	67	14,73						
	Emekli	22	14,22						
	Ev Hanımı	79	14,49	Grup içi	209,300	,742			
	Öğrenci	61	14,45						
Program Kalitesi	Özel Sektör	58	14,74	Gruplar arası	7,243	1,811	1,884	,11	-
	Kamu Sektörü	67	14,73						
	Emekli	22	14,22						
	Ev Hanımı	79	14,49	Grup içi	271,043	,961			
	Öğrenci	61	14,45						
Ortam Koşulları Kalitesi	Özel Sektör	58	14,68	Gruplar arası	11,430	2,857	2,328	,06	-
	Kamu Sektörü	67	14,65		346,124	1,227			

	Emekli	22	14,00						
	Ev Hanımı	79	14,39	Grup içi					
	Öğrenci	61	14,34						

Tablo 4.7’de katılımcıların sektörlere göre hizmet kalitesi alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>.05$). Tüm alt boyutlarda katılımcıların puan ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 4.8. Tesis Kullanım Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

	Tesis Kullanım Sıklığı	N	Mean	Varyans Kaynağı	Kareler toplamı	Kareler ortalaması	F	P	Fark
Etkileşim Kalitesi	1 ¹	3	41,90	Gruplar arası	166,659	41,665	1,022	,39	-
	2 ²	11	40,30						
	3 ³	90	42,93	Grup içi	10148,242	40,756			
	4 ⁴	85	41,17						
	5 ve üzeri ⁵	98	38,66						
Çıktı Kalitesi	1 ¹	3	21,00	Gruplar arası	60,921	15,230	,706	,58	-
	2 ²	11	22,00						
	3 ³	90	23,18	Grup içi	5370,044	21,566			
	4 ⁴	85	21,31						
	5 ve üzeri ⁵	98	20,34						
Fiziksel Çevre Kalitesi	1 ¹	3	33,66	Gruplar arası	5,207	1,302	,303	,87	-
	2 ²	11	33,30						
	3 ³	90	34,63	Grup içi	1070,951	4,301			
	4 ⁴	85	33,86						
	5 ve üzeri ⁵	98	32,84						
Egzersiz Alet Ekipmanları	1 ¹	3	14,00	Gruplar arası	1,565	,391	,480	,75	-
	2 ²	11	13,50						
	3 ³	90	14,80	Grup içi	202,832	,815			
	4 ⁴	85	12,33						
	5 ve üzeri ⁵	98	11,59						
Program Kalitesi	1 ¹	3	13,33	Gruplar arası	1,427	,357	,345	,84	-
	2 ²	11	13,80						
	3 ³	90	14,56	Grup içi	257,187	1,033			
	4 ⁴	85	13,61						
	5 ve üzeri ⁵	98	12,48						
Ortam Koşulları Kalitesi	1 ¹	3	14,12	Gruplar arası	3,558	,889	,697	,59	-
	2 ²	11	14,20						
	3 ³	90	14,63	Grup içi	317,750	1,276			

Tablo 4.8’de katılımcıların tesisleri kullanım sıklığına göre hizmet kalitesi alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>.05$). Tüm alt boyutlarda katılımcıların puan ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 4.9. Başka Spor Tesisinden Yararlanma Durumuna Göre Yapılan Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Ölçek	Alt Boyutlar		N	Mean	Ss	df	t	p
Hizmet Kalitesi	Etkileşim Kalitesi	Evet	152	42,04	6,53	252	,066	,94
		Hayır	135	41,99	6,24			
	Çıktı Kalitesi	Evet	135	21,86	3,43	252	-,531	,59
		Hayır	119	22,17	5,70			
	Fiziksel Çevre Kalitesi	Evet	135	34,08	1,73	252	2,373	,01*
		Hayır	119	33,47	2,34			
	Egzersiz Alet Ekipmanları	Evet	135	14,77	,68	252	2,598	,01*
		Hayır	119	14,48	1,07			
	Program Kalitesi	Evet	135	14,64	,95	252	1,437	,15
		Hayır	119	14,46	1,06			
	Ortam Koşulları Kalitesi	Evet	135	14,51	1,15	252	,693	,48
		Hayır	119	14,42	1,09			

Tablo 4.9’a bakıldığında, katılımcılar başka spor tesisinden yararlanma durumlarına göre hizmet kalitesi; fiziksel çevre kalitesi ve egzersiz alet ekipmanları alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<.50$). Bu alt boyutlardaki farklılığın başka spor tesisinden faydalananların, faydalanmayanlardan daha iyi düzeyde olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Diğer alt boyutlarda ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>.50$). Bu durumun katılımcıların puan ortalamalarının birbirine yakın olmasından kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 4.10. Spor Salonuna Ev Uzaklığına Göre Yapılan Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları

Ölçek	Alt Boyutlar	Değişken	N	Mean	Ss	df	t	p
Hizmet Kalitesi	Etkileşim Kalitesi	Uzak	45	41,27	5,47	252	,275	,004
		Yakın	242	43,97	6,55			
	Çıktı Kalitesi	Uzak	45	22,12	2,70	252	,168	,024
		Yakın	242	23,99	4,91			
	Fiziksel Çevre Kalitesi	Uzak	45	33,82	1,85	252	,073	,022
		Yakın	242	35,79	2,10			
	Egzersiz Alet Ekipmanları	Uzak	45	14,55	,95	252	-,703	,011
		Yakın	242	15,65	,88			
	Program Kalitesi	Uzak	45	14,30	1,34	252	-1,773	,007
		Yakın	242	14,60	,93			
	Ortam Koşulları Kalitesi	Uzak	45	14,45	1,25	252	-,137	,017
		Yakın	242	16,47	1,10			

Tablo 4.10 incelendiğinde, katılımcıların spor salonuna ev uzaklığına göre hizmet kalitesi tüm alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p<.050$).Alt boyutlardaki bu farklılığın spor salonuna evi yakın olan katılımcıların evi uzak olanlardan daha iyi düzeyde olmasından kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 4.11. Spor Salonuna İşyeri Uzaklığına Göre Yapılan Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları

Ölçek	Alt Boyutlar	Değişken	N	Mean	Ss	df	t	p
Hizmet Kalitesi	Etkileşim Kalitesi	Uzak	49	44,80	5,97	252	3,282	,00*
		Yakın	238	41,42	6,32			
	Çıktı Kalitesi	Uzak	49	23,64	8,48	252	2,636	,00*
		Yakın	238	21,66	3,18			
	Fiziksel Çevre Kalitesi	Uzak	49	34,20	1,48	252	1,426	,015
		Yakın	238	32,71	2,15			
	Egzersiz Alet Ekipmanları	Uzak	49	14,73	,75	252	,753	,012
		Yakın	238	13,62	,92			
	Program Kalitesi	Uzak	49	14,75	,67	252	1,440	,005
		Yakın	238	12,51	1,06			
	Ortam Koşulları Kalitesi	Uzak	49	14,68	,90	252	1,423	,019
		Yakın	238	11,42	1,16			

Tablo 4.11 incelendiğinde, katılımcıların spor salonuna iş yeri uzaklığına göre hizmet kalitesi tüm alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. ($p<.050$).

Tablo 4.12. Kullanım Süresi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

	Kullanım Süresi	N	Mean	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P	Fark
Etkileşim Kalitesi	0-6 ay ¹	148	42,85	Gruplar arası	237,814	118,907	2,962	,04*	1-3
	7-11 ay ²	54	42,02						
	1yıl ve üzeri ³	85	40,66	Grup içi	10077,088	40,148			
Çıktı Kalitesi	0-6 ay ¹	148	23,89	Gruplar arası	95,313	47,657	2,242	,10	-
	7-11 ay ²	54	23,29						
	1yıl ve üzeri ³	85	21,50	Grup içi	5335,651	21,258			
Fiziksel Çevre Kalitesi	0-6 ay ¹	148	34,15	Gruplar arası	45,253	22,626	5,509	,00*	1-3
	7-11 ay ²	54	33,86						
	1yıl ve üzeri ³	85	33,20	Grup içi	1030,905	4,107			
Egzersiz Alet Ekipmanları	0-6 ay ¹	148	14,83	Gruplar arası	5,490	2,745	3,464	,03*	1-3
	7-11 ay ²	54	14,75						
	1yıl ve üzeri ³	85	15,42	Grup içi	198,908	,792			
Program Kalitesi	0-6 ay ¹	148	14,79	Gruplar arası	18,876	9,438	9,882	,00*	1-3
	7-11 ay ²	54	14,56						
	1yıl ve üzeri ³	85	14,17	Grup içi	239,738	,955			
Ortam Koşulları Kalitesi	0-6 ay ¹	148	14,73	Gruplar arası	28,416	14,208	12,176	,00*	1-3
	7-11 ay ²	54	14,56						
	1yıl ve üzeri ³	85	13,98	Grup içi arası	292,891	1,167			

Tablo 4.12 incelendiğinde katılımcıların spor salonunu kullanım sürelerine göre hizmet kalitesi; etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet ekipmanları, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < ,05$). Bu durumun etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet ekipmanları, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi alt boyutlarında 0-6 ay ile 1 yıl ve üzeri spor salonunu kullanan katılımcılar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Çıktı kalitesi, alt boyutunda ise kullanım süresine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p > ,50$).

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Ankara İli b-fit kadınların spor ve yaşam merkezlerinde algılanan hizmet kalitesinin bazı değişkenlere göre değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada;

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi ölçeği alt boyutları; etkileşim kalitesi alt boyutu ortalaması 42,23±6,40, çıktı kalitesi alt boyutu ortalaması 22,14±4,44, fiziksel çevre kalitesi alt boyutu ortalaması 33,86±2,04, egzersiz alet ekipmanları alt boyutu ortalaması 14,66±0,86, program kalitesi alt boyutu ortalaması 14,571±0,98, ortam koşulları kalitesi alt boyutu ortalaması 14,47±1,11 ve hizmet kalitesi toplamında ortalaması 141,94±11,56 olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.2). Ölçekten elde edilen maksimum ve minimum puan aralığına göre katılımcıların ölçeğe verdiği cevaplara göre algılanan hizmet kalitesi toplam skoru ve alt boyutlarının iyi düzeyde olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle kadınların spor ve yaşam merkezi hizmet kalitesinin iyi seviyede olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaşlarına göre hizmet kalitesi; etkileşim kalitesi alt boyutu ve egzersiz alet ekipmanları alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<.05$). Bu durumun etkileşim kalitesi ve egzersiz alet ekipmanları alt boyutunda 26-33 yaş ile 50 ve üzeri yaş aralığı arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Çıktı kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi alt boyutlarında ise yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 4.3). Bu alt boyutlarda katılımcıların puan ortalamalarının birbirine yakın olduğu dikkat çekmektedir. Literatür incelendiğinde; Acar (2015) tarafından yapılan çalışmada, yaş değişkenine göre hizmet kalitesine yönelik algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Demirel (2013) tarafından yapılan çalışmada yaş durumlarına göre hizmet kalitesi düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olmadığını raporlaştırmıştır. Literatürde birden fazla geliştirilen algılanan hizmet kalitesi ölçekleri yer almaktadır. Lam vd. (2005) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Gürbüz vd. (2005) tarafından yapılan hizmet kalitesi değerlendirme ölçeği ile ilgili spor sektöründe yapılan çalışmaların az sayıda olması çalışmayı sınırlamıştır. Erarslan (2014) tarafından yapılan çalışmada Vakıf üniversitesi öğrencilerinin yaşlarına göre hizmet kalitesi; program kalitesi alt boyutu skoru arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Diğer alt boyutlarda ise anlamlı farklılık olmadığını bulgulamıştır. Baş vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların yaşlarına hizmet kalitesi düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit etmiştir. Başka bir çalışmada ise Ergin (2010) algılanan hizmet kalitesi ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edememiştir.

Katılımcılar medeni durumlarına göre hizmet kalitesi; alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Tüm alt boyutlarda katılımcıların puan ortalamalarının birbirine yakın olduğu dikkat çekmektedir (Tablo 4.4). Acar (2015) tarafından yapılan çalışmada medeni durumlarına göre hizmet kalitesi düzeyinde anlamlı farklılığa rastlanamamıştır. Yıldız vd. (2016) üyelerin medeni durumlarına göre hizmet kalitesi düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmalar bulgularımızla paralellik göstermektedir.

Katılımcıların gelir düzeylerine göre hizmet kalitesi alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>.05$). Tüm alt boyutlarda katılımcıların puan ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir (Tablo 4.5). Literatüre bakıldığında Ceyhun (2006), “spor işletmelerinde hizmet kalitesi” adlı çalışmasında yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların tesisin fiziksel özellikleriyle ilgili yüksek ortalamaya sahip olduklarını tespit etmiştir. Müderrisoğlu ve Uzun (2004), katılımcıların gelir durumlarının tercih edecekleri rekreatif faaliyetleri doğrudan etkilediğinden bahsetmektedirler. Çiftçi ve Çakmak (2018) tarafından yapılan başka bir çalışmada katılımcıların algılanan hizmet ile ilgili görüşlerinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ergin (2010), yapmış olduğu çalışmada bireylerin gelir düzey dağılımları ile hizmet kalitesi faktörleri ve algılanan hizmet kalitesi puanları arasında anlamlı bir farklılık tespit etmiştir. Çelik (2013) tarafından yapılan çalışmada ise katılımcıların gelir durumuna göre hizmet kalitesi değerlendirildiğinde program kalitesi, fiziksel çevre, memnuniyet ve bilgiye erişim faktörlerinde anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Literatürde çalışmalar ile bulgularımız benzerlik göstermemektedir. Bu durumun katılımcı grubun genelinin gelir düzeyinin orta seviyede olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre hizmet kalitesi alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>.05$). Tüm alt boyutlarda katılımcıların puan ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir (Tablo 4.6).

Literatür incelendiğinde; Çelik (2013) tarafından yapılan çalışmada rekreasyonel sporlarda hizmet kalitesi faktörlerinin eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın; sonuç kalitesi ve bilgiye erişim faktörlerinde olduğu, program kalitesi fiziksel çevre ve memnuniyet faktörlerinde ise istatistiki anlamda bir fark olmadığı görülmektedir. Bu çalışma bulgularımızla benzerlik göstermemektedir. Eğitim durumlarına göre katılımcıların hizmet kalitesi düzeyinin en yüksek lisansüstü eğitime sahip katılımcılarda olduğu görülmektedir. Chow vd. (2007) eğitim seviyesi yüksek kişilerin hizmet kalitesiyle ilgili beklentilerinin daha yüksek olduğundan bahsetmektedirler. Bu durum araştırma bulguları ile paralellik göstermektedir.

Katılımcıların çalışma sektörlerine göre hizmet kalitesi alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>.05$). Tüm alt boyutlarda katılımcıların puan ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir (Tablo 4.7). Literatür incelendiğinde; Ergün (2018), tarafından yapılan çalışmada katılımcıların hizmet kalitesi düzeyi meslek durumları bakımından anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Üzüm vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi alt boyutlarında özel kurumlar ile kamu kurumları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur.

Katılımcıların tesisleri kullanım sıklığına göre hizmet kalitesi alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>.05$). Tüm alt boyutlarda katılımcıların puan ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir (Tablo 4.8). Çiftçi ve Çakmak (2018) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların bir hafta içinde tesisi kullanma sıklığı değişkenine göre katılımcıların algılanan hizmet ile ilgili görüşlerinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu çalışma bulgularımızla benzerlik göstermektedir. Hizmet kalite düzeyi alt boyutlarında tesisi haftada 3 gün kullanan katılımcıların en yüksek skora haftada 5 ve üzeri kullananların ise en düşük skora sahip olduğu görülmektedir. Ergin (2010) katılımcıların tesisleri kullanım sıklığı azaldıkça hizmet kalitesine etki eden faktörlerden tesislerin fiziksel görünümü önemseme oranlarının da düştüğünü, tesisleri kullanım sıklığı azaldıkça algıladıkları hizmet kalitesine etki eden faktörlerden fiziki faktörlere verdikleri puan ortalamalarını da azalttığını belirtmiştir.

Katılımcıların başka spor tesisinden yararlanma durumlarına göre hizmet kalitesi; fiziksel çevre kalitesi ve egzersiz alet ekipmanları alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<.50$). Bu alt boyutlardaki farklılığın başka spor tesisinden faydalananların, faydalanmayanlardan daha iyi düzeyde olmasından kaynakladığı görülmektedir. Diğer alt boyutlarda ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>.50$). Bu durumun katılımcıların puan ortalamalarının birbirine yakın olmasından kaynaklandığı görülmektedir (Tablo 4.9). Bu durumun iki tesis arasında katılımcıların karşılaştırma yapabilme olanağından kaynakladığı düşünülmektedir. Literatürde, hizmet kalitesi ile başka spor tesisinden yararlanma değişkeni arasındaki farklılığı inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Katılımcıların spor salonuna ev uzaklığına göre hizmet kalitesi tüm alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.10), ($p<.050$). Alt boyutlardaki bu farklılığın spor salonuna evi yakın olan katılımcıların evi uzak olanlardan daha iyi düzeyde olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Literatürde spor salonuna ev uzaklığına göre hizmet kalitesi düzeyi arasındaki farklılığı inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Katılımcıların spor salonuna iş yeri uzaklığına göre hizmet kalitesi tüm alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p<.050$), (Tablo 4.11). Alt boyutlardaki bu farklılığın spor salonuna işyeri uzak olan katılımcıların işyeri yakın olanlardan daha iyi düzeyde olmasından kaynaklandığı görülmektedir.

Katılımcıların spor salonunu kullanım sürelerine göre hizmet kalitesi; etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet ekipmanları, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<.05$), (Tablo 4.12). Bu durumun etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet ekipmanları, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi alt boyutlarında 0-6 ay ile 1 yıl ve üzeri spor salonunu kullanan katılımcılar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Çıktı kalitesi, alt boyutunda ise kullanım süresine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>.50$). Literatür incelendiğinde Erarslan (2014) tarafından yapılan çalışmada devlet ve vakıf üniversitelerinin rekreasyonel spor merkezlerini kullanan öğrencilerin tesis kullanım sürelerine göre hizmet kalite düzeyi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Sadece devlet üniversitesindeki spor merkezlerini

kullanan öğrencilerin tesis kullanım sürelerine göre hizmet kalite düzeyi çıktı kalitesi alt boyutunda anlamlı bir fark bulunmuştur. Demirel (2013) yaptığı çalışmada, algılanan hizmet kalitesine ilişkin tesis alt boyutu bakımından üyelik süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmiştir. Acar (2015) tarafından yapılan çalışmada spor merkezlerine katılım süresi değişkenine göre hizmet kalitesi düzeyi arasında herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır. Yıldız vd. (2013) yaptıkları çalışmada üyelik süresi az olanların hizmet kalitesi algılarını daha yüksek bulmuşlardır. Bulgularımızda da hizmet kalitesi alt boyutlarında kullanım süresi az olan bireylerin hizmet kalitesi düzeyleri daha yüksek olarak tespit edilmiştir.

ÖNERİLER

Bfit kadınların spor ve yaşam merkezlerinde yaptığımız araştırmanın ışığında aşağıda belirtilen öneriler geliştirilmiştir.

- Algılanan hizmet kalitesi toplam skoru ve alt boyutlarının iyi düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile kadınların spor ve yaşam merkezi hizmet kalitesinin iyi seviyede olduğu sonucu çıkmaktadır. Bu doğrultuda verilen hizmetin talebin ihtiyaç ve beklentileri ile doğru orantılı olduğu, arzın şekillenmesinde dikkate alınan hususların etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Organizasyonun müşteriler tarafından tercih edilme oranı sayesinde büyüyen ve gelişen yapısını açıklamaktadır. Hizmet kalitesinin zamana bağlı olarak aynı çizgide ve tutulabilmesi için belirli periyodlar ile incelenmesi gereklidir. Elde edilen sonuçlar dikkate alındığında verilen hizmet kalitesi memnuniyeti sürekliliğini koruyacaktır.
- Araştırmamızda katılımcıların gelir düzeylerine göre hizmet kalitesi alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmesine rağmen benzer araştırmalarda farklı sonuçlar elde edilmesi ilgi çekicidir. Bu noktada müşterinin gelir seviyesinin yüksek olması dışında uygulanan hizmet fiyatlandırmasının iyi tespit edilmesi yatmaktadır. Bu tespitin doğruluğu farklı gelir seviyelerinin hizmeti satın alabiliyor olmasıdır. Bu konuda satış istikrarının sağlanabilmesi yıllık fiyat artışlarının gelir seviyelerine bağlı olarak dikkatlice yapılması ile sağlanabilir. Hizmet fiyatlandırması yapılırken ülke ekonomisindeki değişkenlere dikkat edilmesinin yanında, bölgesel analizlerin iyi yapılması rekabet içinde bulunan rakip organizasyonların fiyat politikaları dikkate alınması gereklidir.

- Katılımcıların spor salonuna ev uzaklığına göre hizmet kalitesi tüm alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu alanda hizmet veren kurumlar, yeni tesis açma konusunda lokasyon tercihlerini yaparken müşterilerinin genel olarak ikamet ettikleri ve çalıştıkları iş yeri adreslerinin dağılımlarını incelemeleri, doğru yatırım politikası uygulanması açısından çok önemli bir faktördür.
- Spor salonunu kullanım sürelerine göre, 0-6 ay katılımcılar ile 1 yıl ve üzeri katılımcıların; hizmet kalitesi etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet ekipmanları program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi alt boyutlarını karşılaştırdığımızda, 1 yıl ve üzeri kullanım yapanların memnuniyetlerinde anlamlı bir farklılık olduğu (olumlu) tespit edilmiştir ($p<,05$), (Tablo 4.12). Bu veriler sonucunda verilen hizmetin, memnuniyet düzeyi ile kullanımda devamlılık arasında doğru orantı olduğu dikkate alınarak yapılandırılması gerektiği sonucuna varılmaktadır.
- Bu araştırmada elde edilen verilerin alanda hizmet veren farklı kuruluşların yapıları ile karşılaştırılması verilen hizmetin nitelikli olmasını sağlayacağı gibi, yatırım yapacak yeni kurumların hizmet çeşitliliği ve verimliliği açısından doğru fizibilite yapabilmelerine imkân tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, E. (2015). Kamu ve Özel Spor Merkezlerine Devam Eden Üyelerin Hizmet Kalitesine Yönelik Algı ve Beklenti Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Yüksek Lisan Tezi*, Dumlupınar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Kütahya.
- Akdoğan, Ş. (1981). Hizmet Pazarlaması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Atatürk Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Erzurum.
- Ardıç, K. (1998). İç Müşteri Tatmini ile Hizmet Kalitesi İlişkisinin Ölçülmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Adapazarı.
- Aslan, S. (1996). “Kar Amacı Gütmeyen Sağlık Hizmetleri Kuruluşlarında Pazarlama, Erciyes Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi’nde Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi*, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Aydın, K. (2002). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli’ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. <http://iibf.kou.edu.tr/ceko/ssk/kitap50/45.pdf>. [Erişim Tarihi: 20.04.2019]
- 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.
- Barker Michael, J. (1998). *The Marketing book*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Baron, S. and Harris, K. (2003). *Services marketing: text and cases*. New York: Palgrave.
- Berkowitz, E.N., Roger, A., Steven, W. and William, R. (1994). *Marketing*. New Haven: Von Hoffman Press.
- B-fit Kadınların Spor ve Yaşam Merkezi*, (2018). <http://www.b-fit.com.tr> [Erişim tarihi: 30 Nisan 2019]
- Bone, L. L. and David, K. (1992). *Comtemporiary marketing*. Orlanda FL: The Dryden Press.
- Borak, E. (1986). Hizmet Pazarlama Literatürü Üzerine Bir İnceleme. *İşletme Fak. Dergisi*.15 (1), 70-71

- Bozdemir, O. (2017). Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Cemalcılar, İ. (1979). *Pazarlama*. Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını.
- Chow, H. I., Lau, V. P., Lo, W. T., Sha, Z. and Yun, H. (2007). Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision and Experiential-Oriented Perspectives. *Hospitality Management*.26 (1), 698–710.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- Ceyhun, S. (2006). Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi. *Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çevik, H. (2013). Beş Yıldızlı Otellerde Düzenlenen Rekreatif Animasyon Etkinliklerinin Hizmet Kalitesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Çiftçi, S. ve Çakmak, G. (2018). Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesi ile İlgili Beklenti ve Algı Düzeylerinin İncelenmesi. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 3(1), 23-31.
- Çimen, Z. ve Gürbüz, B. (2007). *Spor hizmetlerinde toplam kalite yönetimi*. Ankara: Alp Yayınevi.
- Demirel, H. (2013). Rekreatif Spor/Fitness Programı Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi. *Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Darby, M. R. and Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*.16 (1), 67-88.
- Doyle, P. (1998). *Marketing Management and Strategy*. London:PrenticeHall Europe.
- Deming, W.E. (1998). *Krizden çıkış*. C. Akaş (Çev.), İstanbul:Kalder Yayınları.
- Demirel, H. N. (2013). Rekreatif Spor/Fitness Programı Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi. *Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Dikme, H. (2001). Havayolu İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi. *Pazarlama Dünyası*. 15(3), 10-14.
- Enginkaya, E. (2000). Turizm Pazarlamasında Bölgesel Farklılıkların Rekabet Gücüne Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erkut, H. (1995). Hizmet Yönetimi, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi, Yayın No: 1, İstanbul.
- Ergün, İ. (2018). Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Erarslan, A. (2014). Üniversite Yerleşkelerindeki Rekreatif Spor Merkezlerinde Hizmet Kalitesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ergin, B. M. (2010). Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile İncelenmesi. *Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ferman, M. (1998). Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirme. *Pazarlama Dünyası*. 2(7), 25-31.
- Ghobadian, A., Simon, S. and Matthew, J. (1994). Service Quality Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 11 (9), 43-45.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, C. (2001). The Perceived Service Quality Concept – A Mistake. *Managing Service Quality*. 11 (3), 150-152.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 18 (1), 36-44.
- Gürbüz, B., Koçak, S. and Lam, T.C. (2005). The Reliability and Validity of the Turkish Version of the Service Quality Assessment Scale. *Education and Science*. 30 (38), 1-5.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington: Lexington Books.

- Hedvall, M.B. and Paltschik, M. (1989). An Investigation in and Generation of Service Quality Concepts in Avlonitis, Marketing Thought and Practice in the 1990s. *European Journal of Marketing Academy*. 5 (7), 473-83.
- İslamoğlu, A.H. (1999). *Pazarlama yönetimi, stratejik ve global yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım.
- 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.
- Karahan, K.(2001). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmin Düzeyini Etkileyen Bir Faktör Olarak Duygusal Zekanın (EQ) Rolü. *Pazarlama Dünyası*. 15(3), 19-24.
- Karahan, Ö. (2002). Sağlık Sektöründe Hizmet Pazarlaması ve Halkla İlişkiler. www.hastane.8m.net/h15.html[Erişim Tarihi: 22.04.2019].
- Karatepe, O. M. (1998). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliğine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme. *Kamu Yönetiminde Kalite 1. Ulusal Kongresi*, 26-27 Mayıs, İstanbul.
- Kepekçi, C. (1982). Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Muhasebe Sisteminin Özellikleri. *Eskişehir Anadolu Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi*. 18 (1), 55-78.
- Kotler, P. G. (1991). *Principles of marketing*. USA: Prentice-hall International.
- Ko, Y.J. and Pastore, D.L. (2005). A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*. 14(2), 84-97.
- Kang, G. and James, J. (2004). Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos's Service Quality Model. *Managing Service Quality*. 14 (4), 266-277
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Unpublished working paper. Helsinki: Service Management Institute.
- Lam, E. T. C., Zhang, J.J. and Jensen, B. E. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health – Fitness Clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*. 9 (2), 79-111.
- Lebnanc, G. and Nguyen, N. (1988). Customers Perceptions of Services Quality in Financial Institutions. *International Journal of Bank Marketing*. 6 (4), 7-18.

- Lovelock, C. H. (1991). *Services marketing*. London: Prentice-Hall International.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi Yayınları.
- Müderrişoğlu, H. ve Uzun, S. (2004). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Orman Fakültesi Öğrencilerinin Rekreasyonel Eğilimleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. 2 (1), 108-121.
- Öztürk, A. S. (2000). *Hizmet pazarlaması*. Eskişehir: Ekin Yayınları.
- Özer, L. Ş. (1998). Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini “Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye’ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü”. *Doktora Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Palmer, A. (1994). *Principles of services marketing*. Berkshire: Mc Graw Hall Book Company.
- Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. UK:PrenticeHall International.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service and It’s Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49 (1), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64 (1), 12-40.
- Pride, W. M. and Ferrell, O. C. (1997). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of The Servqual Scale. *Journal of Retailing*. 67 (4), 420-450.
- Pekin, H. (1990). Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Prodükivite. *Verimlilik Dergisi*. 1 (2), 29-40.
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of marketing*. Berkshire: McGraw-Hill International Book Company.
- Stell, R. and Donoho, C. L. (1996). Classifying Services From a Consumerperspective. *The Journal of Services Marketing*. 10 (6), 33-44.
- Robinson, S. (1999). Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements. *Marketing Intelligence&Planning*. 17 (1), 21-32.
- Rust, R.T. and Oliver, RI. (1994). *Service quality: newdirections intheory and practice*. California: Sage Publications.

- Sasser, W., Earl, P. and Olsen and Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations of quality: text and cases*. Boston: Allyn and Bacon.
- Sachdev, S. B. And Verma, H. V. (2004). Relative Importance of Service Quality Dimensions: a Multisectoral Study. *Journal of Services Research*. 4 (1), 93-116.
- TMME, (2007). Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi, Ocak.
- Türkyılmaz, A. ve Coşkun, Ö. (2003). Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri. www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/ummikultur.pdf [Erişim tarihi: 28.04.2019].
- Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? *Pazarlama Dünyası*.8(43), 2-11.
- Varinli, İ. (1995). Üreticilerin ve Tüketicilerin Hizmet Beklentileri ve Algıları – Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Doktora Tezi*, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.
- Yıldız, Y., Onağ, A.O. ve Onağ, Z. (2013). Spor ve Rekreasyon Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin İncelenmesi: Spor Merkezi Örneği. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*. 2(3), 114-130.
- 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.
- Yıldız, S. M. (2010). *Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wyckoff, D.D. (1988). *New tools for achieving service quality*. c. h. lovelock, managing services. London: Prentice-Hall.
- Wild, R. (1984). *Production and operations management*. London: Halt Rinehart and Winston.
- Zeithaml, V. A., Bitner M. J. and Gremler D. D. (2009). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

EKLER

Ek A.1 Kişisel Bilgi Formu

Bu anket, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Antrenörlük Eğitimi Ana Bilim Dalı Spor Yönetimi Yüksek Lisans Programı öğrencisi Hülya Aras'ın tez araştırması için yapılmaktadır.

Anketin amacı; Hizmet alan müşterilerin genel olarak demografik yapıları ile tesis kullanım düzeyleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek, ayrıca beklenti ve görüşler doğrultusunda memnuniyeti arttırmaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim. Saygılarımla.

Hülya ARAS

İstanbul Gelişim Üniversitesi

Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Spor Yönetimi Yüksek Lisans Programı

KİŞİSEL BİLGİLER FORMU

1. Yaşınız

18-25 () 26-33 () 34-41 () 42-49 () 50 ve üzeri ()

2. Medeni Durum

Bekar() Evli()

3. Çocuk Sayısı

Yok() 1-2() 3 ve üzeri()

4. Aylık gelirinizi nasıl değerlendirirsiniz?

Çok Düşük() Düşük() Orta() Yüksek() Çok Yüksek()

5. Hangi sektörde çalışmaktasınız?

Özel Sektör() Kamu sektörü() Emekli() Ev Hanımı() Öğrenci()

6. Eğitim durumunuz?

İlk() Orta() Lise() Üniversite() Lisansüstü()

7. Tesisi haftada kaç kez kullanıyorsunuz?

1() 2() 3() 4() 5 ve üzeri()

8. Daha önce başka bir spor tesisinden hizmet aldınız mı?

Evet() Hayır()

9. Üyesi olduğunuz BFit'e evinizin uzaklığı?

Yakın() Uzak()

10. Üyesi olduğunuz BFit'e iş yerinizin uzaklığı?

Yakın() Uzak()

11. BFit'i ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

0-6 ay() 7-11 ay() 1 yıl ve üzeri()

Ek A.2: Algılanan Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği

Aşağıda sizin halen devam ettiğiniz Spor merkezi hakkında bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifade edilen durumlarla ilgili olarak beklentilerinizin hangi derecede karşılanıp karşılanmadığını, (1) Hiç Katılmıyorum, (2) Az Katılıyorum, (3) Orta Derecede Katılıyorum, (4) Çok Katılıyorum, (5) Tamamen Katılıyorum, Kutucuklarından size uygun olan seçenekleri işaretleyiniz.		Tamamen Katılıyorum	Cok Katılıyorum	Orta Derecede	Az Katılıyorum	Hic 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

2 0	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler fiziksel görünümü düzgün, sportif kişilerdir.	5	4	3	2	1
2 1	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler özenli ve temiz giyimlidir.	5	4	3	2	1
2 2	Bu merkezdeki tüm personel kibar ve saygılıdır.	5	4	3	2	1
2 3	Bu merkezdeki tüm personel güler yüzlü ve samimidir.	5	4	3	2	1
2 4	Bu merkezdeki tüm personel işleriyle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	5	4	3	2	1
2 5	Bu merkezdeki tüm personel sorun ve şikâyetler ile anında ilgilenir.	5	4	3	2	1
2 6	Bu merkezdeki tüm personel işlerini severek yapar.	5	4	3	2	1
2 7	Bu merkezde spor yaptıktan sonra kendim için bir şeyler yaptığımı hissediyorum.	5	4	3	2	1
2 8	Bu merkezde spor yaptıktan sonra kendimi daha sağlıklı ve iyi hissediyorum.	5	4	3	2	1
2 9	Bu merkezde spor yaptıktan sonra katılım amacımı gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
3 0	Bu merkezde spor yapmamın yaşantıma olumlu değişiklikler getirdiğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
3 1	Bu merkezde spor yaparken iyi vakit geçirdiğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1