



T.C.

**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNDE HİZMET
KALİTESİNİN ROLÜ: KONYA'DAKİ FITNESS
SALONU İŞLETMELERİNİN MÜŞTERİLERİ
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

EMRE TUMAY

17811701001

DANIŞMAN

DOÇ. DR. MURAT KOÇYİĞİT

KONYA-2019

Her hakkı saklıdır.

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	--

Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Emre TUMAY		
	Numarası	17811701001		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Rekreasyon Yönetimi		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora		
Tezin Adı	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNDE HİZMET KALİTESİNİN ROLÜ: KONYA'DAKİ FITNESS SALONU İŞLETMELERİNİN MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Emre TUMAY





T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Emre TUMAY
	Numarası	17811701001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Rekreasyon Yönetimi / Rekreasyon Yönetimi
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT
	Tezin Adı	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNDE HİZMET KALİTESİNİN ROLÜ: KONYA'DAKİ FITNESS SALONU İŞLETMELERİNİN MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNDE HİZMET KALİTESİNİN ROLÜ: KONYA'DAKİ FITNESS SALONU İŞLETMELERİNİN MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA başlıklı bu çalışma 26/12/2019. tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Doç. Dr.	Murat KOÇYİĞİT	
2	Doç. Dr.	Mehmet DEMİREL	
3	Doç. Dr.	Murat ERDOĞDU	

ÖNSÖZ

Öncelikle bu tezin hazırlanması aşamasında büyük emek ve desteği bulunan değerli danışman hocam Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT' e teşekkürlerimi sunarım. Eğitim hayatım boyunca benden her türlü emeği esirgemeyen annem Rahime TUMAY' a, babam İsmail TUMAY' a teşekkür ederim. Ve dualarını her zaman yanımda hissettiğim rahmetli babaannem Fatma TUMAY' a teşekkürü bir borç bilirim.

Emre TUMAY

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
HİZMET KAVRAMI VE HİZMET KALİTESİ	2
1.1. HİZMETİN TANIMI	2
1.2.HİZMETİN ÖZELLİKLERİ.....	4
1.2.1. Dokunulmazlık (Soyutluluk)	4
1.2.2. Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık).....	5
1.2.3.Heterojenlik (Değişkenlik).....	6
1.2.4 Dayanıksızlık.....	7
1.3.HİZMET KALİTESİ	7
1.3.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	11
1.4. HİZMET KALİTESİNİN MODELLERİ	13
1.4.1. Grönroos'un Modeli.....	13
1.4.2. Lehtinen ve Lehtinen'in Modeli	14
1.4.3. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Boyutları.....	15
1.4.4. 4Q Hizmet Kalitesi Modeli.....	16
1.4.5. Entegre Model	16
1.4.6 İyi Ve Kötü Döngüler	17
1.4.7. Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	17
1.4.8. GAP (Boşluk) Modeli	20
1.4.8.1. 1.Boşluk	20
1.4.8.2. 2.Boşluk	21
1.4.8.3. 3.Boşluk.....	21
1.4.8.4. 4.Boşluk.....	22
1.4.8.5. 5. Boşluk.....	23
1.4.9 SERVQUAL MODELİ	23
1.4.9.1 Servqual Puan Hesaplama.....	26
İKİNCİ BÖLÜM	31

SPOR HİZMETLERİ KALİTESİ	31
2.1.Spor Hizmeti.....	31
2.2. Spor Hizmetinin Özellikleri.....	31
2.3. Spor Hizmetlerinde Kalite	32
2.3.1. Sporla Bağlantılı Hizmet Kalitesi Modelleri.....	33
2.3.2. Fitness İşletmelerine Özel Hizmet Kalitesi Modelleri.....	34
2.3.3. Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Boyutları	35
2.3.3.1 Program kalitesi	36
2.3.3.2 Etkileşim Kalitesi	36
2.3.3.3 Fiziksel Çevre Kalitesi	37
2.3.3.4. Egzersiz Alet-Ekipmanları Kalitesi	37
2.3.3.5. Ortam Kalitesi.....	37
2.3.3.6. Çıktı Kalitesi.....	38
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	40
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	40
3.1. Müşteri Kavramı.....	40
3.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentileri	40
3.3 Müşteri Memnuniyeti (Tatmini).....	41
3.4. Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler Açısından Önemi.....	42
3.5. Müşteri Sadakati	43
3.6 Müşteri Sadakatının Önemi ve Avantajları	44
3.7. Fitness İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati	45
3.8. Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti.....	47
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	49
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	49
4.1. Araştırmanın Amacı ve Türü.....	49
4.2. Araştırmanın Yeri ve Zamanı	49
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	49
4.4. Veri Toplama Araçları.....	50
4.4.1. Spor ve Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği	50
4.4.2. Müşteri Memnuniyet Ölçeği	51
4.5. Veri Toplama Yöntemi.....	51
4.7. Verilerin Değerlendirilmesi	51

4.8. Araştırmanın Sınırlılıkları	52
BEŞİNCİ BÖLÜM	53
BULGULAR.....	53
5.1. Demografik Özelliklerin Dağılımı.....	53
5.2. Ölçeklerden Alınan Puanlara İlişkin Bulgular	54
5.3. Demografik Değişkenler ve Ölçek Puanları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	55
5.4. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	62
TARTIŞMA	64
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	70
Sonuç.....	70
Öneriler	71
KAYNAKLAR	73
EK-1	82
ÖZGEÇMİŞ	85

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Hizmetin Kavramının Tarihsel Tanımları.....	3
Tablo 2: Normallik Testi Sonuçları.....	52
Tablo 3: Demografik Verilerin Dağılımı	53
Tablo 4: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeklerinden Alınan Puanlar	54
Tablo 5: Yaşa Göre Analiz Sonuçları	56
Tablo 6: Cinsiyete Göre Analiz Sonuçları	57
Tablo 7: Medeni Duruma Göre Analiz Sonuçları	58
Tablo 8: Eğitim Durumuna Göre Analiz Sonuçları	59
Tablo 9: Gelir Durumuna Göre Analiz Sonuçları	60
Tablo 10: Ziyaret Sıklığına Göre Analiz Sonuçları	61
Tablo 11: Üyelik Süresine Göre Analiz.....	61
Tablo 12: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Korelasyon.....	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Grönroos'un Kalite Modeli.....	14
Şekil 2. Entegre Model.....	17
Şekil 3. Memnuniyet Düzeyleri	19
Şekil 4. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki.....	20
Şekil 5. Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli.....	24
Şekil 6. Hizmet Kalitesini ve SERVQUAL Boyutların ölçümü için kullanılan orijinal 10 boyut arasındaki uygunluk	26



ÖZET

Son yıllarda yaşanan sosyo-kültürel değişimler, teknolojik gelişmeler ve insanların daha fazla bilinçlenmesi gibi nedenler ile fitness işletmelerine olan talep artmıştır. Bu durum spor hizmeti sunan işletmelerin sayısının artmasına ve bunun doğal bir sonucu olarak rekabetin artmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, fitness işletmeleri müşterilerine daha kaliteli hizmet sunarak müşteri memnuniyetini artırma amacı gütmektedir. Bu kapsamda bu tez çalışmasının amacı, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin analiz edilmesi olarak belirlenmiştir.

Konya il sınırları içinde faaliyet gösteren toplam 10 fitness işletmesinin müşterilerini kapsayan anket çalışması Mayıs-Haziran 2019 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini ilgili fitness merkezlerine üye ve düzenli olarak spor yapan 18-45 yaş aralığındaki toplam 402 birey oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında algılanan hizmet kalitesi Spor ve Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ), müşteri memnuniyeti ise Müşteri Memnuniyet Ölçeği (MMÖ) kullanılarak ölçülmüştür.

Toplanan veriler IBM SPSS 22 İstatistiksel Analiz Programı kullanılarak analiz edilmiş olup, analiz sonucunda algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlave olarak, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Analiz sonucunda algılanan hizmet kalitesinin üyelerin yaşına, cinsiyetine, medeni durumuna ve eğitim düzeyine göre farklılaştığı, ancak gelir durumu, fitness salonunu ziyaret sıklığı ve üyelik süresine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Son olarak, müşteri memnuniyetinin yaşa, cinsiyete, medeni duruma, gelir düzeyine, ziyaret sıklığına ve üyelik süresine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Hizmet Kalitesi, Fitness İşletmeleri

ABSTRACT

Demand for fitness businesses has increased due to socio-cultural changes, technological developments and increasing awareness of people in recent years. This has led to an increase in the number of businesses offering sports services and, as a natural consequence, increased competition. In this context, fitness businesses aim to increase customer satisfaction by providing better quality service to their customers. In this context, the aim of this thesis is to analyze the effect of perceived service quality on customer satisfaction.

A survey was conducted between May-June 2019 covering the customers of a total of 10 fitness establishments operating in Konya. The sample of the study consists of 402 individuals between 18-45 years of age who are members of the related fitness centers and do sports regularly. Perceived service quality was measured using the Sports and Fitness Centers Perceived Service Quality Scale (SFM-HAM) and customer satisfaction was measured using the Customer Satisfaction Scale (MMÖ).

The data were analyzed using IBM SPSS 22 Statistical Analysis Program. As a result we found that perceived service quality had a statistically significant effect on customer satisfaction. In addition, we analyzed whether perceived service quality and customer satisfaction differ according to demographic variables. We found that perceived service quality differed according to age, gender, marital status and education level of the members, but did not differ according to income status, frequency of visits to fitness center and membership duration. Finally, we found that customer satisfaction does not differ according to age, gender, marital status, income level, frequency of visits and membership duration.

Keywords: Customer Satisfaction, Perceived Service Quality, Fitness Centers.

GİRİŞ

Günümüzde yaygınlaşan fitness işletmeleri beraberinde artan bir rekabet ortamını getirmiştir. Yapısal değişimler, teknolojik gelişmeler, insanların bilinçlenmesi, işletmelerin sayılarının artması gibi sebeplerden dolayı daha nitelikli hizmet sağlamak daha da önemli hale gelmiştir. Bu nedenle kaliteli hizmet kavramı son zamanlar da daha da yaygın ve zaruri olmaya başlamıştır. Hizmet kalitesi kavramının bilincinde olan işletmeler, akademisyenler, araştırmacılar kalite kavramı üzerinde daha çok durmaya başlamışlardır.

Hizmet sektörünün önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Her hizmet sektöründe olduğu gibi fitness işletmelerinde de kaliteli hizmet vermek son derece önemli bir hal almış ve bazı hizmet işletmeleri tıpkı imalat işletmeleri gibi kalite birimleri oluşturmuşlardır. Hizmetlerin, dokunulmazlık, eş zamanlılık, dayanıksızlık, heterojenlik özelliklerinin yanında insan faktörü de önemli derecede ön planda tutulmaktadır. İnsan faktörü göz önünde bulundurularak doğru stratejik hamleler yapılması gerekmektedir.

Hizmet işletmelerinde olduğu gibi fitness işletmeleri de mevcut müşteriyi elinde tutmak, daha fazla müşteri kazanmak için henüz hizmeti vermeden çalışmalara başlanmakta, hizmet süresince bu çalışmalar sürdürülmekte ve hizmet sonrasında da çalışmalar yapılmaktadır. Müşteriler var olduğu sürece hizmet işletmelerinde var olmaya devam etmektedirler. Bundan dolayı hizmet işletmeleri müşteri memnuniyeti için çalışmalarını sürdürmektedirler.

Hizmet kalitesi bilincinin yaygınlaşması beraberinde müşteri memnuniyeti kavramını getirmiştir. Müşteri memnuniyeti, insanların işletmeye gelmeden önce hayal ettikleri hizmeti aldıktan sonra değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan bir kavramdır.

Bu çalışma kapsamında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü ele alınacaktır. Bu düşünceden hareketle Konya ilinde faaliyet gösteren fitness işletmelerinin müşterileri üzerinde, müşteri memnuniyetinde hizmet kalitesinin etkisine ilişkin bir araştırma yapılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KAVRAMI VE HİZMET KALİTESİ

1.1. HİZMETİN TANIMI

Geçmişten günümüze pek çok alanda gelişmeler ve değişimler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler ve değişimler hizmet kavramının da farklı yorumlanmasına neden olmuştur. Bunun sonucu olarak hizmetin birden fazla tanımı yapılmıştır. Bazı hizmet tanımları şu şekildedir:

Araştırmacılar, herkes tarafından kabul edilen bir tanımı olmadığını, bazı araştırmacılar da bu şekilde bir tanımın geliştirilemeyeceğini söylemektedirler. Hizmet, belirli bir faaliyetin kesin amacı veya bir unsuru olarak tüketici ihtiyaçlarını giderici sıfatta, soyut çabaların bütünü şeklinde tanımlanabilir(Austin, 1990: 7).

Hizmet, insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belli bir ücret karşılığı sunulan ve fayda, doyum sağlayan, soyut faaliyetlerdir (Öztürk, 1996: 65).

Hizmet, insanların günlük yaşantılarından kaynaklanan, fiziksel olmayan ihtiyaçlarını çözen, sorunlarının çözülmesini kolaylaştıran sistemler, faaliyet ve faydaların bütünüdür (İslamoğlu ve ark, 2006: 18).

Hizmet, Türk Dil Kurumuna göre “ bir kimsenin işini görmesini sağlama ya da bir kimseye fayda sağlayan işi veya işleri yapmak ” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 1988: 649).

Hizmet, bir kimsenin karşısındakine sunduğu, üretimi somut bir ürüne dayalı veya somut bir ürüne dayalı olmayan, hakikatte maddi olmayan ve sonuç olarak bir şeyin mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ya da faydalardır (Baybars, 1997: 394).

Başka bir tanımda da; Başka bir kimsenin istek ve ihtiyaçlarını gidermek için belirli bir ücret karşılığı satışa sunulan ve her hangi fiziki bir malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve yararlar şeklinde tanımlanmıştır (Dinçer, 1998: 434).

Hizmet kavramı tarih boyunca farklı şekillerde yorumlanmış ve farklı şekillerde tanımları yapılmıştır hizmet kavramının tarihsel tanımları şu şekildedir;

Tablo 1: Hizmetin Kavramının Tarihsel Tanımları

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

(Öztürk, 1998: 2).

Yukarıda Tablo 1 incelendiğinde 1700'li yıllardan günümüze hizmet kavramının farklı tanımlarının yapıldığını görüyoruz. Fizyokratlara göre hizmet, tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler olarak tanımlanırken, Çağdaş tanıma bakıldığında, somut bir ürünün şeklinde farklılığa neden olmayan bir faaliyet biçimini almıştır. Tanımların farklılık göstermesi o zamandaki akımlar, insanların düşünce yapıları, gelişmeler ve değişimlerden kaynaklı olduğu söylenebilir ve kapsamlı olarak şu tanım yapılabilir;

Hizmetler, kişi veya kişilerin, gereksinimlerini karşılamak için belirli bir ücret karşılığı sunulan, elle tutulmayan (soyut), koklanmayan, standartlaştırılmayan, fayda ve tatmin sağlayan soyut faaliyetlerin tümüdür (Sevimli, 2006: 2).

Hizmet alanının günümüzdeki önemi göz önünde bulundurulduğunda, fitness işletmelerinin payı da giderek önem kazanmakta ve artmaya devam etmektedir.

1.2.HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetleri mallardan ayıran bazı özellikleri vardır. Hizmetlerin fiziksel varlığı yoktur, ‘soyutluluk’, üretimi ve tüketimi birbirinden ayrılmaz, ‘ayrılmazlık’, ‘heterojenlik’ (değişkenlik), ‘dayanısızlık’ hizmetin özelliklerindedir (Mucuk, 2009: 307).

1.2.1. Dokunulmazlık (Soyutluluk)

Hizmetin somut olmaması demek, hizmetin elle tutulamadığı, gözle görülemediği, duyulamadığı, herhangi bir ölçü birimiyle ölçülemediği, sergilenemediği, paketlenemediği ve taşınmadığı anlamına gelmektedir. Herhangi bir şekilde döküm tutulamamakta, saklanamamakta, standartlaştırılmamakta, üreten kişiden tüketen kişiye direkt geçmekte ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır. Bu sebeple hizmetler dayanısız olarak tanımlanmaktadır (Assael, 1993: 368). Bu nedenle hizmetlere somut olarak sahip olunamaz. Hizmetlerden sağlanan fayda deneyimlere dayalıdır (Uyguç, 1992: 23).

Hizmetler duyu organlarıyla algılanmayan ve somut boyutları olmayan ürünlerdir. Hizmetler performansla ortaya konan faaliyetlerdir (Filiz ve ark, 2010: 61). Bu tanımdan yola çıkarak fitness işletmelerinin de fiziksel bir boyutunun olmadığını vurgulayabiliriz.

Dokunulmazlık kavramının literatürde iki anlamı bulunmaktadır; birincisi, ‘hissedilmez olması’, diğeri ise ‘kolayca tanımlanamaması, formüle edilememesi ve kolayca algılayamamasıdır.’ (Çiftçi, 2006: 5).

Hizmetlerin somut yönlerinin eksikliği, üreticilerin hizmeti tanımlamasını ve müşterinin, hizmetin iyi yönleri görmesini zorlaştırmaktadır. Bu sebeple müşteri, duyular, ün, erişilebilirlik, iletişim, somut özellikler vb. bakar. Hizmette elle tutulamaz noktaların; örneğin, duyular ve ünün; tüketici tercihlerinde, hizmetin elle tutulur tanımlarından daha fazla etkisi vardır (Ghobadian ve ark, 1994: 45). Bu nedenle fitness işletmelerinde ki müşteriler, hizmeti almadan önce hizmetin kalitesini, satın alacağı hizmetle alakalı ipuçları ve kanıtlar aramakta, bunları da hizmeti veren çalışanlar, hizmetin sunulduğu ortam, iletişim ve hizmetin ücretine bakarak belirlemeye çalışmaktadırlar.

Hizmetlerin soyut olmasından doğan bazı önemli noktalar şu şekilde sıralanmıştır;

- a) Hizmetler “patentler” vasıtasıyla korunamazlar ve bunun sonucunda da kolay taklit edilebilirler.
- b) Hizmetler görsel olarak tanıtilamazlar, örneğin, vitrinlerde raflarda teşhir edilmesi söz konusu değildir.
- c) Hizmetlerin fiyatlandırılması zordur.
- d) Somut olmadıkları için müşteri açısından kalitelerinin değerlendirilmesi zordur (Yumuşak, 2006: 12).

1.2.2. Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık)

Malların üretiminde, üretim süreci ve tüketim süreci ayrı olmasından kaynaklı müşteri ve üretici yalnız malın satın alınması sırasında karşı karşıya gelmektedir. Müşteriler malın üretim aşamasını görmemektedir. Şayet hizmetler üretildiği anda tüketilmektedirler. Hizmetin üretimi ve tüketimi aynı zamanda olduğundan işletme ile müşteri etkileşim halindedir ve müşteride üretim sürecine katılmış olur.

Somut ürünler genellikle önce üretilir ve sonra satılırlar. Ancak hizmetler önce satılırlar, aynı anda üretimi ve tüketimi gerçekleşir. Örneğin; bir öğreticinin öğrencilere ders anlatması, hizmetin üretiminin ve tüketiminin aynı anda gerçekleştiğini göstermektedir (Yükselen, 2003: 365).

Hizmeti sağlayanlar, genelde hizmetin tam veya bir kısmının kullanımıyla eş zamanlı üretir veya sağlar. Tüketicide aktarılan hizmetin yüksek görünürlükte olması sorunların ya da kalite noksanlarının saklanması neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Buna ilaveten, tüketicinin üretim sürecinde aktif olması yönetim tarafından kontrol edilemeyen bir faktörü daha, yani tüketicide, hizmet üretim sürecine dahil eder. Öte yandan bir grup tüketicinin davranışı başka tüketicilerin hizmet kalitesi konusundaki algılarını etkiler (Ghobadian ve ark, 1994: 45).

Hizmetlerin eş zamanlılık özelliği bazı boyutları ortaya çıkarmıştır. Bu boyutlar şu şekilde;

- a) Müşteri almış olduğu hizmetin üretiminde tanık olarak bulunur.

- b) O anda hizmet üretimine tanık olan müşterilerden başka diğer müşterilerde hizmet üretimine tanık olur.
- c) Hizmetlerin merkezi bir biçimde, topluma yönelik olarak üretilmeleri çoğu zaman zor, hatta imkansız olabilmektedir (Öztürk, 2007: 21-22).

1.2.3.Heterojenlik (Değişkenlik)

Hizmetler çoğunlukla insanlar tarafından üretildikleri için aynı hizmetin iki farklı sunumunun birebir aynı olması imkansızdır. Hizmetlerin kalitesi ve içerikleri hizmeti üreten kişiden diğerine, tüketiciden tüketiciye ve bir günden bir güne değişiklik gösterebilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 13).

Hizmetlerin çoğu insanlar tarafından diğer insanlar için ortaya konulmaktadır. Müşterinin vücuduna, beynine veya eşyasına bu hizmetler uygulanabilir. Bu süreçlerde müşteriler ve işletme etkileşim halinde bulunur. Hizmet kalitesi bu etkileşimin başarısına ya da müşterilerinin algıladıkları hizmet düzeyine bağlıdır. Bir fitness salonunun sunduğu hizmetler müşterilerin taleplerine göre değişiklik göstermektedir (Aydın, 2010: 1108).

Hizmeti alacak olan müşterilerin hepsi aynı olmadığı gibi beklentileri de birbirinden farklı olmaktadır. Bu nedenle hizmetin heterojen olması işletmenin başarısı açısından büyük önem arz etmektedir (Üner, 1994: 5).

Doğan ve arkadaşları tarafından hizmetlerin göstermiş olduğu değişiklik kaynaklarına göre aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- a) Hizmet üretimine göre oluşan değişiklik,
- b) Hizmet alıcısından kaynaklanan değişiklik,
- c) Hizmet üreticisi ve tüketicisinden kaynaklanan değişiklik,
- d) Hizmetin üretildiği zamandan kaynaklanan değişiklik,
- e) Hizmetin üretildiği çevre koşullarından kaynaklanan değişiklik,
- f) Hizmetin üreticisinin veya alıcısının imkanlarından kaynaklanan değişiklik (Doğan ve ark., 2003: 5).

Fitness işletmelerinde hizmetin değişkenliği konusun en önemli zorluklarından biriside hizmet kalitesinin değerlendirilmesidir. Fitness işletmelerine gelen

müşterilerin hizmeti satın almadan önce tahminler yapması oldukça zor olmaktadır. Hem hizmeti sunan personel hem de müşteriler hizmetin bir parçası oldukları için tutarlı bir hizmet sunmak zor olabilmektedir.

1.2.4 Dayanıksızlık

Fitness işletmelerine bakıldığında da anlaşılacağı hizmetler dayanıksızdır. Ayrılmazlık özelliği bir sonuç olarak dayanıksızlık özelliğini beraberinde getirmektedir. Fitness hizmeti de diğer hizmetlerde olduğu gibi eş zaman üretilip yine eş zamanlı tüketilmektedir. Bu durum hizmetin depolanamaz olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Hizmet önceden üretilmediği, depolanmadığı, saklanmadığı, yeniden satılmadığı ve iade edilemediği için dayaksız olarak nitelendirilmektedir.

Hizmetler somut olmadığı için varlıklarını koruyamazlar. Yani hizmet bir sonraki satış için stoklanamaz. Hizmetler depolanmadığı için ekonomik kayıplar meydana getirmektedir. Örneğin, özel bir müşteri için hazırlanan otel odası, müşteri gelmediği takdirde boşa gitmiş olacaktır (Dalgıç, 2013: 8).

Hizmet talebinin zaman içerisinde dalgalanmalar yaşaması hizmet araçlarının aktif kullanımının önüne geçmekte ve atıl kapasiteyle çalışılmasına sebep olmaktadır (Doğan, 2003: 6). Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli olarak planlamalar yapılmalıdır. Arz talep dengesi göz önüne alınarak hareket edilmelidir. Hizmetler depo edilemediği için esnek olma zorunluluğu taşımaktadır. Esnek oldukları takdirde Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına anlık olarak cevap verebileceklerdir (Gümüşoğlu ve ark., 2007: 22).

Fitness işletmelerinde hizmeti sunan personel veya işletme hizmetin depolanamaz olmasından dolayı tek seferde doğru ve tam hizmet sunmak zorundadır.

1.3.HİZMET KALİTESİ

Kalite günümüzde en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Günümüzde herkes tarafından aranan özelliklerin neredeyse başında kalite gelmektedir. Politikada, sağlıkta, eğitimde, iletişimde, alınan mal veya hizmetlerde kalite sorgulanmaya başlanmıştır. İnsanlar artık her şeyin kaliteli olmasını istemektedir. Kalite sadece mal

veya hizmetlerde değil insanların dürüst, karakterli olması gibi istekler kaliteli insan kavramını getirmektedir. Bu nedenle kalitenin önemi büyüktür (Öztürk, 2009: 5).

Bütün bunlardan yola çıkarak günlük hayatta bire bir ve sürekli olarak karşılaştığımız kalite kavramı üzerinde bir anlam bütünlüğü oluşturmamız gerekirse bu sürekli meydana gelen teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle bir hayli zorlaşmaktadır (Yatkın, 2004: 1-2).

Kalite birçok tanımı olan bir kavramdır. Kaliteyi hatasız olma, çeşitlilik ve mükemmellekle bağdaştıran tanımlamalar mevcutken şu günümüzde kalitenin tanımı yapılırken müşterinin görüşü önem kazanmakta ve müşterilerin sürekli değişen isteklerinin karşılanması olarak değerlendirilmektedir (Hurley, 1994: 43).

Kalite esnek ve çok boyutlu olmasından dolayı birçok tanımı yapılmasına ve ortak bir tanımının yapılamamasına neden olmuştur. Kalite ile ilgili yapılmış bazı tanımlar şunlardır:

- Kalite, müşterinin mal veya hizmet karşısında ulaştığı doyum ve hoşnutluktur.
- Kalite, müşteri beklentilerinin karşılanmasıdır.
- Kalite, müşterilerin istekleridir.
- Kalite, mal veya hizmetin kusursuz yaratılmasıdır.
- Kalite, mal veya hizmet üreten insanların performanslarını hatasız ve kusursuz bir biçimde gerçekleştirmeleridir.
- Kalite, hatasız olmaktır.
- Kalite, istenilen özelliklere uygun olmaktır.
- Kalite, ödenen fiyatın karşılığının müşteri tarafından alınmasıdır.
- Kalite, zamana ayak uydurmaktır.
- Kalite, müşterilerin şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Duran, 2019: 1).

Sonuç olarak kalite, müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, müşteri memnuniyetinin sağlanması, az maliyetle yüksek performans dengesinin sağlanması amacıyla kullanılmakta olan stratejik bir yönetim aracıdır.

Hizmet kalitesi, belirli bir tanımının yapılması güç olan soyut bir kavramdır (Parasuraman ve ark., 1985: 12). Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti almasıyla birlikte başlayan ve söz konusu hizmetten müşterinin ne kadar memnun olduğu ve müşteriye geçen duyguya kadar devam eden bir süreci ifade etmektedir. Hizmet kalitesi kavramı, müşterinin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda olması gerekenler, hizmetin bu özellikler ve gereksinimlere sahip olma derecesi şeklinde ifade etmek mümkündür (Özveren, 2010: 32).

Hizmet kalitesinin de kalite kavramında olduğu gibi birçok tanımı mevcuttur. Bunlardan bazıları şunlar (Rosander, 1989: 73):

- Hizmet kalitesi, birimlerin performanslarını sıfır hata ile gerçekleştirmeleridir.
- Hizmet kalitesi, üreticilerin performanslarını sıfır hata ile gerçekleştirmeleridir.
- Hizmet kalitesi, kusursuz ve sorunsuz ürünlerin satın alınmasıdır.
- Hizmet kalitesi, iyi ve doğru tanı koymaktır.
- Hizmet kalitesi, önlemlerin alınmasıdır.
- Hizmet kalitesi, sorunları ortadan kaldırmak için maksimum çaba göstermektir.
- Hizmet kalitesi, güvenilebilir olmaktır.
- Hizmet kalitesi, en iyi performansı gerçekleştirebilmektir.
- Hizmet kalitesi, kibar davranmaktır.
- Hizmet kalitesi, güvenilebilir performans göstermektir.
- Hizmet kalitesi, günümüze uyum sağlamaktır.
- Hizmet kalitesi, önlemlerin çabuk alınmasıdır.
- Hizmet kalitesi, her türlü oluşabilecek hataların ortadan kaldırılmasıdır.
- Hizmet kalitesi, müşterilerin paralarının karşılığını alabilmesidir.
- Hizmet kalitesi, güvensizlik oluşturabilecek koşullara karşı korunabilmektir.

Tanımlardan da görülebileceği gibi hizmet işletmelerinde verilen hizmetin kalite düzeyinin belirlenmesindeki en önemli kriterin müşteri beklentileri ve işletmeler

tarafından müşteri beklentilerini karşılayabilme düzeyi olduğunu söyleyebiliriz (Gazan, 2010: 45).

Collier, hizmet kalitesinin tanımını ‘‘üstün müşteri hizmeti ile kalite düzeyi’’ şeklinde yapmıştır. Bir başka deyişle müşteri beklentilerinin devamlı olarak karşılanmasını ifade etmektedir. Yüksek düzeyde hizmet verebilmesi ve istenilen düzeyde kaliteye ulaşabilmesi ise işletme içi ve dışı performans seviyelerine göre yönetim tarafından açık bir şekilde tanımlanmış hizmet paketinin müşterilere sürekli olarak sunulmasıyla mümkündür. Collier, hizmet kalitesi tanımlamasında kullandığı kavramları şu şekilde açıklamaktadır (Uyguç, 1998: 26):

- a) Üstünlük: Yüzde yüz performans standartlarına ulaşılmasıdır.
- b) Müşteri: Hizmetten faydalanan, işletme içi ve işletme dışı, kişi, bölüm ve diğer işletmeler.
- c) Hizmet: Alıcı ve satıcı arasında somut ürün üretimine bağlı olmayan faaliyetlerdir.
- d) Kalite: Malların ve hizmetlerin müşteriler tarafından algılanan somut ve soyut ayırt edici özelliklerdir.
- e) Düzey: Yüksek derece hizmet ve kalite düzeyinin ölçülebilmesini, izlenebilmesini ve değerlendirilebilmesini sağlayan ölçüm sistemidir.
- f) Tutarlılık: Hizmetlerin sürekli uygun standartlarda verilmesi, hizmette değişimin olmamasıdır.
- g) Sunum: Hizmetlerin müşterilere istedikleri zaman ve istedikleri şartlarda verilmesidir.
- h) Hizmet Paketleri: Müşterilerin aldıkları, kullandıkları veya yaşadıkları, açık bir biçimde tanımlanmış, soyut ve somut özelliklerin tümüdür. Hizmet paketi tek bir hizmet ya da hizmet grupları olabilir.
- i) Yönetim: İşletmelerde, kaliteyi bir hedef olarak kabul eden ve kalite çalışmalarını destekleyen, bütün personelin bu hedef doğrultusunda katılımlarını sağlayan bir yönetme anlayışı egemen olmalıdır.
- j) İşletme içi performans standartları: İşletmelerin müşteriler açısından görülemeyen yani arka plandaki bürolar ve pazarlama faaliyeti gibi standartlarıdır. Bu standartlar daha tarafsız ölçülmektedir.

- k) İşletme dışı performans standartları: İşletme dışı standartlar ise işletmelerin müşterileri açısından görülen ve müşterinin somut ve/veya soyut ürünleri kullanırken beklemedikleri ve algıladıkları faaliyetlerin üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ölçüm genel olarak, algıya dayanmaktadır.

Hizmet kalitesi kavramı, genel olarak müşterilerin almış oldukları hizmetleri değerlendirmeleri temelinde dayanmaktadır (Ataman ve ark., 2011: 74). Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti satın aldıktan sonra hizmetten sağlamış olduklarının kendilerinde yaratmış olduğu duygu olup, söz konusu bu hizmetten ne kadar doyuma ulaşmış olduğunu ifade etmektedir (Çiçek ve Doğan, 2009: 203).

1.3.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesi boyutu kavramı hizmet kalitesini etkileyen unsurlardan meydana gelmiştir. Bu konuda pek çok araştırmacı çalışmalar yapmıştır. Christian Grönroos, hizmetlerin toplam kalitelerini etkileyen üç boyutun bulunduğunu ifade etmiştir. Bu boyutlar teknik kalite, firma imajı ve fonksiyonel kalitedir (Grönroos, 1984: 36-44). Lehtinen ve Lehtinen'nin araştırmalarında ise üç ayrı boyut olarak değerlendirmişlerdir. Bunlar fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşim kalitesidir (Tütüncü, 2001: 54).

Hizmet kalitesinin boyutlarıyla ilgili birçok çalışma yapılmış ve birçok boyut ortaya çıkmıştır. Araştırmacılara göre hizmet kalitesinin boyutları şu şekildedir (Merter,2006: 23):

Saser, Olsen, Wyckof

- Üretimde kullanılan materyallerin nitelikleri
- Hizmet üretiminde kullanılan teknik imkânlar
- Hizmet veren çalışanların tutum ve davranışları

Lehtinen

Üç boyutlu yaklaşım

- a) Fiziksel kalite
- b) Etkileşim kalitesi

- c) İşletme kalitesi

İki boyutlu yaklaşım

- a) Süreç kalitesi
- b) Çıktı kalitesi

Grönroos

- a) Teknik kalite
- b) Fonksiyonel kalite
- c) İşletme imajı

Parasuraman, Zeithalm, Berry

- a) Güvenilirlik
- b) Heveslilik
- c) Yetenek
- d) Ulaşılabilirlik
- e) Nezaket
- f) İletişim
- g) İnanılrlık
- h) Güvenlik
- i) Müşteriyi anlamak
- j) Maddi değerler

Normann

Hizmet paketinin özellikleri

- a) Değişir özellikler
- b) Değişmez özellikler.

Parasuraman ve arkadaşları çoğunlukla bütün hizmet sağlayan organizasyonlarda geçerliliği olan beş hizmet kalitesi boyutu üzerinde durmuşlardır. Servqual hizmet kalitesi boyutları olarak değerlendirilen bu hizmet kalitesi boyutları şu şekildedir(Parasuraman ve ark., 1988: 176):

- **Fiziksel özellikler (Tangibles):** Şirketin hizmeti sunarken kullandığı araç gereçler, fiziksel olanaklar ve hizmet personelinin görüşü.
- **Güvenilirlik (Reliability):** Sözü edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir biçimde yerine getirme.
- **Heveslilik (Responsiveness):** Müşteriye karşı ilgili ve istekli hareket edilmesi, müşterilere yardım edilmesi ve hizmetin daha hızlı verilmesi.
- **Güvence (Assurance):** Personelin bilgi, beceri, nezaket gibi becerilerinin yeterli olması ve müşteride güven duygusu oluşturulması.
- **Empati (Empathy):** Şirketin kendini bir müşteri gibi düşünmesi ve kendini müşterinin yerine koyarak hizmet vermesi.

1.4. HİZMET KALİTESİNİN MODELLERİ

Hizmet kalitesinin önemli olması hizmet kalitesinin ölçümü konusunun da önemini artırmıştır. Hizmet kalitesinin araştırmacılar açısından kazandığı bu önem sonucunda daha detaylı analiz edilmesi amaçlanmış ve analiz edilmesi için de bazı modeller oluşturulmuştur. Bilinen birkaç tane hizmet kalitesi modeli olsa da birçok hizmet kalitesi modeli vardır. Bu modeller odaklandıkları noktalara göre 3'e ayrılır bu noktalar şu şekilde:

- Müşterilerin algıladığı kalite
- Hizmet sunum aşamaları
- Tüm servis (Yumuşak, 2006: 34).

1.4.1. Grönroos'un Modeli

Bu modelin önemli olma sebeplerinden birisi de ilk ortaya çıkarılan modellerden birisi olmasıdır. Bu modelin temeli müşterinin beklediği hizmet ve aldığı hizmet arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Model merkeze müşteri algılarını yerleştirmekte ve tüketicinin hizmetten bekledikleriyle deneyimleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu varsaymaktadır. Bu nedenle Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite şeklinde iki temel boyuta bağımlı modellendirilmiştir (Yumuşak, 2006: 34).

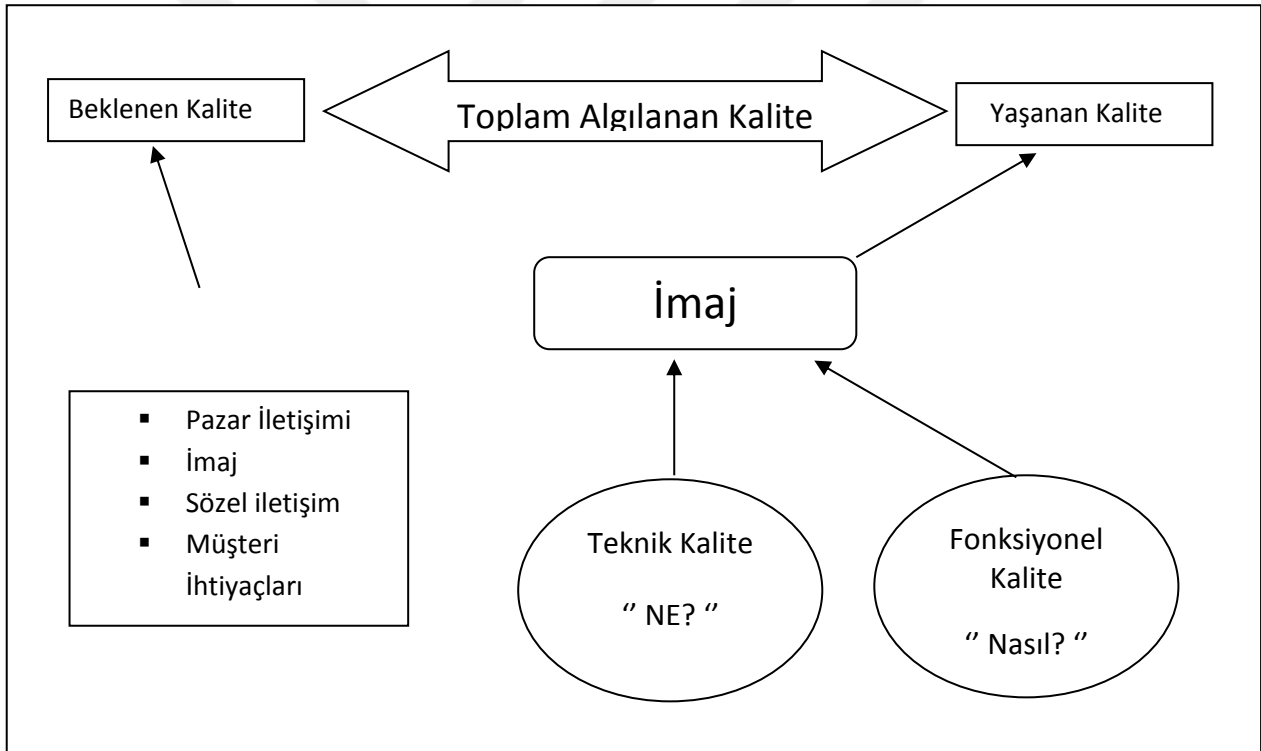
Hizmetin sonucunu esas alan boyut teknik kalite boyutudur. Teknik kalite boyutu hizmetin sonucu ve müşterinin ne aldığıyla ilgilenmektedir. Müşterilerin aldığı hizmet, müşterilerde olduğu gibi kalite değerlendirmeleri bağlamında da büyük önem

arz etmektedir. Teknik kaliteyi kısaca özetlemek gerekirse “size ne sunuldu?” sorusunun cevabıdır (Edvardsson, 1994: 88).

Fonksiyonel kalite boyutuna gelecek olursak, fonksiyonel kalite müşteriye hizmetin “nasıl” verildiğidir. Müşteriler hizmet kalitesini değerlendirirken sadece teknik kalite bağlamında değil eş zamanlı olarak fonksiyonel kaliteyle de değerlendirmeler yapacaklardır (Grönroos, 1990: 38).

Grönroos; teknik kalite ile müşterilerin ne aldığını sorgularken, fonksiyonel kalite ile nasıl aldığını sorgulamaktadır. Bu iki temel boyuttan oluşan Grönroos modeli şu şekilde gösterilmiştir (Grönroos, 1993: 51):

Şekil 1. Grönroos’un Kalite Modeli



1.4.2. Lehtinen ve Lehtinen'in Modeli

Hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde hizmet kalitesi boyutları üzerindeki çağdaş tartışmalar Avrupalı bilim adamları tarafından başlatılmıştır (Kozak ve Aydın, 2018: 176). Lehtinen ve Lehtinen'e göre hizmet kalitesi; fiziksel kalite, etkileşim kalitesi, kurumsal kalite başlıkları altında tanımlanmıştır. Fiziksel kalite

verilen hizmetin somut yönlerini ele almaktadır. Etkileşim kalitesi, müşteri ile hizmeti sağlayan arasındaki iletişim ve etkileşim anlamına gelmektedir. Kurumsal kalite ise mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından hizmeti sağlayanlara atfedilen kurum imajı olarak tanımlanmaktadır (Lehtinen ve Lehtinen, 1982).

Bu kalite boyutlarını biraz daha açacak olursak şu şekilde açıklayabiliriz (Parasuraman vd., 1985; 43):

- **Fiziksel Kalite:** Hizmeti sağlarken kullanılan bina, tesis, kullanılan araç gereçler, hizmet veren işletmenin bulunduğu mekân, ulaşım şekli v.b. somut ve fiziksel olan tüm özellikleri ve görünümünü içermektedir.
- **Etkileşim Kalitesi:** Müşterilerle ilişki içerisinde bulunan personel ve müşterilerle diğer müşteriler arasındaki iletişim ve ilişkilerden oluşmaktadır.
- **Kurumsal Kalite(Firma Kalitesi):** Şirketin ya da işletmenin dışarıdan müşterinin gözünde oluşturduğu imajıdır.

Lehtinen ve Lehtinen kalitenin bazı zamanlarda müşteri açısından çok daha net bir biçimde iki boyutlu olarak incelenmesinin daha doğru olacağını da belirtmişlerdir. Üç boyutlu yaklaşıma benzerlik gösteren bu iki boyutlu yaklaşım daha soyut olarak ele alınmakta ve kalite, ‘‘süreç kalitesi’’ ve ‘‘çıkıtı kalitesi’’ olarak karşımıza çıkmaktadır (Uyguç, 1998: 38).

Süreç kalitesi, müşterilerin hizmeti alırken değerlendirdikleri kalitedir. Çıkıtı kalitesi ise müşterilerin hizmeti alıp daha sonra değerlendikleri kalitedir (Ardıç ve Güler, 2000: 20).

1.4.3. Sasser, Olsen ve Wyckoff’un Hizmet Kalitesi Boyutları

Sasser, Olsen ve Wyckoff hizmet kalitesini belirleyen üç boyuttan bahsetmişlerdir. Sasser, Olsen ve Wyckoff’un 1978 yılında ortaya çıkardıkları bu üç boyut şu şekilde (Parasuraman ve ark., 1985: 42):

- Hizmet üretiminde kullanılan materyallerin nitelikleri
- Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ve teknik donanımlar
- Hizmet veren personelin davranış ve tutumları

1.4.4. 4Q Hizmet Kalitesi Modeli

4Q modeli, 1987 yılında Gummerson'nun ileri seviyelerde teknoloji üreten büyük bir işletmede sıkı deneysel modeller ile çalışmasının sonrasında oluşmuştur. Bu modelin amacı hizmetleri sağlayanların kaliteyi belirlerken ruhsal bir açıdan yaklaşımlarını sağlamaktır. 4Q modeli şu şekildedir (Yumuşak, 2006: 40-41):

- **Dizayn kalitesi (Design Quality)**: Ürünün başlangıcından müşterinin ihtiyaçlarıyla karşılaştığı bölüme kadar olan kısımdır. Kısacası müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerin dizayn edilmesidir.

- **Üretim kalitesi (Production Quality)**: İmalatla alakalı olan bölümdür. Dizayn yapılması, satış ve pazarlama bölümleriyle ilgilidir.

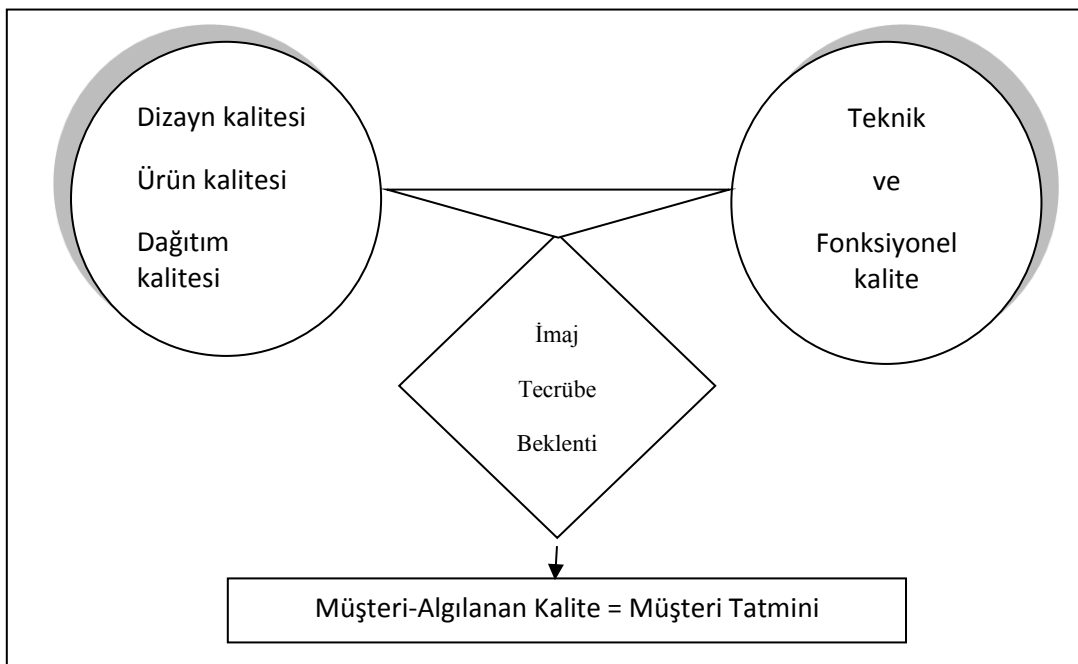
- **Dağıtım kalitesi (Delivery Quality)**: Müşteriye hizmet sunulurken devamlılığı ve kalite seviyesi ile ilgili olan bölümdür.

- **İlişkisel kalite (Relational Quality)**: İnsanlar arasındaki ilişkilere dayanan bölümle ilgilidir.

1.4.5. Entegre Model

Gummerson ve Grönroos modellerinin birleşiminden oluşmaktadır. Entegre model şu şekilde açıklanmıştır (Dalgıç, 2013: 30):

Şekil 2. Entegre Model



Modelin sonucu olarak ürün ve hizmetlerin kalitelerini kapsamakta olan bir güç yapısı ortaya çıkmaktadır. Çok büyük olmayan organizasyonlarda, mal ve hizmetlerin üretimi arasındaki noktayı ve ortak pencereyi oluşturabilmek kalite açısından oldukça önemlidir (Yumuşak, 2006: 42).

1.4.6 İyi Ve Kötü Döngüler

Richard Normann, kalitenin iyi ve kötü olmasının sebeplerini döngülerle açıklamıştır. İşletmelerde oluşabilecek kötü bir durum diğer kötülerin çağırıcısı olacaktır. Örneğin, işletmeler maliyeti düşürmek için tasarrufa yöneldiğinde dolayısıyla kalite düşüş gösterecektir. Birinci sınıf hammadde kullanımı yerine biraz daha maliyeti düşük olan ikinci sınıf ham madde kullanımı o ürünün kalitesini düşürecektir (Karabay, 2010: 83-84).

Kötü döngüde meydana gelen kalite düşüşü hizmet kalitesinin de düşüşüne sebep olacak ve sonuç olarak müşteri kayıplarına yol açacaktır. Örneğin, fitness işleminde daha uygun fiyata alınmış olan Peck Deck Fly makinesi müşterinin çalışması esnasında halatının kopması müşterilerin gözünde işletmeyi kalitesiz olarak gösterebilir. Bu bağlamda değerlendirecek olursak işletmelerin iyi döngülere geçmesi gerekmektedir.

İşletmenin hizmeti uygularken mükemmeliyetçi olması ve bu yönde hareket etmesi iyi döngünün başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu durumun müşterilerce fark edilmesi müşteri tatmini ortaya çıkarmaktadır. Sağlanan başarıya bakarak hizmeti veren personelin moral ve motivasyonu artar. Bu durum işletmenin istikrarlı bir satış eğilimi yakalamasına devamında da pazardaki konumunun güçlenmesine yol açacaktır (Normann, 1991: 117-126).

1.4.7. Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Beklenti kavramı, müşterilerin hizmeti almadan önce kafasında neler oluştuğu, neler hayal ettiği ve nasıl hizmet istediğiyle açıklanabilir. Müşteriler bu hizmeti alırken neler istediklerini ve hizmeti almalarından sonra isteklerinin gerçekleşip gerçekleşmediğine karar vermektedirler.

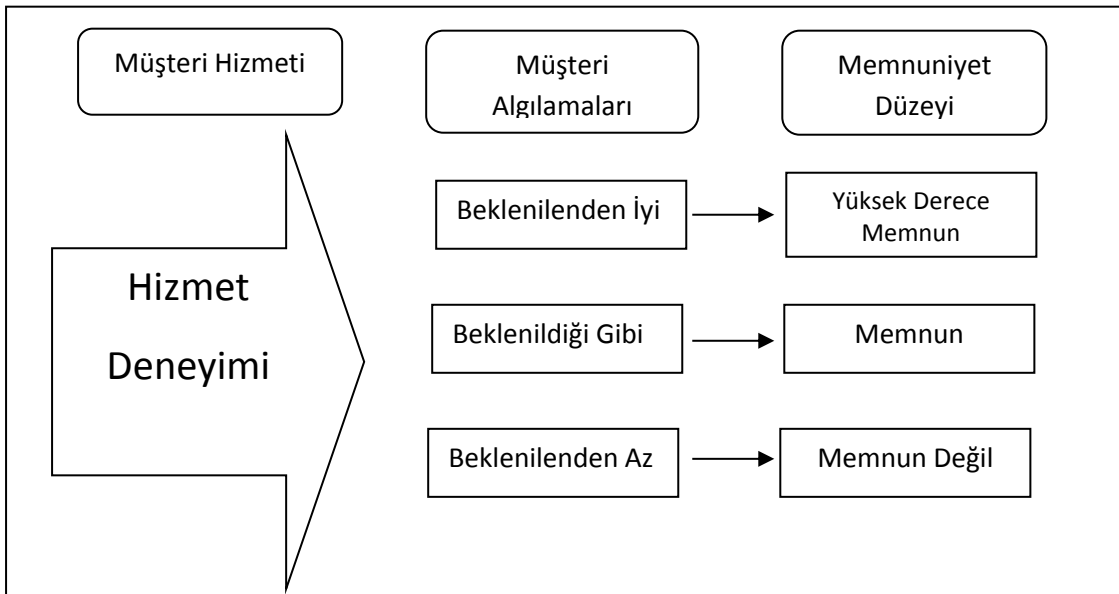
Beklenen kalite, müşteriye ve zamana dayalı olarak 5 başlık altında toplanmıştır bu başlıklar şu şekilde:

- **Kişisel Gereksinimler:** Fiziksel, sosyal, psikolojik ve işlevsel gereksinimler.
- **Dışsal İletişim:** Reklamlar, satış kampanyaları, halkla ilişkiler gibi müşteri ve işletme arasındaki iletişim ve ilişkilerdir.
- **Geçmiş Deneyimler:** Müşterilerin daha önce hizmetten edindiği tecrübeler.
- **İşletme imajı:** Müşterilerin gözünde işletmenin kalitesine bağlı yeri.
- **Kulaktan Kulağa Haberleşme:** Geçmiş deneyimi olan müşterilerin bu deneyimlerini potansiyel müşterilere aktarması (Taş, 2009: 62).

Müşteriler bekledikleri hizmeti aldıkları zaman kaliteye ulaşılmış olunur. Müşterilerin aldığı hizmetle beklediği hizmeti karşılaştırması ya da beklediğinden daha iyi hizmet aldığını düşünmesi algılanan kalite olarak açıklanabilir (Kekeç, 2008: 40).

Müşteriler hizmeti alırken eğer daha önceden bu işletme ile alakalı deneyimleri yoksa değerlendirme yaparken fiyat, marka, işletme konumunu göz önüne alarak değerlendirme yapmaktadırlar. Deneyime sahip olanlar ise daha önce aldıkları hizmeti göz önünde bulundurarak değerlendirme yaparlar (Duygun, 2007: 33). Bunun sonucu olarak ortaya çıkan üç tane önemli memnuniyet düzeyi şu şekildedir:

Şekil 3. Memnuniyet Düzeyleri (Odabaşı, 2004: 32).

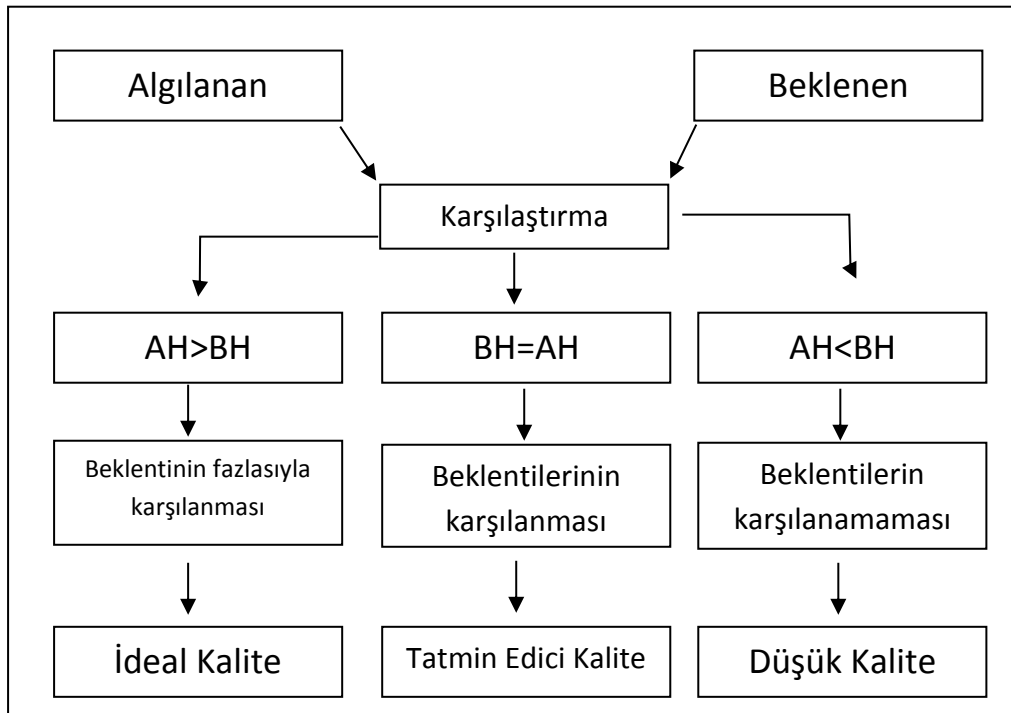


Algılanan kalitenin tatmin edici olması için, verilen hizmetlerin müşterilerin isteklerini karşılayacak düzeyde olması gerekmektedir. Algılanan kalite beklentilere eşit ya da üzerindeyse bu durumun iyi olduğunu göstermektedir (Yumuşak, 2006: 48).

Algılanan ve beklenen hizmetin kıyaslanabilmesi malların kıyaslanmasına göre çok zordur. Hizmet soyutken malların somut olması hizmetin standartlaştırılmamış olması ve tüketilmeden değerlendirme yapılamaması bunu açıklamaktadır. Örneğin, fitness işletmelerine gelen müşterilerin hizmeti aldıktan sonra istedikleri ölçüde vücutlarında şekillenmeler meydana gelmesi sonucunda değerlendirmeler yapmaları. Bu bağlamda değerlendirecek olursak bazı işletmelerde hemen sonuç ve değerlendirme yapılabiliyorken spor, sağlık, finans gibi işletmelerde hemen değerlendirme yapılamamaktadır. Bu da zaman faktörünün ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2000: 27).

Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen model ‘‘algılanan hizmet kalitesi’’ olarak bilinmektedir. Beklenen hizmet ve algılanan hizmet kavramları arasındaki ilişki şu şekildedir (Parasuraman ve ark., 1985: 46):

Şekil 4. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki (Parasuraman ve ark., 1985: 48).



1.4.8. GAP (Boşluk) Modeli

Bu model, Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. Hizmet sürecindeki farklılıklardan söz eden bu modelde 4 farklılığın olduğu ve birde bunları kapsayan 1 farklılık olduğu savunulmuştur. Savunulan farklılıklar boşluk adı altında toplanmış ve model toplamda 5 boşluktan oluşmuştur. Bu modelin oluşumunda müşteri memnuniyetsizliğinin sebepleri araştırılmıştır.

1.4.8.1. 1.Boşluk

Birinci boşluk, müşterilerin beklentileri ve işletmenin yönetiminin müşterilerin beklentilerini algılaması arasındaki farktan oluşmaktadır (Edvardsson ve ark., 1994: 104). Örneğin, bir fitness işletmesinde müşteri beklentilerinin makineleri bekleme sürelerinin daha az olduğu düşünülmüş olabilir. Fakat müşterilerin asıl beklentisi makinelerin daha fonksiyonel olması yönünde olabilir. Bu durumda işletmenin müşteri beklentilerini doğru algılayamadığından söz edilebilir.

Parasuraman ve arkadaşları bu boşluğa neden olan faktörleri üç başlık altında toplamışlardır:

- Yeterli olmayan pazar araştırması, yapılan araştırma sonuçlarının etkili biçimde kullanılmaması ve yönetim ile tüketiciler arasında yeteri kadar iletişimin olmaması gibi bileşenlerden oluşan piyasa araştırması yöneliminin (orientation) zayıflığı,
- Müşterilerle birebir ilişkide bulunan kontak personelden yönetime doğru uzanan iletişimin yetersizliği,
- Kontak personelleri üst yönetimlerden ayırmakta olan yönetim kademelerinin sayılarının oldukça fazla olması (Zeithaml ve ark., 1990: 66).

Aşağı taraftan bakıldığında iletişim birinci boşluğun küçülmesine neden olmaktadır. Kontak personellerle üst yönetim arasındaki yönetim kademeleri arttıkça iletişimde aynı oradan düşecektir. Devamında yönetim ile müşteriler arasındaki iletişimin düşmesine neden olacak ve yönetimin müşteri beklentilerini algılaması zor bir hale gelecektir.

1.4.8.2. 2.Boşluk

Yönetimin müşteri beklentilerini anlayıp bu doğrultuda hizmet kalitesi standartları belirlemesi gerekmektedir. Müşteri beklentilerini doğru anlayıp, işletmenin kalite standardı kuramamasından dolayı 2. Boşluk meydana gelir.

Örneğin, müşteriye çalışma programı belirleyen bir fitness işletmesinin müşterinin isteğinin verimli geçecek süre olduğunu algılamış olmasına rağmen, bu verimli sürenin ne kadar zamanı kapsadığını standartlaştıramamış olması bu farkı yaratacaktır. İşletmenin bu farkı en aza indirmesi için kaliteye destek vermesi, kalite için finansman sağlaması ve kaliteyi amaçlaması gerekmektedir (Değermen, 2006: 42).

Birçok işletme açısından ikinci boşluk geniş bir boşluktur. İkinci boşluğa neden olan etmenler 4 başlık altında toplanmıştır (Parasuraman ve ark., 1985):

- Yönetimin hizmet kalitesini yükseltme konusundaki isteksizliği,
- İmkansızlık algısının oluşması,
- Görev standartlarının yetersiz olması,
- Hedefi saptayamama.

Bu boşluğun ortaya çıkması yönetimin yetersizliğinin bir sonucudur. Hedeflerin iyi saptanması ve görev standartlarının yeterli düzeyde oluşturulması bu boşluğu azaltacaktır.

1.4.8.3. 3.Boşluk

Bu boşluk hizmetin daha önceden belirlenen özellikleri ile hizmet arasındaki farktır. Hizmetin sunulma esnasındaki etkileşimin yoğun olduğu, iş temposu yüksek ve birden fazla merkezde hizmet veren işletmelerde sıklıkla rastlanılan bir farktır. Müşteri beklentileri belirlenmiş olsa bile hizmetin verilmesi sırasında personellerin tamamının aynı performansı gösterememesi bunun nedenidir. Bu tarz durumlarda sözü edilen faktörler şu şekilde sıralanmıştır (Karabay, 2010: 92):

- Çalışanların örgüt içinde bulunan rollerindeki belirsizlik,
- Çalışanların rollerindeki çatışmalar,
- Çalışanların beceri ve yeteneklerinin uyumsuzluğu,

- Kullanılan teknolojinin işin gerekleriyle uyumsuzluğu,
- Kullanılan nezaretçi denetim sistemleri,
- Ekip çalışması eksikliği,
- Denetime ilişkin algılamalar.

Bu boşluğu ortadan kaldırmak için, takım çalışması ruhunun oluşturulması görev dağılımlarındaki belirsizliklerin ortadan kaldırılıp yetenekleri doğrultusunda yönlendirilmeleri gerekmektedir.

1.4.8.4. 4.Boşluk

İşletmelerin müşteri çekmek için yapamayacakları şeyleri yapacakmış gibi göstermeleri sonucu ortaya çıkan farktır. Örneğin bir fitness işletmesinin reklamlarda sauna hizmeti verileceğini söyleyip sauna hizmeti gerçekte vermemesi bu farkı ortaya çıkaracaktır.

Bu farkın en aza indirilmesi için kaliteli hizmetin temel taşlarından biri olan yatay iletişimin aktif bir şekilde sağlanması gerekmektedir. Yani işletmeler müşterilere gerçekleştirebilecekleri vaatleri vermek durumundadırlar. Verilen vaatlerin yerine getirilememesi müşterilerde güvensizlik oluşturacak ve dolayısıyla işletmenin piyasa değerini düşürecektir (Değermen, 2006: 50).

Bu boşluğa neden olan faktörler şu şekilde sıralanmıştır:

- İşletmede reklam ve üretim departmanları arasındaki iletişim eksikliği,
- Personel yönetimi, üretim ve pazarlama departmanları arasındaki iletişimin eksikliği,
- Şubeler ve departmanlar arasında politika farklılıklarının olması,
- Fazla ve abartılı vaatlerde bulunma eğilimi.

Parasuraman ve arkadaşları bu faktörleri iki başlık halinde şu şekilde vermişlerdir (Yumuşak, 2006: 66):

- Yatay iletişimin yetersizliği
- Abartma eğilimi

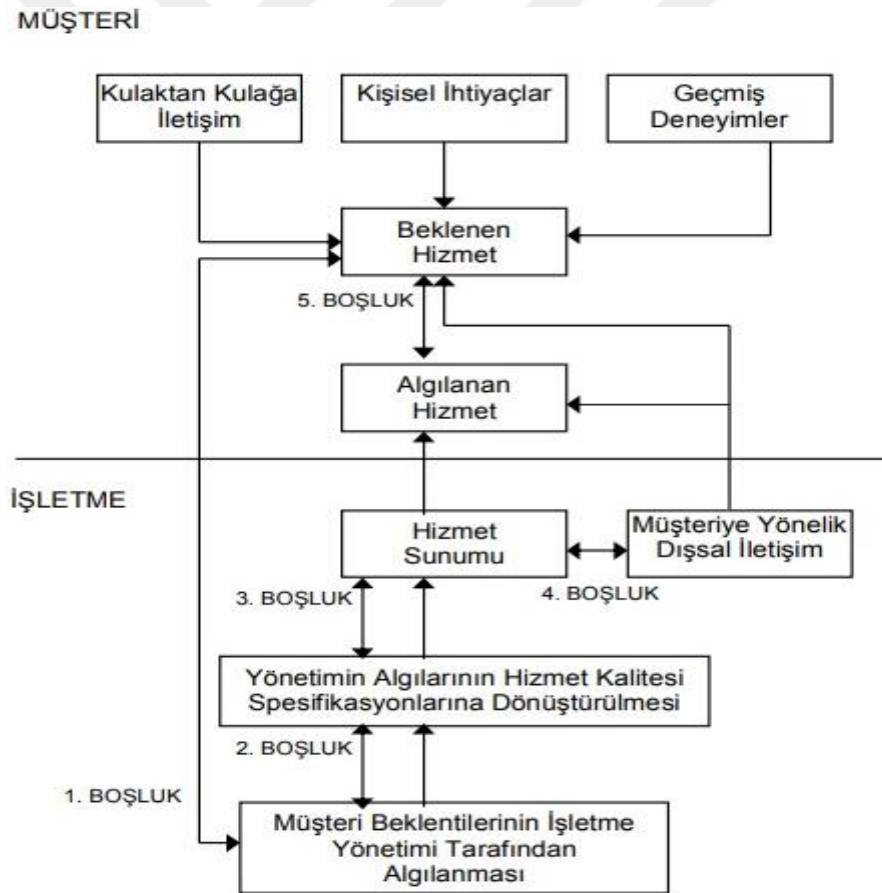
Müşterilere hizmetle ilgili verilmiş olan abartılı mesajlar ve personel tarafından verilmiş olan abartılı sözler bu boşluğa neden olmaktadır (Aydın, 2005: 115).

1.4.8.5. 5. Boşluk

Müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ve algıları arasında oluşan farktır. Algılanan kalite 5. Boşluğun büyüklüğü ve yönüne bağlıdır. 5. Boşluk diğer boşlukların bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir (Parasuraman ve arkadaşları, 1985: 46).

Boşluk modelinin daha kolay anlaşılması için Parasuraman ve arkadaşlarının oluşturdukları şema şu şekilde:

Şekil 5. Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli (Parasuraman ve ark., 1990: 131)



1.4.9 SERVQUAL MODELİ

SERVQUAL (Service: Hizmet, Quality: Kalite) Parasuraman ve arkadaşları tarafından oluşturulan çok ölçekli ve geniş bir modeldir (Brown, 1993: 127). Hizmetler

fiziksel olmadıkları için ölçümleri zordur. Hizmetlerin bu özelliklere sahip olmasından dolayı hizmet kalitesini ölçebilen çok az sayıda ölçek vardır. Bu ölçeklerden en çok kullanılanlardan birisi de Servqual modelidir (Kekeç, 2008: 62). Bu model fark analizi olarak da bilinmektedir. SERVQUAL modeli onaylamama paradigması görüşünü temel almaktadır (Okumuş ve Duygun, 2008: 20).

Parasuraman ve arkadaşları yaptıkları araştırmalarda bazı soruların cevaplarını aramışlardır (Parasuraman ve ark., 1993: 140):

- Hizmet kalitesi hizmeti alanlar tarafından nasıl değerlendirilmektedir?
- Müşteriler her şeyin içinde olduğu bir değerlendirme mi yapmaktadır?
- Şayet belirli boyutlarını değerlendirerek bir sonuca ulaşılmaya çalışılıyor ise, değerlendirmede kullanılan boyutlar hangileridir?
- Bu boyutlar değişik hizmet türleri ve çeşitli müşteri bölümleri için değişiklik gösteriyor mudur?
- Eğer bir hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde müşteri istek ve beklentilerinin önemi var ise, bu beklentileri oluşturan ve bu beklentilere tesir eden etmenler hangileridir?

Servqual modelinin geliştirilmesi aşamasında hizmet kalitesi boyutları olarak 10 madde temel alınmıştır. 10 boyutu barındıran toplamda 97 madde belirlenmiştir. Bu maddelerin iki türü vardır. Birincisi müşteri beklentilerini ölçmek diğeri ise işletme algılarını ölçmek içindir. Yapılan deneyler ve araştırmalar sonucunda ‘‘HK(Hizmet Kalitesi) =AH(Algılanan Hizmet) – BH(Beklenen Hizmet)’’ şeklinde hizmet kalitesi formüle edilmiştir. Bu şekilde fark puanı +6 ile -6 arasında olabilmektedir. Örnek verecek olursak beklenen maddesine 1, algılanan maddesine 7 puan verirsek, AK Puanı= +6, tam tersi olacak olursa AK Puanı = - 6 olmaktadır (Yumuşak, 2006: 76).

Çeşitli analizler sonucunda 97 maddenin çoğu elenmiştir. Mevcut olan 10 kalite boyutu da 5’e (Somut Görünenler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence) indirilmiştir. Bu 5 madde şu şekilde açıklanabilir(Zeithaml ve ark.,1990:26):

- **Somut Görünenler (Tangibles):** Dış görünüm, fiziksel imkânlar, araç ve gereçler, çalışanların görünümü.

- **Güvenilirlik (Reliability):** Müşterilere daha önceden sözü verilen hizmetin yerine getirilmesi.
- **Heveslilik (Responsiveness):** Hizmeti alan kişilere yardımcı olma arzusuyla daha çabuk hizmet verilmesi.
- **Güvence (Assurance):** Personelin saygılı, bilinçli, güvenilir olması.
- **Empati (Empathy) (Duygu İştiraki):** Kendilerini müşteri gibi düşünerek, müşterilere bireysel dikkat ve özen gösterilmesi.

Şekil 6. Hizmet Kalitesini ve SERVQUAL Boyutların ölçümü için kullanılan orijinal 10 boyut arasındaki uygunluk(Parasuraman ve ark., 1990; 25).

	Somut Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
Somut Özellikler					
Güvenilirlik					
Heveslilik					
Yetenek Nezaket İnanlırlık Güvenlik					
Ulaşılabilirlik İletişim Müşteriyi Anlamak					

Servqual soru formunda bu beş madde göz önünde bulundurularak beklenen hizmet ve algılanan hizmete yönelik 22’şer soru belirlenmiştir. Ölçüm yapılırken toplamda 44 madde üzerinde değerlendirilmektedir. Ölçümlerde, “Tamamen katılıyorum” ve “Kesinlikle katılmıyorum” arasında değişim gösteren yedili likert ölçeği kullanılmıştır. (Yumuşak, 2006: 77).

Servqual modelinin bunların dışında da bazı amaçları vardır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (Zeithaml ve ark., 1990: 177):

- **Değişik zamanlarda ortaya çıkan müşteri beklentileri ile algılamalarının kıyaslanması:** Hizmeti veren işletmenin belirli zaman aralıklarında tekrar ölçüm yapmasıyla algılanan ve beklenen hizmet kalitesi farkları ortaya çıkarılabilir.
- **İşletmenin kendi servqual skoru ile rakiplerine ait servqual skorunu karşılaştırması:** Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi formunda yer alan sorularla yapılan ölçümlerde, algılama bölümüne rakip işletmelere uyarlanmış bölümlerinde eklenmesiyle servqual puanları hesaplanabilir. Bu yolla işletmenin rakiplerinde fazla veya eksik yönlerini görmesi muhtemeldir.
- **Kalite algısı konusunda farklılaşan müşterilerin incelenmesi:** Hizmet işletmesinde, müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin "yüksek", "orta", "düşük" şeklinde farklı bölümlere ayrılması, devamında bu bölümlerin çeşitli nitelikler açısından değerlendirilmesi mümkündür. Bu nitelikler:
 - Nüfusa dayalı, psikolojik etmenler,
 - Hizmet kalitesi algılarını etkileyen boyutların önemi,
 - Oluşan algıların sebepleri.
- **İç Müşterilerin Kaliteye İlişkin Algılamalarının Ölçülmesi:** Departmanlar arasındaki hizmet kalitesi servqual soru formu düzenlenerek ölçülebilir (Parasuraman vd., 1988: 18).

1.4.9.1 Servqual Puan Hesaplama

Servqual hizmet kalitesi ölçümü, algılanan ve beklenen hizmet arasındaki puan farkının hesaplanmasıyla yapılmaktadır. Servqual Puanı=Algı Puanı – Beklenti puanı şeklinde formülize edilmektedir. Servqual hizmet kalitesi modelinde, hizmet kalitesinin değerlendirmesini yaparken, algılanan hizmet ile beklenen hizmet için verilmiş olan puanlar arasındaki fark alınarak, Servqual puanı hesaplanmaktadır. Servqual değerlendirmesine katılan N tane kişi varsa bütün boyutlar için tek tek ortalama Servqual puanı iki aşamada hesaplanmaktadır (Zeithaml ve ark., 1990: 176):

- Hizmeti alanların her biri için boyutlarla ilişkili cümlelerin Servqual puanlarının toplamı alınır ve boyutların oluşmasını sağlayan ifade sayılarına bölünür.
- N tane müşteri için birinci kısımda elde ettiğimiz puanların toplamı alınır ve müşterilerin sayısı olan N'e bölünür.

Servqual soru formunda, sorular 5 temel boyutla ilgili 22 sorudan oluşturulmuştur. 5 boyut altında toplanan bu sorular algılanan ve beklenen şeklinde iki biçimde sorulmuştur. Bu 22 sorunun form içerisindeki dağılımı şu şekilde (Sevimli, 2006: 33):

- Somut Görünenler (1-4)
- Güvenilirlik (5-9)
- Heveslilik (10-13)
- Güven (14-17)
- Empati (18-22)

Bu beş temel boyuttan oluşan 44 soruluk formun, beklenen ve algılanan şekildeki soru dağılımı aşağıdaki gibidir.

Beklentiler Bölümü:

- Somut Özellikler:

- 1) Firmanın, modern aletleri ve ekipmanları vardır.
- 2) İşletme binasının dış görünümü görsel olarak alımlıdır.
- 3) İşletme personeli dış görünümü ile kabul görmektedir.
- 4) İşletmenin sadece sunmuş olduğu hizmetler değil bunların yanında sunmuş olduğu ekstra malzemeleri de çekicidir.

- Güvenilirlik:

- 5) İşletme sözünü verdiği hizmetleri yapmaktadır.
- 6) İşletme personeli, müşteri sorunlarını çözmek için çaba gösterir.
- 7) İşletme hizmeti ilk anda yerine getirmektedir.

8) İşletme söz verdiği zamanda o hizmeti yerine getirmektedir.

9) İşletme kayıtları düzenli tutmaktadır.

- Heveslilik:

10) İşletme personeli, müşteriye hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söylemektedir.

11) İşletme personeli, müşteriye hızlı ve düzgün hizmet vermektedir.

12) İşletme personeli, müşterilere karşı her zaman yardımseverdir.

13) İşletme personeli, müşteri isteklerini karşılayamayacak seviyede meşgul değildir.

- Güven:

14) İşletme personeli, tavırlarıyla müşteriye güven hissi verir.

15) İşletme hizmetlere ilişkin işlemlerde müşterilere güven verir.

16) İşletme personeli, müşterilere karşı saygılıdır.

17) İşletme personeli, müşteri problemlerini çözebilecek donanıma sahiptir.

- Empati:

18) İşletme müşterilerle bire bir ilgilenir.

19) İşletmenin mesai saatleri bütün müşterilere uyumludur.

20) İşletmenin personelleri müşterilere özel ilgi gösterir.

21) İşletme müşteri menfaatleriyle gönülden ilgilenir.

22) İşletme personelleri, müşterilerin özel gereksinimlerini algılar.

Algılamalar Bölümü:

- Somut Özellikler:

- 1) İşletmenin modern aletleri ve ekipmanları vardır.
- 2) İşletmenin binası görsel yönden alımlıdır.
- 3) İşletmenin personelleri, dış görünüşü ile kabul görmektedir.
- 4) İşletmenin sadece sunmuş olduğu hizmetler değil bunların yanında sunmuş olduğu ekstra malzemeleri de çekicidir

- Güvenilirlik:

- 5) İşletme sözünü verdiği hizmetleri yerine getirmektedir.
- 6) İşletme personeli, müşteri sorunlarını çözmek için çaba gösterir.
- 7) İşletme hizmeti ilk anda yerine getirmektedir.
- 8) İşletme söz verdiği zamanda o hizmeti yerine getirir.
- 9) İşletme kayıtları düzenli tutar.

- Heveslilik:

- 10) İşletme personeli, müşteriye hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söylemektedir.
- 11) İşletme personeli, müşteriye hızlı ve düzgün hizmet vermektedir.
- 12) İşletme personeli, müşterilere karşı her zaman yardımseverdir.
- 13) İşletme personeli, müşteri isteklerini karşılayamayacak seviyede meşgul değildir.

- Güven:

- 14) İşletme personeli, tavırlarıyla müşteriye güven hissi verir.
- 15) İşletme hizmetlere ilişkin işlemlerde müşterilere güven verir.
- 16) İşletme personelleri, müşterilere karşı saygılıdır.

17) İşletme personeli, müşteri problemlerini çözebilecek donanıma sahiptir.

• Empati:

18) İşletme müşterilerle bire bir ilgilenir.

19) İşletmenin tüm müşterilere uyumlu mesai saatleri vardır.

20) İşletmenin personeli, müşterilere özel ilgi gösterir.

21) İşletme müşterileri menfaatleriyle doğrudan ilgilidir.

22) İşletme personelleri müşterilerin özel gereksinimlerini algırlarlar (Dalgıç, 2013: 43-46).

Hizmet kalitesi değerlendirilmesi yapılırken, kalite planlamasının daha etkili bir biçimde yapılabilmesi maksadıyla, hizmeti alan kişilerin kalite boyutlarına vermiş oldukları değerlerin anlaşılması gerekmektedir. Ağırlıklı skora ulaşmak için aşağıdaki adımlar izlenmektedir (Yıldız, 2009: 51):

- Bütün müşteriler için beş boyutun teker teker ortalama servqual puanı hesaplanır.
- Hizmeti alan her bir kişi için her bir boyuta verdiği servqual puanıyla hizmeti alan o kişinin, o boyut için ayırdığı önem ağırlığı çarpılır.
- Hizmeti alan her bir kişi için beş boyutun toplamları üzerinden ağırlıklandırılmış servqual puanı toplanır.
- N tane müşterinin üçüncü adımda almış olduğu skorları toplamı, N' e bölünür.

İKİNCİ BÖLÜM

SPOR HİZMETLERİ KALİTESİ

2.1.Spor Hizmeti

Spor hizmeti; ‘‘bireylerin sporla ilgili ihtiyaçlarını gidererek eğlence, stresten uzak olma, sağlık, iyi görünme, sosyal olma ve mücadele isteği gibi sosyal, fiziksel, ruhsal, psikolojik yararlar elde ettiren somut olmayan ve birbirini andırmayan aktivitelerin tümü’’ şeklinde tanımlanabilir (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Artmakta olan yenilik istekleri, rekabet ortamı ve seçenekleri, hizmeti veren işletmelerde kaliteyi sürekli ön planda tutmaktadır. Bu sebeple, varlığını sürdürdürebilmesi ve devamlı gelişebilmesi için yüksek kalitede hizmet vermek durumunda olduklarının bilincinde olan işletmeler, güçlerini müşteri tatminine harcamalıdır (Kandampully, 1998: 431).

2.2. Spor Hizmetinin Özellikleri

Spor hizmetleri tıpkı diğerler hizmet işletmeleri gibi farklılaşan özellikler barındırır. Hizmet sektöründe ürünlerin ortaya çıkarılması, hizmetin verilmesi ve müşteride yaratmış olduğu doyum seviyesinin belirlenmesinde bazı yöntem ve konseptler mal üreten işletmelerden alınmasına karşın, hizmet kalitesinin yükseltilebilmesi için bazı özel çabalar gerekmektedir. Bunun en önemli sebebi hizmetleri haliyle spor hizmetlerini de mallardan farklı kılan bir takım niteliklere sahip olmasıdır. Bu nitelikler şu şekilde sıralanabilir (Çimen, 2003: 13):

- Spor hizmetinin soyut olması,
- Spor hizmetlerinin üretildiği anda tüketilmesi,
- Spor hizmetlerinin sadece tekrar edilebilir olması (dayanıksız, depolanamaz olması)
- Spor hizmetlerinin üretimi aşamasında müşterilerin izole edilememesi ve hizmetlerin maddi karşılığında önemli rolü olması,
- Spor hizmetini sunanların vermiş oldukları hizmetin "ürün" olduğunu algılayamaması,

- Spor hizmetini sunan personelin yeterliliğinin müşterilerin satın almasını etkilemesi,
- Spor hizmetinin verildiği salon ve tesis gibi mekânlara olan ulaşım şartlarının satın almayı etkilemesi,
- Spor tesislerinin dış görünümü ve fiziki çekiciliğinin müşterilerin satın almasını etkilemesi,
- Spor hizmetlerinin verildiği zamanın hizmetin satışını etkilemesi, olarak sıralanabilir.

2.3. Spor Hizmetlerinde Kalite

Kalitenin genel tanımı "bir ürünün nitelikleri ve özelliklerinin o anda ya da ilerleyen süreçte ortaya çıkabilecek müşteri ihtiyaçlarını karşılanabilmesi yeteneği" şeklinde yapılmıştır. Bu tanım spor hizmetleri bağlamında da yeterli görülmesine karşın, tanımın içinde bulunulan duruma göre yorum yapılmasına izin vermesi sonucunu spor hizmetlerinde uyarladığımız da "müşterileri beklentilerini karşılama ya da geçme yeteneğidir" şeklinde tanım yapmak mümkündür (Çimen, 2003: 15).

Spor hizmetinin üretiminde tüketicilerin bizzat sürecin içerisinde bulunmaları ve süreci etkilemeleriyle beraber, hizmet kalitesini algılama kişilerin hizmeti kavramalarına, önceliklerine veya ruh hallerine göre farklılaşmaktadır. Bu nedenle, bir gün önce müşteride doyum sağlayan hizmet, bir gün sonra doyuma ulaştırmamaktadır. Bu durum, hizmet sektörlerinde kaliteyi belirlerken ortaya çıkan farklılıkları anlamının gerekli ve önemli olduğunu bize göstermektedir (Watt, 1998). Bu yüzden, spor işletmeleri tüm konularda olmasa bile yönetim anlayışı, personel ve bazı teknik konularda "kalite" anlayışı geliştirmek zorundadır (Dotchin, 1992: 133).

Spor işletmeleri açısından, müşteri tarafından algılanan kalitenin, kalitede en önemli unsur olduğunu söylemek muhtemeldir. Başka bir deyişle, spor hizmetlerinde kaliteyi, hizmetlerin müşteri açısından algılanan performans ve ya doyum seviyesi belirlemektedir (Çimen, 2003: 15).

2.3.1. Sporla Bağlantılı Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet işletmelerinin yapısı gereği içeriğindeki öznitelikler ve özgül boyutlar işletmeden işletmeye değişkenlik göstermektedir (Babakus ve Boller, 1992). Spor hizmeti “izleyiciye yönelik” ve “katılımcıya yönelik” şeklinde iki başlık altında toplanmıştır (Chelladurai, 1994).

Wakefield ve arkadaşları ile Gencer’in stadyumlardaki hizmet kalitesine yönelik geliştirmiş oldukları ölçekler, “izleyiciye yönelik” hizmetler kapsamında değerlendirilmektedir. Katılımcıya yönelik hizmetler ile ilgili de ölçekler geliştirilmiştir. Kim ve Kim, Spor Merkezlerinin Kalite Mükemmelliği (QUESC) ölçeğiyle, spor merkezlerindeki hizmet kalitesini; Howat ve arkadaşları, Rekreasyon ve Çevre Yönetim Merkezi-Müşteri Hizmet Kalitesi (CERM_CSQ) ölçeğiyle, spor ve rekreasyon merkezlerindeki hizmet kalitesini; Gençler ve arkadaşları ise, kayak merkezlerindeki hizmet kalitesini ölçmeye yönelik modeller geliştirmişlerdir (Şahin, 2018: 24).

Spor işletmelerindeki hizmet tespit etmek için geliştirilen ve QUESC adı verilen, Spor Merkezleri Kalite Mükemmelliği Ölçeği, 11 boyut ve 33 maddeden oluşmuştur. Ölçeğin 11 boyutu şu şekilde (Kim ve Kim, 1995: 9):

1. Hizmet ortamı,
2. Personelin davranışı,
3. Güvenilirlik,
4. Bilgi,
5. Programlama,
6. Bireysel İlgi ve alaka,
7. İmtiyazlar,
8. Ücret,
9. Rahat olması,
10. Uyarım,
11. Konforlu olması.

Profesyonel sporda hizmet kalitesi üzerinde yapılan çalışmalarda, SERVQUAL modeline dayanarak profesyonel sporda hizmet kalitesinin 5 boyutunu ölçmek için 39 maddeden oluşan TEAMQUAL ölçeği geliştirilmiştir (Gencer, 2005: 36).

Howat ve arkadaşları, Çevre ve Rekreasyon yönetim Merkezi – Müşteri Hizmet Kalitesi (CERM-CSQ) Ölçeği ile spor ve rekreasyon merkezlerindeki hizmet kalitesinin dört boyutunu ölçmek istemişlerdir. 20 beklenti ve 20 performans algısını belirleyen toplam 40 maddeden oluşan ölçeğin boyutlarını ise şu şekildedir:

1. Temel hizmetler (bu boyutta bilgilendirme programı, aktivite genişliği, tesis konforu, değer ve malzeme kalitesi bulunmaktadır),
2. Çalışan kalitesi (çalışanların hevesliliği, çalışanların bilgisi ve memurlar yer almaktadır),
3. Genel tesisler (güvenli park ve tesis temizliğini kapsamaktadır),
4. İkincil hizmetler (bu boyut yiyecek, içecek ve çocuk bakımı yer almaktadır) oluşturmaktadır.

2.3.2. Fitness İşletmelerine Özel Hizmet Kalitesi Modelleri

Papadimitriou ve Karteroliotis, Kim ve Kim'in geliştirdikleri QUESC ölçeğini göz önüne alarak yaptıkları çalışmalarda, "özel fitness-spor merkezlerinde hizmet kalitesi beklentisi: faktör yapısının yeniden incelenmesi" adlı bir model geliştirmişlerdir. Yapılan çalışma sonunda 4 boyutlu bir model ortaya çıkmıştır. Bu modelin boyutları şu şekilde (Papadimitriou ve Karteroliotis, 2000: 157-64):

1. Eğitim kalitesi,
2. Fitness işletmesinin olanakları, çekiciliği,
3. Program kullanılabilirliği ve sunumu,
4. Üyelik ücretleri ve güvenlik.

Fitness hizmetleri için yapılan bir sonraki çalışma Chang ve Chelladurai işbirliği ile gerçekleştirilmiştir. Yazarların geliştirdiği Fitness Hizmetleri Kalitesi Ölçeği (SQFS) dokuz boyuttan meydana gelmektedir (Yıldız, 2009: 1221):

1. Personelin iletişimi,
2. Görev etkileşimi,
3. Program,
4. Hizmet ortamının iklimi,
5. Yönetimin hizmetin kalitesine yönelik olan sadakati,

6. Hizmet işletmesinin fiziksel çevresi,
7. Öteki müşteriler,
8. Hizmetin iyileştirmeleri,
9. Algılanan kalite.

Çalışma sonucu geliştirilen ölçek başka spor ve fitness hizmetleri bağlamında yararlı bir şekilde kullanılabilir.

Fitness işletmelerinin hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla geliştirilen ölçeklerden biri de Lam ve arkadaşlarının geliştirdiği Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği (SQAS)'dir. Ölçek, 31 madde ve 6 boyuttan meydana gelmektedir:

1. Çalışanlar,
2. Çalışma Programı,
3. Giyinme odaları,
4. Fiziksel şartlar,
5. Çalışma imkânları,
6. Çocuklar için bakım servisi.

Fitness ve sağlık işletmelerinin hizmet kalitesi için yapılmış farklı bir çalışmayı Dhurup, Singh, ve Surujlal, Güney Afrika'da hayata geçirmişlerdir. Bu ölçek 39 maddeden ve 9 boyuttan meydana gelmektedir (Yıldız, 2009: 1219):

1. Personel,
2. İzence ve sağlık,
3. Uygun zaman ve bilgi,
4. Hizmetin veriliş şekli,
5. Fonksiyonellik ve yerleşme,
6. Ortam ve ulaşılabilirlik,
7. İlgi çeken hizmetler,
8. Güvenlik ve destek,
9. Üye olma.

2.3.3. Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalarda 3 temel boyut belirlenmiştir. Hizmet kalitesinin çoklu yapısı, spor alanında da kullanılabilir program kalitesini de 4. Boyut olarak eklemiştir (Uçan, 2007: 103).

2.3.3.1 Program kalitesi

Diğer hizmet kalitesi boyutları arasında farklı görülmemesine rağmen, spor, fitness ve rekreasyon alanlarında hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli rol oynamıştır. Program kalitesi, “Programın mükemmeliyeti hakkındaki müşteri algısı” şeklinde tanımlanmıştır (Brady ve Cronin, 2001: 34).

Program kalitesi, kaynaklarda “programın kusursuzluğu nezdinde müşteri algısı” şeklinde tanımlanmaktadır (Brady ve Cronin, 2001, Howat ve ark., 1996). Müşteri algısı spor hizmetlerindeki tecrübelerden meydana gelmektedir. Program kalitesinin üç alt boyutu vardır. Bunlar; program genişliği (Chelladurai ve Chang, 2000, Howat, Absher, Crilley ve Milne, 1996, Kim ve Kim, 1995, Papadimitriou ve Karteroliotis, 2000), uygulama süresi (Brady ve Cronin, 2001, Howat, Absher, Crilley ve Milne, 1996) ve program bilgisi (Howat, Absher, Crilley ve Milne, 1996, Ko ve Pastore, 2005).

- Program genişliği: İşletmenin üyelere sunmuş olduğu faaliyetlerin çeşitli ve çekici olmasıdır.
- Uygulama süresi: Programı gerçekleştirme saatlerinin katılımcı üyelere göre uyum sağlamasıdır.
- Program bilgisi: Faaliyetler ve ya başka hizmetlerle alakalı aktüel bilgi verilmesini barındırmaktadır.

2.3.3.2 Etkileşim Kalitesi

Etkileşim kalitesi, spor faaliyetlerinde hizmet kalitesi algısının önemli aşamalarından biridir. Bu aşamada hizmetin “nasıl?” verildiği üzerinde durulur (Brady ve Cronin, 2001). İki çeşit etkileşim vardır. Birincisi “ hizmet sunanla müşteri arasındaki etkileşim, “diğeri” müşteriler arasındaki etkileşimdir (Zeithaml ve ark., 1994). Hizmetin üretilirken tüketilme özelliğinden dolayı hizmet esnasında müşteri ve hizmeti veren personel yüz yüze etkileşime girmek zorunda kalmaktadır. Kalite değerlendirmesinde bu etkileşimlerin önemi büyüktür.

Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi fitness işletmelerinde de, müşteriyle yüz yüze etkileşime giren personelin, nazik, kibar, dikkatli, hevesli, ilgili ve kurallara uygun bir biçimde davranması gerekmektedir.

2.3.3.3 Fiziksel Çevre Kalitesi

Fiziksel çevre hizmeti sunmak için inşa edilmiş tesislerdir (Bitner, 1992: 57-71). Müşterilerin en çok etkilendikleri boyutlardan biridir. Yapılan çalışmalarda fiziksel çevre kalitesi fazlasıyla vurgulanmıştır. Fiziksel çevre müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirme yaparken göz önünde bulundurdıkları önemli bir boyuttur. Kullanılan araç gereçler, ambiyans, havalandırma, ulaşım, çevre düzenlemesi gibi kriterler müşterilerin değerlendirmeye aldıkları kriterlerdir. Planlamalar oluşturulurken işletmenin bulunduğu bölgenin coğrafi ve iklimsel özellikleri de göz önüne alınmalıdır.

2.3.3.4. Egzersiz Alet-Ekipmanları Kalitesi

Özel ve kamu spor işletmelerinde bulunan alet ve ekipmanların sayıları, çeşitliliği, yeniliği ve randımanlı çalışması önemli bir unsurdur. Fitness işletmelerine giden müşteriler egzersiz alet ve ekipmanlarının yeterli sayıda olmasının, egzersiz alet ve ekipmanlarının çeşitliliğinin, egzersiz alet ve ekipmanlarının günümüze uygunluğunun, egzersiz alet ve ekipmanlarının güvenli olmasının ve her zaman düzgün ve sorunsuz çalışır vaziyette olmasının hizmet kalitesi algılarını etkilediği göstermektedir(Uçan,2007). Örneğin; bir fitness salonunda malzemelerin yetersiz olması sebebiyle müşterilerin sıra beklemesi gibi araç gereçten kaynaklı unsurlar müşterilerin olumsuz değerlendirmeler yapmasına sebep olabilir.

2.3.3.5. Ortam Kalitesi

Bu boyut fitness hizmetinin verildiği ortamla ilgilidir. Ortam kalitesinin planlanmasında belli başlı boyutlar vardır. Gerçekleştirilecek tüm fiziki ve ya fiziki olmayan planlamalarda esas olarak dikkat edilmesi gereken unsurları şu şekilde sıralaya koyabiliriz:

- Tüm çevre güvenilir, çekiciliği olan, rahat, temiz, pratik uygulanabilir ve farklı gereksinimlere cevap verecek şekilde değiştirilebilir ve geliştirilebilir özelliklerde olmalıdır.
- Eldeki donanımın, uygulamaya karar verdiğiniz programların gereksinimlerini karşılayabilmesi gerekmektedir.

- Tüm ekipmanların, üyelerin sağlığına zarar vermeyecek şekilde, sağlık şartlarına uyumlu olması gerekmektedir.
- Bütün ekipmanların bakım giderleri uygun ücretler karşılığında olmalıdır.
- Bütün tesisin, hastalıklara sebebiyet vermeyecek şekilde, hijyeni, havalandırması, ısıtması, ışıklandırması ve ses sisteminin yeteri düzeyde ve uyumlu olması gerekmektedir.
- Tüm araç-gereçlerin, bütün üyeler tarafından basitçe kullanılabilir özelliklerde olması gerekmektedir.
- Tüm ekipmanların, ileride meydana gelebilecek yeni şartlar dikkate alınarak planlanması gerekmektedir.
- Faaliyet alanlarının mümkün olduğunca geniş olması gerekmektedir.
- Tüm tesisatların planlanmasında engelli üyeler dikkate alınmalıdır.
- İşletmede kullanılan gereçlerin güvenilir olması gerekmektedir.
- Tüm tesisatın, yangına ve oluşabilecek başka sorunlara karşı dayanıklı olması gerekmektedir (Bucher, 1987: 236-41).

2.3.3.6. Çıktı Kalitesi

Spor ve fitness salonlarına giden üyeler çalışmalarını yaptıktan sonra faydasını görmeyi beklerler. Örneğin; fitness salonunda kas çalışan bir üyenin kas kütlelerinin artmasını beklemesi gibi. Zeithaml ve arkadaşları tarafından güvenilirlik, Church ve arkadaşları tarafından temellerde kalite, Schvaneveldt ve Enkawa tarafından performans ve Lehtinen ve Lehtinen tarafından çıktı kalitesi olarak farklı şekillerde adlandırılan temel hizmet kalitesi boyutu, söz verilen hizmet performansını ifade eder (Şahin, 2018: 27).

Spor ve fitness salonlarına giden müşteriler çalışmalarının karşılığını almak için fedakârlıklar yapmaktan kaçınmazlar. Fit olmak, sosyalleşmek, aktif ve sağlıklı yaşam sürmek ve sonunda mutlu hissedebilmek için işletmeden beklediklerinin karşılığını almak isterler.

Ko ve Pastore, (2005) ve Chang (2005), çıktı kalitesini;

- a) Fiziki değişim,
- b) Değerlilik,
- c) Sosyal olma şeklinde değerlendirmiştir (Ko ve Pastore, 2005 ve Chang, 2005).

Chelladurai (2003) ise, müşterinin hizmet sonucunda hissettiği değer ve algıları şeklinde değerlendirmiş ve hizmet neticesinin beklentilere karşılık gelmesi ve güvenilir hizmetlerin verilmesi olarak açıklamıştır (Chang ve Chelladurai, 2003).

Spor ve Fitness işletmeleri yönetimin etkin olarak katılması ve katılmaması durumu karşısında somut ürün üreten işletmelerden daha duyarlı haldedir. Bu sebepten spor ve fitness işletmelerinde, serbestlik yüksek mertebe önemlidir. Bunun için spor ve fitness işletmesi örgütünün kültürü, değerleri ve iklimi önemli düzeydedir. Spor ve fitness işletmeleri çalışanların motivasyonunu, iştiraklarını ve iş karşısındaki isteklerini yükseltecek yöntemler bulunmalıdır. Hizmet içi eğitimler, sosyal etkinlikler, düzenli denetlemeler, yetenekleri ve istedikleri alanda çalışmalarını gibi şeyler bu tarz işletmelerde, yüksek performans ve müşteri memnuniyetini sağlayacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1. Müşteri Kavramı

Günümüzde yaşayan her bir birey müşteri olarak değerlendirilebilir. Markette, kantinde, restoranda, spor salonlarında, yüzme havuzlarında birer müşteri olabilir. Müşterinin tanımı, “belirli bir mal ya da hizmetle ilgili satın alma düşüncesinde ve hareketinde olan, satın alma ile ilgili araştırmalar yapan, girişimde bulunan ve satın alma karşılığında bir bedel ödeyen kişi ya da kurum/kuruluşlara verilen genel addır” şeklinde yapılmıştır (Okkalı, 2006).

Müşteri, tüketim eylemini daha sıkı biçimde gerçekleştiren kişileri tanımlamaktadır. Bu tanımında ilerisinde müşteri, bir ürün ve ya hizmeti satın alan, fiili olarak sadece satın alma ile sınırlandırılmayan, satın almış olduğu ürün ve hizmetlerden psikolojik bağlamda da etkilenip satın alma işlemini bir davranış ve ya alışkanlık durumuna getiren, mevcut pazarların aktif hedeflerine verilen isimdir (Eroğlu, 2005: 9). Bir başka tanımlamada ise müşteri, işletmelerin gelir kaynağı olan, işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyen, işletmelerin varlığını sürdürmesi ve gelişmesini sağlayan masrafları karşılayan kişi ve ya kurumdur (Gürül, 2017: 3).

Müşteriler kendi içerisinde nihai ve endüstriyel olarak ikiye ayrılmaktadır. Nihai müşteriler, kişisel arzu ve istekleri doğrultusunda satın alma kapasitesine sahipken, endüstriyel müşteriler kendi üretimlerini devam ettirebilmek için satın alma eğiliminde bulunmaktadır (Mucuk, 2007).

Müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan araştırmalarda memnuniyetin, müşteri sadakatine ve işletmelerin geleceğe dönük olarak elde edecekleri kazanımlarını garantilemesine zemin hazırladığı belirlenmiştir (Anderson ve ark., 1997: 129)

3.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentileri

Müşterilerin istek ve beklentilerinin kaynağı ihtiyaçlardır. İhtiyaç, bireyleri harekete geçiren içgüdüsel baskı, istek, ihtiyacın giderilmesi ile ilgili duygu ve düşünceler, beklenti ise arzu ve ihtiyaçların his ve düşünceleridir (Şahin, 2018: 35).

İşletmenin müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının farkında olması, başarının beklenti ve ihtiyaçları karşılamaktan geçtiğini anlamasını sağlamaktadır (Çimen ve Gürbüz, 2007). Müşterilerin kişilikleri, algıları, davranışları, demografik özellikleri, sosyal ve ekonomik durumları gibi nedenlerden ortaya çıkan farklılıkları, onları birbirinden ayıran özelliklerdendir. Farklılığa neden olan özellikler, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına da yansımakta ve işletmelerin bu hususlara doğru cevap verebilmelerini sağlamaktadır (Bayraktaroğlu, 1998: 57).

Spor hizmetlerinde ortaya çıkan ürün müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde olmalıdır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayamayan hizmetler zaman ve kaynak israfına neden olmaktadır. Bunun bir sonucu olarak müşterilerin beklentileri fazlasıyla dikkate alınmalıdır (Yorulmaz, 2009: 30).

3.3 Müşteri Memnuniyeti (Tatmini)

Müşteri memnuniyeti, işletmeler için en önemli stratejilerden birisidir (Eroğlu, 2005: 9). Müşteri memnuniyeti, kalite yönetiminin en esas prensibini meydana getirmektedir. Müşteri memnuniyeti; müşterilerin bir ürün ve ya hizmetten ümit ettiği yararları, müşterinin tahammül etmekten kurtulduğu zorluklara, ürün ve ya hizmetten beklediği performansa, sosyal ve kültürel değerlere, uyum durumuna bağlı olan bir işlemdir” (Sözen, 2005: 6). Genel bir tanımla, “müşteri memnuniyeti, beklenti ile oluşan hizmet performansları karşısında müşteri düşünceleri şeklinde tanımlanmaktadır”(Çatı ve Baydaş, 2008: 138).

Dünyada ve Türkiye’de sporun gelişimi, son yüzyılda artmaya devam etmektedir. Son yüzyıl içerisinde spor; ekonomik gelişim, yükselen gelir düzeyi, faal yaşam ile sağlıklı yaşantı arasındaki etkileşimin daha açık bir şekilde göz önüne çıkması ve spor yapan bireylerin büyük artışı sonucunda vazgeçilmez bir pazar haline gelmiştir. Bu gelişimler doğrultusunda spor işletmelerinde müşteri memnuniyetinin değeri de fazlasıyla artmıştır (Yorulmaz, 2009: 30).

Geçmişten günümüze kadar olan süreçte müşteri anlayışının değiştiğini görmekteyiz. Geçmişte, yeni müşteri kazanmak elimizdeki müşteriyi korumaktan daha önemlidir. Günümüze baktığımızda bu anlayışın tam tersi olan bir durum söz konusudur. Mevcut müşteriyi korumak ve bütün müşterileri işletmeye bağlı hale

getirmek asıl amaçlardan biri haline gelmiştir. Bunun temel sebebi var olan müşterileri korumanın daha az maliyetli olmasıdır (Hamurlu, 2018: 17).

Müşteri tatmininin oluşturulması işletme için kilit noktadır. Çünkü müşteri tatmini devamında müşteri sadakatini doğurmaktadır. Bunun sonucu iyi bir işletme performansının oluşmasına olanak sağlamaktadır (Gronholdt ve ark., 2000: 509). İşletme için en temel pazarlama ilkelerinden birisi müşteri sadakatini artırmaktır. Bu ancak tüketicilere devamlı ve kaliteli hizmet vererek gerçekleşmektedir. Müşteri memnuniyetini oluşturmak adına harcanan paralar, bu durumu bir külfet olarak gösterse de, kazanılmakta olan müşteri sadakati sayesinde, işletmenin reklam ve tanıtım masraflarında azalmalar olacaktır. Müşteri sadakatinin artması işletmenin ürünlerini fiyatlandırmasında kolaylık sağlamaktadır. Memnun kalan müşterilerin konuşmaları ve referansları sayesinde yeni müşteriler artmaya başlayacaktır (Türkyılmaz ve Özkan, 2019).

3.4. Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler Açısından Önemi

İşletmeler, devamlılıklarını sağlamak için müşteri memnuniyetini ön planda tutmalıdır. Sürekliliğin sağlanması için işletmelerin müşteri odaklı stratejiler uygulaması gerekmektedir. Müşteriler sürece dahil edilmeli, onların tercihleri, istekleri, memnuniyet düzeyleri, işletmeyi tekrar tercih etme ve başkalarına tavsiye etme gibi konular incelenerek çeşitli düzenlemeler yapılabilir (Yıldırım, 2010).

Spor tesisleri, her yaş kategorisinden bireylerin sağlıklı hayatını sürdürebilmesi için kamu ve özel kurum ve kuruluşlarca, bütün branşlara hizmet vermekte olan faaliyet alanlarıdır. Spor kuruluşlarının büyük bir çoğunluğu, fitness salonlarından sauna ve hamamlara varana kadar türlü imkânlarla müşterilere hizmet vermektedirler. Spor merkezlerinde, müşteri memnuniyeti oldukça önemli bir konumdadır. Müşteriler gittikleri işletmelerden memnun kaldıkları takdirde tekrar geleceklerinden, hizmetin sunulduğu diğer işletmelerde olduğu gibi spor işletmelerinde de önemlidir (Girginer, 2007: 13).

Müşteri memnuniyeti, diğer işletmelerde olduğu gibi spor işletmeleri açısından birbirinden farklı konular üzerinde durmaktadır. Müşteri memnuniyetinin işletmeler

açısından önemine bakıldığında ortaya çıkan unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Midilli, 2011):

- Müşteri memnuniyeti oluşmasıyla beraber bağlılık ve sadakat duyguları da oluşmaya başlamıştır,
- İşletmelerin sağlamış olduğu ürünler ve hizmetler ile müşterilerin şirket çevresinde bulunma isteklerinin var olması,
- Müşterileri memnun etmenin kurumsal imajı güçlendirmesi,
- Müşterinin memnuniyeti ve geniş çevrelere memnuniyetini anlatarak işletmeye yeni müşteriler kazandırması.

Bu bağlamda değerlendirme yapacak olursak, gördüğümüz gibi müşteri memnuniyeti yalnızca belli bir seviyedeki başarılı satış ve müşterinin kurumun çatısı altına toplanması anlamında değerlendirilmemekte, bunun dışında işletmenin bir reklam ve tanıtım vasıtası görevini de karşılamaktadır. Sonuç olarak işletmeler esasen kendi reklamlarını ve tanıtımlarını da yapmış olmaktadır (Hamurlu, 2018: 20).

3.5. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, müşterinin birçok alternatif içerisinde satın alma davranışını aynı işletmeden yapmaya devam etmesi şeklinde tanımlanmıştır (Odabaşı, 2010: 49). Bir başka tanımla müşteri sadakati, müşterilerin pazardaki alternatiflerle tercihlerinde değişiklik meydana getirebilecek bazı durumlar olmasına karşın, devamlı tercih ettiği mal ve hizmetleri yine satın alması, o kuruluşun ya da o hizmetin tekrardan müşterisi olmaya devam etmesidir şeklinde tanımlanmıştır (Oliver, 1999: 34).

Müşteri sadakatinin, farklı tanımları da yapılmaktadır. Sadakatin tanımı, bir mal ve ya hizmeti alma sıklığı ve sürekli aynı işletmeyi tercih etme şeklinde yapılmıştır (Zeithaml ve ark., 1996). Bir başka tanımda müşteri sadakati, davranışa bağlı bir kriter olarak tanımlanmıştır. Bu kriterler; satın alma oranları, satın alma olasılığı ve satın alma tekrarı gibi, satın alma faaliyetleri gibi birden çok yönü kapsamaktadır (Kumar ve Shah, 2004: 317).

Müşteriler için ürün çeşitliliği ve yoğun bir hizmetin olduğu günümüz şartlarında, müşteri sadakatinin oluşturulması ve sadık müşterileri arttırılabilmek, mal

ve hizmet üreten işletmelerin başarılarının temel ilkesini oluşturmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007: 22).

Müşteri sadakatini arttırmak isteyen işletmelerin aşağıdaki yolları izlemesi gerekmektedir:

1. Müşterilerle etkileşim kurulan iletişim kanalları iyi tetkik edilmeli ve sürekli geliştirilmelidir.
2. Müşteri hizmetleri bölümünde çalışanlara yeterli ve iyi eğitim verilmelidir.
3. İşletme içi çalışanların sadakatleri artırılmalıdır.
4. Müşteriye dokunan ve onu etki altına alabilecek teklifler planlanmalıdır.
5. İşletmelerin, çok satan ürünleri stok yapması gerekmektedir.
6. Güvenilirlik ve esneklik sağlanmalıdır.
7. Müşteri ile her zaman birebir iletişim halinde olunmalıdır (Bakırtaş ve ark., 2013).

3.6 Müşteri Sadakatinin Önemi ve Avantajları

Müşteri sadakatinin işletmeye kazandırdığı birçok avantaj vardır. Bu avantajlardan en yaygın olanı, müşteri sadakati oluşturarak müşterilerin uzun süre elde tutulması ve işletmeye bağlanmasıdır. Müşteriyi sadakatinin sağladığı avantajlar sadece müşteriyi elde tutmakla sınırlı değildir. Birçok avantajı vardır. Bunlardan bazıları şu şekilde (Savaş, 2012: 22):

- Sadık olan müşteriler, önceki müşterilere göre fazla alım yapmaktadır.
- Sadık müşteriler ürün ve ya hizmeti veren işletmeyi potansiyel müşterilere tavsiye etmektedir.
- Müşteri sadakati oluşturan işletmelerin masrafları azalmaktadır.
- Diğer işletmelerin göstermiş olduğu çabalar sadık müşterileri etkilememektedir.
- Sadık müşteriler, mevcut ürünlerin dışında diğer ürünlerden de satın almaktadır.

- Sabit müşteriler, işletmenin uzun süreli performansını artırmaktadır.
- Sabit müşteriler işletmenin karlılığını artırmaktadır.

İşletmeler müşterilerin sadakatini kazanmaları halinde; satışların artması, maliyetlerin düşmesi, müşterileri üretim ve pazarlama sürecine dahil ederek üretim hatalarının azaltılması yolu ile hizmet kalitesinin artışı görülmektedir. Çalışanların sadık müşteriler sayesinde motivasyonlarının üst seviyeye çıkması ve dolayısıyla daha verimli iş gücü ve firma imajı oluşmasına büyük katkı sağlayacaktır (Çoban, 2005: 307).

3.7. Fitness İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati

Müşterilerle iyi ve sağlıklı ilişkiler kurmak, işletmenin örgüt yapısının müşteri istek ve beklentilerine göre belirlenmesi zorunlu hale gelmiştir. Müşterilerin beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını bilmek ve onları tanımak için, müşteriyle yüz yüze iletişim kurmak ve müşteri hakkında bilgi sahibi olmak personelin üzerine düşen önemli bir görevdir (Açan, 2007: 263).

Fitness merkezleri müşteriyi merkeze alarak hizmet sunan işletmeler oldukları için müşteriyi memnun etmek zorundalardır. Hizmeti alan üyeler memnun kaldıkları takdirde tekrar gelecekleri için, diğer işletmelerde olduğu gibi fitness işletmelerinde de müşteri memnuniyeti oldukça önemlidir. Kaliteli hizmet sunulmadığı takdirde bunun sonucu müşteri kaybı olacaktır (Ergin ve Ark., 2011: 197).

Fitness işletmelerinde kaliteli hizmeti etkileyip, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin gelişmesinde etkide bulunan faktörler üç başlık altında toplanmıştır. Bu faktörler, müşteri ile ilgili, personel ile ilgili ve hem müşteri hem de çalışanlar ile ilgili faktörler olarak değerlendirilmiştir (Özkan, 2013: 20).

- Müşteri ile ilgili faktörler:** Müşterilerin algıları, düşünce yapıları, inançları, kişilik ve karakter özellikleri ve bunların bağlamında ortaya çıkan istek ve beklentileri.
- Personel ile ilgili faktörler:** Çalışanların kişilikleri ve iletişim becerileri oldukça önemlidir. Çünkü hizmeti veren personel yani eğitmen, spor ürününü üreten ve ürettiği ürünü müşteriye sunan temel

kişidir. Bu durumda personelin daha iyi hizmet verebilmesi için personelinde istek ve ihtiyaçları karşılanması gerekmektedir.

- c) **Hem müşteri hem personel ile ilgili faktörler:** Bu madde sporun üretilmesi esnasında ortaya çıkmıştır. İşletmenin büyüklüğü, yer seçimi standartlaşma, teknoloji ve zaman gibi faktörler olarak incelenmiştir.

Fitness işletmelerinin, işi bilen insanlar tarafından açılıp, faaliyet göstermesi topluma büyük katkı sağlamaktadır. Fitness işletmelerinin hayatını sürdürmesi için müşteri memnuniyeti ve sadakatine ihtiyacı vardır (Günebakan ve ark, 2009: 106).

Müşteri sadakatini arttırmak için, mevcut müşterilerin tatmin düzeylerinin artırılması gerekmektedir. Müşteri tatmini, müşteri sadakatinin en temel etkenlerinden birisidir. Üyelerin verilen hizmetlerden memnun kalması demek, işletmeye karşı olan sadakatin artması ve sadık müşteri profilinin oluşması anlamına gelmektedir (Yıldız, 2012: 217).

Fitness işletmelerinde müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti oluşturmak için göz önünde bulundurulacaklar şu şekilde sıralanabilir (Özkan, 2013: 21-22):

- a) Müşteri ve personel arasındaki etkili iletişim ile uzun süreli ilişkiler kurulması,
- b) Yeni trendler, kişiye özel uygulamalar, kişinin ruhsal ve psikolojik durumuna göre egzersizler planlanması,
- c) Hizmetlerin belirli bir standarda bağlanması ve o düzeyde gitmesi, müşterilerin isteklerinin düzenli şekilde karşılanması,
- d) İşletmenin imajı, mimari yapısı, kullanılan ekipmanlar, soyunma odaları, temizliği, personelin dış görünüşü ve işletmenin logosu,
- e) Personelin bilgili olması, davranışları ve hareketleri, yenilikçi olması ve müşteride güven duygusu oluşturması,
- f) Fitness işletmesinin açılış ve kapanış saatleri,
- g) Üyelerin istek ve şikâyetleri ile doğrudan ilgilenilmesi ve verilen sözlerin tutulması,

- h) Fitness işletmelerinin müşterilerin tercihi haline gelme nedenleri içerisinde ön planda olanlar hizmet atmosferi, hizmetlerin veriliş şekli, program ve donanım kalitesidir.

Fitness işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkileyen bu faktörlerin dışında, müşterilerin salona geldikten sonra sıra beklemleri de bu durumu etkileyen faktörlerden biridir. Günümüzde insanlar sıra beklerken sohbet ederek vakit geçirmektedir. Fakat günümüzde bilinçli üyelerin artmaya başlamasıyla birlikte insanlar sıra beklerken soğuduklarının farkına varmakta ve beklemek istememektedir. Üyelerin beklemek istememesi fitness işletmeleri açısından büyük kayıplara yol açmaktadır.

3.8. Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti

Son yüzyılda günümüz dünyasında spor kavramı da diğer pek çok alanda olduğu gibi hızlı bir değişim geçirmiş, spora bağlı bir çok alanı da değişime mecbur bırakmıştır. Spor ilk çağlardan bugüne toplumla güçlü ve güçlü olduğu kadar da gizli bir ilişkiye sahiptir. 20. Yüzyıl itibariyle endüstrileşme yoluna girmiş olan spor, bu sürecin başlamasından itibaren biçimsel ve amaçsal anlamda çeşitlenmiş ve günümüzde en modern şeklini almıştır(Demiray, 2012).

Günümüzde artan rekabet ortamı, teknolojik gelişmeler, işletmelerin artması, işletmelerin program çeşitliliği, insanların istedikleri hizmete ulaşmalarını daha da kolay hale getirmiştir. Bu durum hizmette beklentileri de artırmıştır. Dolayısıyla hizmette kalite kavramı daha da ön plana çıkmış ve müşteri algılarının önemi son derece artmıştır.

Spor işletmeleri müşteriye merkeze alan kurumlardır. Günümüzde spor işletmeleri, müşteri merkezli hizmet sunan işletmeler olmalarından dolayı müşteri memnuniyetini her daim göz önünde tutmak zorundadır. Müşteriler sunulan hizmet karşısında memnun kalırlarsa, tekrar işletmeye gelmesi muhtemel olup, hizmetin, ve faaliyetlerin sunumu; diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi spor işletmeleri içinde büyük bir önem arz edecektir. Kalite kavramı, kaliteyle ilgili olarak tüm çaba ve faaliyetlerin yönetilmesi olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, kalite konusunda bir

stratejinin oluşturulması ve bu stratejinin göz önünde bulundurulması suretiyle, planlama, örgütleme, geliştirme ve kontrol gibi işlevleri belirtmektedir (Aksu, 2012).

Hizmet işletmelerinde kalite kavramı; ‘‘müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygunluk, kesintisiz başarı, verilen hizmetin eksiksiz ve sıfır hata ile verilmesi, ölçümler ve değerlendirmeler sonucu ortaya çıkan müşteri memnuniyeti ile paralellik gösteren bir unsurdur’’(Güven ve Çelik, 2007: 2).

Hizmet işletmelerinin kalite gelişimi ve müşteri sadakati sağlaması için, zor da olsa verdiği hizmetlerin kalitesini ölçmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde vermiş oldukları hizmeti geliştirebilir ve müşteri sadakati sağlayabilirler (Yılmaz ve ark.,2007: 3000).

Sunulan hizmetin kalitesinin iyi olmasıyla beraber, hizmet işletmesinin müşterisiyle geliştirdiği iletişim ve etkileşim de oldukça önemli olup, bu durum müşteri memnuniyetini olumlu ve ya olumsuz etkilemektedir(Şahin ve Şen, 2017: 1183). Örneğin; çok kaliteli ürün üreten bir işletme, ürettiği bu ürünü asık suratlı, iletişim düzeyi zayıf bir şekilde sunarsa, ürünün kalitesinin bir önemi kalmamaktadır. Bunun için hem kaliteli ürün, hem de kaliteli sunum gerekmektedir. Bu durum özellikle fitness işletmelerinde ön plana çıkmaktadır.

Spor işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etki ettiğini söylemek mümkündür. Örneğin; Şahin(2018) tarafından yapılan bir çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan yola çıkarak kaliteli hizmet sunumu beraberinde müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini getirecektir diyebiliriz. Müşteri memnuniyeti sağlandığı takdir de, müşteriler tarafından yakın çevrelerine tavsiyeler başlayacak bu da işletmenin gücünü artıracaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma kapsamında kullanılan evren ve örneklem ile kullanılan veri toplama araçları ve analiz yöntemine ilişkin bilgiler verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Türü

Günümüzde teknolojik gelişmeler, artan rekabet ortamı, tüketici bilincinin artmasıyla hizmet işletmelerinde kalite kavramı zorunlu hale gelmiştir. Diğer işletmelerde olduğu gibi fitness işletmelerinde de hizmet kalitesi kavramı son derece önemli bir unsurdur. Fitness hizmeti alan müşteriler aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirmekte ve algıladıkları kaliteye göre sonuçlar çıkarmaktadır. Müşterilerin aldıkları hizmet sonucunda işletmeden memnun kalmaları ve müşteri sadakatinin oluşması işletmeler açısından oldukça önemlidir. Buradan yola çıkarak araştırmada .Fitness İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisini araştırılması amaçlanmıştır. Müşteri memnuniyetinde hizmet kalitesinin rolünü belirlemek üzere fitness işletmelerindeki müşteriler üzerinde yapılan araştırmanın türü, tanımlayıcı ve ilişki arayıcı tipte gerçekleştirildi.

4.2. Araştırmanın Yeri ve Zamanı

Fitness işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisini araştırmak için yapılan bu çalışma, Mayıs-Haziran 2019 tarihleri arasında Konya ili merkez ve ilçeleri dahilinde faaliyet gösteren ve müşteri sayısı yüksek olan toplam 10 fitness işletmesinde yapıldı.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Müşteri memnuniyetinin Hizmet kalitesi üzerindeki rolünü belirlemek için yapılan Konya'daki fitness işletmelerinin müşterileri üzerindeki bu araştırmanın evrenini, Konya merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren 10 fitness işletmesine giden üyeler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklem grubunu ise Konya merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren 10 fitness işletmesine üyelikleri devam eden ve anket çalışmasına gönüllü

olarak katılan, 202 erkek ve 200 kadın toplam 402 üye olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Çalışmaya katılan örneklemedeki bireylerin yaş aralığı 18 ve üzeridir.

4.4. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında, veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen ve katılımcıların demografik özellikleri ile fitness salonuna gitme sıklığı ve üyelik süresi gibi değişkenleri ihtiva eden bilgi formuna ilave olarak Spor ve Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ) ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ) kullanılmıştır.

4.4.1. Spor ve Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Spor ve Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ) Uçan (2007) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet-ekipmanları kalitesi, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi olacak şekilde altı boyuta sahiptir. Bu altı boyut beşli likert tipinde toplam 31 maddeden oluşmakta olup, etkileşim kalitesi için 10 madde, çıktı kalitesi için 5 madde, fiziksel çevre koşulları için 7 madde, egzersiz alet ve ekipmanların kalitesi için 3 madde, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi için yine 3 maddeden oluşmaktadır.

Ölçeğin örneklem yeterliliği kapsamında yapılan KMO-Bartlett Testi sonucunda p-değeri 0,00, örneklem yeterliliği katsayısı ise 0,949 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliği çalışması kapsamında Uçan (2007) tarafından faktör analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, ölçek maddelerinin seçimi ve ölçeğin tamamı için en yüksek güvenilirlik katsayısına ulaşılması amacı ile madde-ölçek korelasyon değerleri ile madde olmadığında oluşan cronbach alfa değerleri esas alınmıştır. Açıklanan toplam varyans değerine 6 boyut altında toplanan 31 madde oluştuğunda ulaşıldığı görülmüştür. Araştırmacı tarafından yapılan analiz neticesinde, Açıklanan Toplam Varyans değerinin %69,338, algılanan tüm maddelerin faktör yüklerinin ise 0,40'ın üzerinde olduğu görülmüştür.

Ölçeğin güvenilirlik analizi kapsamında yapılan analiz sonucunda ölçeğin güvenilirlik katsayısının 0,95 olduğu, alt boyutlara ilişkin güvenilirlik katsayılarının ise 0,77 ile 0,95 arasında olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında geliştirilen ölçme

araçlarının güvenilirlik düzeyinin 0,70 olmasının yeterli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, hesaplanan değerlerin yeterli olduğu görülmektedir.

4.4.2. Müşteri Memnuniyet Ölçeği

Ölçek Oliver (1980) tarafından geliştirilmiş olup, Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Paylan (2007) tarafından yapılmıştır. Ölçek beşli likert tipinde hazırlanmış olan toplam 4 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin yapı geçerliliği çalışması kapsamında Paylan (2007) tarafından faktör analizi yapılmıştır. Ölçek maddelerinin seçimi ve güvenilirlik katsayısının yüksek olduğu ve madde-ölçek korelasyon değerleri ile madde olmadığı durumda oluşan cronbach alfa değeri esas alınmıştır. Algılanan değer ölçeği ile birlikte yapılan faktör analizi sonucunda müşteri memnuniyeti ölçeğinin toplam varyansın %11'ini açıkladığı, faktör yüklerinin ise 0,61 ile 0,85 arasında değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, ölçeğin güvenilirlik analiz yapılmış olup, analiz sonucunda cronbach alfa değeri 0,85 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda, 0,70'in üzerinde olduğu görülen cronbach alfa değeri ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada anket uygulama tekniği kullanılmış olup, anketler araştırmacı tarafından araştırma kapsamına dahil edilen fitness salonlarında gönüllü üyelere dağıtılmış ve doldurmaları istenmiştir. Doldurulan anketler araştırmacı tarafından toplanarak SPSS programına aktarılmıştır.

4.7. Verilerin Değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında toplanan verilerin analizi için IBM SPSS 22 programı kullanılmıştır. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler ile ileri istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Analizlerde kullanılacak yonteme karar verebilmek adına öncelikle verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerleri verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek amaçlı kullanılmaktadır. George ve Mallery(2010) tarafından yapılan bir çalışmada -2 ve +2 arasında ki basıklık ve çarpıklık değerleri normal dağılım olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda yapılan analiz sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Görüleceği üzere analiz kapsamında değerlendirmeye

alınan her iki ölçek ve alt boyutları için yapılan analizlerde parametrik testler kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 2: Normallik Testi Sonuçları

	Çarpıklık	Basıklık
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği	1.161	0.917
Etkileşim Kalitesi	1.405	1.647
Çıktı Kalitesi	1.088	0.674
Fiziksel Çevre Kalitesi	0.932	0.143
Egzersiz Alet ve Ekipmanlar	1.040	0.479
Program Kalitesi	1.040	0.495
Ortam Koşulları Kalitesi	0.947	0.171
Müşteri Memnuniyeti	1.135	0.792

Bu bağlamda, iki grup arasındaki farklılığın karşılaştırılmasında parametrik analiz yöntemlerinden olan bağımsız iki örneklem t-testi, ikiden fazla grup arasındaki farklılığın karşılaştırılmasında ise ANOVA Testi uygulanmıştır. Veriler arasındaki ilişkinin analizi için Pearson Korelasyon analizi, son olarak algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Son olarak anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

4.8. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Konya ili dahilinde faaliyet gösteren fitness salonlarına üye kişiler ile sınırlıdır. Araştırma kapsamında yapılan anket uygulamasına dahil edilen üyelerin doldurdukları anket formunda yer alan demografik bilgiler ile kullanılan ölçeklere ilişkin soruları doğru olarak yanıtladıkları varsayılmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5.1. Demografik Özelliklerin Dağılımı

Ankete katılım gösteren fitness salonu üyesi kişilere ilişkin demografik özellikler Tablo 3’de verilmiştir. Görüleceği üzere, araştırmaya katılanların %58,2’sini 18-25 yaş aralığındaki kişiler, %27,6’sını 26-35 yaş aralığındaki kişiler, %9’unu 36-45 yaş aralığındaki kişiler ve son olarak %5,2’sini ise 46 yaşından büyük kişiler oluşturmaktadır. Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında kadın ve erkek oranlarının eşit olduğu görülmektedir. Katılımcıların %50,2’sini erkek üyeler, %49,8’ini ise kadın üyeler oluşturmaktadır.

Tablo 3: Demografik Verilerin Dağılımı

	Değişken	n	Yüzde
Yaş	18-25	234	58.2
	26-35	111	27.6
	36-45	36	9.0
	46 ↑	21	5.2
Cinsiyet	Erkek	202	50.2
	Kadın	200	49.8
Medeni Durum	Evli	116	28.9
	Bekar	286	71.1
Eğitim Durumu	İlköğretim	23	5.7
	Lise	85	21.1
	Üniversite	262	65.2
	Yüksek Lisans	32	8.0
Gelir	1000 TL Altı	141	35.1
	1001-2000 TL	72	17.9
	2001-3000 TL	125	31.1
	3000 TL Üstü	64	15.9
Ziyaret Sıklığı	Haftada iki kez ve altı	216	53.7
	Haftada üç kez ve üstü	186	46.3
Kullanım Süresi	1 Yıldan Az	257	63.9
	1 Yıldan Fazla	145	36.1

Araştırmaya katılan üyelerin %28,9’u evli, %71,1’i ise bekar olduğunu beyan etmiştir. Eğitim durumuna ilişkin dağılım incelendiğinde, katılımcıların %5,7’sinin ilköğretim, %21,1’inin lise, %65,2’sinin üniversite mezunu olduğu, son olarak

%8'inin ise yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, üyelerin %35,1'i aylık gelirinin 1000 TL'nin altında olduğunu beyan etmiştir. 1001-2000 TL arası aylık gelire sahip olanların oranı %17,9, 2001-3000 TL aylık gelire sahip olanların oranı %31,1, 3000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olanların oranı ise %15,9'dur.

Araştırmaya katılan üyelerin %53,7'si fitness merkezini haftada iki veya daha az ziyaret ettiklerini, %46,3'ü ise bu sayının üç ve üzeri olduğunu beyan etmiştir. Son olarak, üyelerin %63,9'u fitness merkezine 1 yıldan daha az bir süredir üye olduklarını, %36,1'i ise 1 yıldan fazladır üye olduklarını belirtmişlerdir.

5.2. Ölçeklerden Alınan Puanlara İlişkin Bulgular

Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeklerinden Alınan Puanlar, Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeklerinden Alınan Puanlar

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	SS
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği	402	1.00	5.00	1.9807	.94714
Etkileşim Kalitesi	402	1.00	5.00	1.8373	.95008
Çıktı Kalitesi	402	1.00	5.00	1.9980	.95885
Fiziksel Çevre Kalitesi	402	1.00	5.00	2.0625	1.00710
Egzersiz Alet ve Ekipmanlar	402	1.00	5.00	2.0439	1.04777
Program Kalitesi	402	1.00	5.00	1.9992	.99305
Ortam Koşulları Kalitesi	402	1.00	5.00	2.0779	1.04856
Müşteri Memnuniyeti	402	1.00	5.00	1.9415	.95520

İkinci olarak, araştırmaya katılan fitness salonu üyelerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeği ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinden aldıkları puan ortalamaları analiz edilmiştir. Bu analize ilişkin bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir. Görüleceği üzere üyeler algılanan hizmet kalitesi ölçeğinden 1.9807 ± 0.94714 puan, bu ölçeğin etkileşim kalitesi alt boyutundan 1.8373 ± 0.95008 puan, çıktı kalitesi alt boyutundan 1.9980 ± 0.95885 puan, fiziksel çevre kalitesi alt boyutundan 2.0625 ± 1.00710 puan, egzersiz alet ve ekipmanları alt boyutundan 2.0439 ± 1.04777 puan, program kalitesi alt boyutundan $1.9992 \pm .99305$ puan, ortam koşulları alt boyutundan 2.0779 ± 1.04856 puan aldıkları görülmektedir.

Son olarak, araştırmaya katılan üyeler müşteri memnuniyeti ölçeğinden 1.9415±0.95520 puan almıştır.

Ölçeklerden minimum 1.00 ve maksimum 5.00 puan alınabilmesi bağlamında değerlendirildiğinde, algılanan hizmet kalitesi ölçeği, algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarından olan etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet ve ekipman kalitesi, program kalitesi, ortam koşulları kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçeğinden alınan puanların oldukça düşük olduğunu görmekteyiz. Ölçeklerden düşük puanlar alınması, araştırmaya katılan fitness işletmesi müşterilerinin, etkileşim halinde oldukları antrenör ve personellerle iletişim hususunda problemler yaşaması, programın çeşitliliği ve içeriğinin yetersiz olması, işletmenin fiziksel yapısı ve hizmet ortamının müşterilerin beklentilerini karşılayacak düzeyde olmaması, kullanılan alet ve ekipmanların yetersizliği, düşük kalitede olması, modern olmaması ve son olarak fitness işletmesi müşterilerinin işletmeye gelirken hayal ettikleri sonuca ulaşamamaları şeklinde yorumlanabilir. Diğer taraftan müşteri memnuniyeti ölçeğinden alınan puana bakıldığında fitness işletmesi müşterilerinin düşük puanlar vermiş oldukları görölmektedir. Bu durum müşterilerin işletmeden memnun olmadıkları şeklinde yorumlanabilir.

5.3. Demografik Değişkenler ve Ölçek Puanları Arasındaki İlişkiye

Yönelik Bulgular

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği ile müşteri memnuniyet ölçeğinden alınan puanların demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan analizler Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10 ve Tablo 11’de verilmiştir

Tablo 5: Yaşa Göre Analiz Sonuçları

	Yaş	n	Ortalama	Std.Sapma	F	p
Algılanan Hizmet Kalitesi	18-25	234	1.8587	.83311	3.495	.016
	26-35	111	2.0991	1.01118		
	36-45	36	2.2661	1.19760		
	46 ↑	21	2.2258	1.14236		
Etkileşim Kalitesi	18-25	234	1.7368	.79403	3.188	.024
	26-35	111	1.8847	1.04501		
	36-45	36	2.1722	1.28477		
	46 ↑	21	2.1333	1.19722		
Çıktı Kalitesi	18-25	234	1.8620	.85078	4.050	.007
	26-35	111	2.1486	1.02663		
	36-45	36	2.2889	1.18171		
	46 ↑	21	2.2190	1.10210		
Fiziksel Çevre Kalitesi	18-25	234	1.9298	.91202	3.480	.016
	26-35	111	2.2085	1.06029		
	36-45	36	2.3413	1.22523		
	46 ↑	21	2.2925	1.14685		
Egzersiz Alet ve Ekipmanlar	18-25	234	1.9117	.93457	3.429	.017
	26-35	111	2.1682	1.15284		
	36-45	36	2.3796	1.25015		
	46 ↑	21	2.2857	1.11198		
Program Kalitesi	18-25	234	1.8846	.90380	2.688	.046
	26-35	111	2.1532	1.04038		
	36-45	36	2.2407	1.23600		
	46 ↑	21	2.0476	1.11198		
Ortam Koşulları Kalitesi	18-25	234	1.9316	.94537	3.863	.010
	26-35	111	2.2432	1.13968		
	36-45	36	2.3611	1.14746		
	46 ↑	21	2.3492	1.24934		
Müşteri Memnuniyeti	18-25	234	1.8344	.86917	2.588	.053
	26-35	111	2.0563	.99811		
	36-45	36	2.2014	1.17537		
	46 ↑	21	2.0833	1.11617		

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği ile müşteri memnuniyet ölçeğinden alınan puanların demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan analizler kapsamında ilk olarak ilgili değişkenleri üyelerin yaşına göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Bu bağlamda yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir. Görüleceği üzere algılanan hizmet kalitesi ölçeği ile bunun tüm alt boyutlarından alınan puanlar üyelerin yaşına göre farklılık

göstermektedir ($p<0,05$). Tablo 5’te ölçeklerden alınan ortalama puanlar incelendiğinde, 18-25 yaş grubundaki üyelerin, diğer yaş gruplarındaki üyelere göre daha düşük puanlar aldıklarını göstermektedir. Bu durum 18-25 yaş grubunun beklentilerinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Diğer taraftan, müşteri memnuniyeti ölçeğinden alınan puanların üyelerin yaşına göre farklılaşmadığı görüldü ($p>0,05$).

Tablo 6: Cinsiyete Göre Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p																																																																										
Algılanan Hizmet Kalitesi	Erkek	202	2.0640	1.03717	1.777	.076																																																																										
	Kadın	200	1.8966	.84082			Etkileşim Kalitesi	Erkek	202	1.9455	1.06673	2.308	.022	Kadın	200	1.7280	.80352	Çıktı Kalitesi	Erkek	202	2.0718	1.02784	1.553	.121	Kadın	200	1.9235	.88004	Fiziksel Çevre Kalitesi	Erkek	202	2.1004	1.06896	0.757	.449	Kadın	200	2.0243	.94165	Egzersiz Alet ve Ekipmanlar	Erkek	202	2.1205	1.11243	1.474	.141	Kadın	200	1.9667	.97484	Program Kalitesi	Erkek	202	2.0957	1.05968	1.966	.050	Kadın	200	1.9017	.91321	Ortam Koşulları Kalitesi	Erkek	202	2.1436	1.12991	1.262	.208	Kadın	200	2.0117	.95772	Müşteri Memnuniyeti	Erkek	202	1.9876	.99494	0.972	.331	Kadın
Etkileşim Kalitesi	Erkek	202	1.9455	1.06673	2.308	.022																																																																										
	Kadın	200	1.7280	.80352			Çıktı Kalitesi	Erkek	202	2.0718	1.02784	1.553	.121	Kadın	200	1.9235	.88004	Fiziksel Çevre Kalitesi	Erkek	202	2.1004	1.06896	0.757	.449	Kadın	200	2.0243	.94165	Egzersiz Alet ve Ekipmanlar	Erkek	202	2.1205	1.11243	1.474	.141	Kadın	200	1.9667	.97484	Program Kalitesi	Erkek	202	2.0957	1.05968	1.966	.050	Kadın	200	1.9017	.91321	Ortam Koşulları Kalitesi	Erkek	202	2.1436	1.12991	1.262	.208	Kadın	200	2.0117	.95772	Müşteri Memnuniyeti	Erkek	202	1.9876	.99494	0.972	.331	Kadın	200	1.8950	.91345								
Çıktı Kalitesi	Erkek	202	2.0718	1.02784	1.553	.121																																																																										
	Kadın	200	1.9235	.88004			Fiziksel Çevre Kalitesi	Erkek	202	2.1004	1.06896	0.757	.449	Kadın	200	2.0243	.94165	Egzersiz Alet ve Ekipmanlar	Erkek	202	2.1205	1.11243	1.474	.141	Kadın	200	1.9667	.97484	Program Kalitesi	Erkek	202	2.0957	1.05968	1.966	.050	Kadın	200	1.9017	.91321	Ortam Koşulları Kalitesi	Erkek	202	2.1436	1.12991	1.262	.208	Kadın	200	2.0117	.95772	Müşteri Memnuniyeti	Erkek	202	1.9876	.99494	0.972	.331	Kadın	200	1.8950	.91345																			
Fiziksel Çevre Kalitesi	Erkek	202	2.1004	1.06896	0.757	.449																																																																										
	Kadın	200	2.0243	.94165			Egzersiz Alet ve Ekipmanlar	Erkek	202	2.1205	1.11243	1.474	.141	Kadın	200	1.9667	.97484	Program Kalitesi	Erkek	202	2.0957	1.05968	1.966	.050	Kadın	200	1.9017	.91321	Ortam Koşulları Kalitesi	Erkek	202	2.1436	1.12991	1.262	.208	Kadın	200	2.0117	.95772	Müşteri Memnuniyeti	Erkek	202	1.9876	.99494	0.972	.331	Kadın	200	1.8950	.91345																														
Egzersiz Alet ve Ekipmanlar	Erkek	202	2.1205	1.11243	1.474	.141																																																																										
	Kadın	200	1.9667	.97484			Program Kalitesi	Erkek	202	2.0957	1.05968	1.966	.050	Kadın	200	1.9017	.91321	Ortam Koşulları Kalitesi	Erkek	202	2.1436	1.12991	1.262	.208	Kadın	200	2.0117	.95772	Müşteri Memnuniyeti	Erkek	202	1.9876	.99494	0.972	.331	Kadın	200	1.8950	.91345																																									
Program Kalitesi	Erkek	202	2.0957	1.05968	1.966	.050																																																																										
	Kadın	200	1.9017	.91321			Ortam Koşulları Kalitesi	Erkek	202	2.1436	1.12991	1.262	.208	Kadın	200	2.0117	.95772	Müşteri Memnuniyeti	Erkek	202	1.9876	.99494	0.972	.331	Kadın	200	1.8950	.91345																																																				
Ortam Koşulları Kalitesi	Erkek	202	2.1436	1.12991	1.262	.208																																																																										
	Kadın	200	2.0117	.95772			Müşteri Memnuniyeti	Erkek	202	1.9876	.99494	0.972	.331	Kadın	200	1.8950	.91345																																																															
Müşteri Memnuniyeti	Erkek	202	1.9876	.99494	0.972	.331																																																																										
	Kadın	200	1.8950	.91345																																																																												

Üyelerin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinden aldıkları puanların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız iki örneklem “t” Testi sonuçları Tablo 6’te verilmiştir. Analiz sonucunda, algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin etkileşim kalitesi ve program kalitesi alt boyutlarından alınan puanların cinsiyete göre farklılaştığı görüldü ($p<0,05$). Diğer taraftan, müşteri memnuniyeti ölçeğinden alınan puanların kişilerin cinsiyetine göre farklılaşmadığı saptandı ($p>0,05$).

Tablo 7: Medeni Duruma Göre Analiz Sonuçları

	Medeni Durum	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Algılanan Hizmet Kalitesi	Evli	116	2.1224	1.16499	1.916	.056
	Bekar	286	1.9233	.83850		
Etkileşim Kalitesi	Evli	116	2.0138	1.21862	2.386	.018
	Bekar	286	1.7657	.80808		
Çıktı Kalitesi	Evli	116	2.1440	1.14560	1.950	.052
	Bekar	286	1.9388	.86710		
Fiziksel Çevre Kalitesi	Evli	116	2.1909	1.19165	1.631	.104
	Bekar	286	2.0105	.91905		
Egzersiz Alet ve Ekipmanlar	Evli	116	2.2098	1.25766	2.029	.043
	Bekar	286	1.9767	.94376		
Program Kalitesi	Evli	116	2.1063	1.16437	1.379	.169
	Bekar	286	1.9557	.91318		
Ortam Koşulları Kalitesi	Evli	116	2.2011	1.19409	1.503	.134
	Bekar	286	2.0280	.98130		
Müşteri Memnuniyeti	Evli	116	2.0172	1.08283	1.012	.312
	Bekar	286	1.9108	.89854		

Üyelerin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinden aldıkları puanların medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız iki örneklem “t” Testi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Analiz sonucunda, algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin etkileşim kalitesi ve egzersiz alet ve ekipmanlar alt boyutlarının medeni duruma göre farklılaştığı saptandı ($p < 0,05$). Diğer taraftan, müşteri memnuniyeti ölçeğinden alınan puanların kişilerin medeni durumuna göre farklılaşmadığı saptandı ($p > 0,05$).

Tablo 8: Eğitim Durumuna Göre Analiz Sonuçları

	Eğitim	n	Ortalama	Std.Sapma	F	p
Algılanan Hizmet Kalitesi	İlköğretim	23	2.3717	1.42905	2.047	.107
	Lise	85	1.9116	.93401		
	Üniversite	262	1.9451	.88999		
	Lisans Üstü	32	2.1754	.97251		
Etkileşim Kalitesi	İlköğretim	23	2.3826	1.39859	2.780	.041
	Lise	85	1.8000	.95069		
	Üniversite	262	1.7969	.87625		
	Lisans Üstü	32	1.8750	1.06529		
Çıktı Kalitesi	İlköğretim	23	2.3652	1.45277	1.986	.116
	Lise	85	1.9188	.92896		
	Üniversite	262	1.9649	.89908		
	Lisans Üstü	32	2.2156	1.03709		
Fiziksel Çevre Kalitesi	İlköğretim	23	2.3975	1.49020	2.335	.073
	Lise	85	2.0067	.99462		
	Üniversite	262	2.0109	.94432		
	Lisans Üstü	32	2.3929	1.06225		
Egzersiz Alet ve Ekipmanlar	İlköğretim	23	2.3913	1.47933	1.210	.306
	Lise	85	1.9569	1.04753		
	Üniversite	262	2.0267	1.00304		
	Lisans Üstü	32	2.1667	1.03695		
Program Kalitesi	İlköğretim	23	2.3623	1.44918	1.738	.159
	Lise	85	1.9020	.91695		
	Üniversite	262	1.9758	.95840		
	Lisans Üstü	32	2.1875	1.04363		
Ortam Koşulları Kalitesi	İlköğretim	23	2.3623	1.49380	2.132	.096
	Lise	85	2.0078	1.03507		
	Üniversite	262	2.0318	.98057		
	Lisans Üstü	32	2.4375	1.18967		
Müşteri Memnuniyeti	İlköğretim	23	2.3152	1.34675	1.632	.181
	Lise	85	1.8471	.89816		
	Üniversite	262	1.9256	.90666		
	Lisans Üstü	32	2.0547	1.12475		

Üyelerin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinden aldıkları puanların üyenin eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan ANOVA Testi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir. Analiz sonucunda, algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin etkileşim kalitesi alt boyutundan alınan puanların eğitim durumuna göre farklılaştığı ($p < 0,05$), diğer alt boyutlar için

istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$) saptandı. Diğer taraftan, müşteri memnuniyeti ölçeğinden alınan puanların kişilerin eğitim durumuna göre farklılaşmadığı saptandı ($p>0,05$).

Tablo 9: Gelir Durumuna Göre Analiz Sonuçları

	Yaş	n	Ortalama	Std.Sapma	F	p
Algılanan Hizmet Kalitesi	1000 TL Altı	141	1.9831	.93543	2.120	.097
	1001-2000 TL	72	1.8360	.75740		
	2001-3000 TL	125	1.9352	.91999		
	3000 TL Üstü	64	2.2273	1.16755		
Etkileşim Kalitesi	1000 TL Altı	141	1.8156	.87377	2.060	.105
	1001-2000 TL	72	1.7389	.77105		
	2001-3000 TL	125	1.7840	.96907		
	3000 TL Üstü	64	2.1000	1.20106		
Çıktı Kalitesi	1000 TL Altı	141	1.9858	.95503	1.776	.151
	1001-2000 TL	72	1.8458	.78344		
	2001-3000 TL	125	1.9856	.94551		
	3000 TL Üstü	64	2.2203	1.13867		
Fiziksel Çevre Kalitesi	1000 TL Altı	141	2.0760	1.00879	2.123	.097
	1001-2000 TL	72	1.8651	.80022		
	2001-3000 TL	125	2.0411	1.00260		
	3000 TL Üstü	64	2.2969	1.18004		
Egzersiz Alet ve Ekipmanlar	1000 TL Altı	141	2.0260	1.06538	1.388	.246
	1001-2000 TL	72	1.9306	.85934		
	2001-3000 TL	125	2.0107	1.04207		
	3000 TL Üstü	64	2.2760	1.19309		
Program Kalitesi	1000 TL Altı	141	2.0071	1.00116	1.319	.268
	1001-2000 TL	72	1.8519	.80664		
	2001-3000 TL	125	1.9787	.98351		
	3000 TL Üstü	64	2.1875	1.16212		
Ortam Koşulları Kalitesi	1000 TL Altı	141	2.0851	1.05890	2.287	.078
	1001-2000 TL	72	1.8796	.79377		
	2001-3000 TL	125	2.0480	1.04702		
	3000 TL Üstü	64	2.3438	1.23295		
Müşteri Memnuniyeti	1000 TL Altı	141	1.9858	1.00391	1.129	.337
	1001-2000 TL	72	1.7708	.78133		
	2001-3000 TL	125	1.9360	.91411		
	3000 TL Üstü	64	2.0469	1.08916		

Üyelerin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinden aldıkları puanların gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan ANOVA Testi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir. Analiz sonucunda, algılanan hizmet kalitesi ölçeği ile bunun alt boyutlarından ve müşteri memnuniyeti ölçeğinden alınan puanların kişilerin gelir durumuna göre farklılaşmadığı saptandı ($p>0,05$).

Tablo 10: Ziyaret Sıklığına Göre Analiz Sonuçları

	Ziyaret Sıklığı	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Algılanan Hizmet Kalitesi	Haftada 2 ve altı	216	1.9960	.95037	0.347	.729
	Haftada 3 ve üstü	186	1.9631	.94563		
Etkileşim Kalitesi	Haftada 2 ve altı	216	1.8787	.94888	0.941	.347
	Haftada 3 ve üstü	186	1.7892	.95175		
Çıktı Kalitesi	Haftada 2 ve altı	216	2.0102	.96751	0.274	.784
	Haftada 3 ve üstü	186	1.9839	.95111		
Fiziksel Çevre Kalitesi	Haftada 2 ve altı	216	2.0675	.99823	0.105	.916
	Haftada 3 ve üstü	186	2.0568	1.01996		
Egzersiz Alet ve Ekipmanlar	Haftada 2 ve altı	216	2.0664	1.04731	0.462	.645
	Haftada 3 ve üstü	186	2.0179	1.05051		
Program Kalitesi	Haftada 2 ve altı	216	2.0093	1.00073	0.219	.826
	Haftada 3 ve üstü	186	1.9875	.98662		
Ortam Koşulları Kalitesi	Haftada 2 ve altı	216	2.0957	1.03834	0.365	.715
	Haftada 3 ve üstü	186	2.0573	1.06274		
Müşteri Memnuniyeti	Haftada 2 ve altı	216	1.9850	1.00235	0.982	.327
	Haftada 3 ve üstü	186	1.8911	.89739		

Üyelerin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinden aldıkları puanların kişilerin fitness salonunu ziyaret sıklığına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız iki örneklem t Testi sonuçları Tablo 10’da verilmiştir. Analiz sonucunda, algılanan hizmet kalitesi ölçeği ile bunun alt boyutlarından ve müşteri memnuniyeti ölçeğinden alınan puanların kişilerin fitness salonunu ziyaret sıklığına göre farklılaşmadığı saptandı ($p>0,05$).

Tablo 11: Üyelik Süresine Göre Analiz

	Üyelik Süresi	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Algılanan Hizmet Kalitesi	1 yıldan az	257	1.9646	.88414	0.454	.650
	1 yıldan fazla	145	2.0093	1.05220		
Etkileşim Kalitesi	1 yıldan az	257	1.8078	.88261	0.829	.407
	1 yıldan fazla	145	1.8897	1.06038		
Çıktı Kalitesi	1 yıldan az	257	1.9809	.90971	0.252	.635
	1 yıldan fazla	145	2.0283	1.04288		
Fiziksel Çevre Kalitesi	1 yıldan az	257	2.0556	.95736	0.200	.854
	1 yıldan fazla	145	2.0749	1.09305		
Egzersiz Alet ve Ekipmanlar	1 yıldan az	257	2.0389	1.00530	0.246	.898
	1 yıldan fazla	145	2.0529	1.12263		
Program Kalitesi	1 yıldan az	257	1.9857	.94569	0.363	.718
	1 yıldan fazla	145	2.0230	1.07486		

Ortam Koşulları Kalitesi	1 yıldan az	257	2.0778	.98865	0.180	.988
	1 yıldan fazla	145	2.0782	1.15069		
Müşteri Memnuniyeti	1 yıldan az	257	1.9436	.92688	0.057	.955
	1 yıldan fazla	145	1.9379	1.00672		

Üyelerin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinden aldıkları puanların kişilerin fitness salonuna üye olma süresine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız iki örneklem t Testi sonuçları Tablo 11’de verilmiştir. Analiz sonucunda, algılanan hizmet kalitesi ölçeği ile bunun alt boyutlarından ve müşteri memnuniyeti ölçeğinden alınan puanların kişilerin fitness salonuna üye olma süresine göre farklılaşmadığı saptandı($p>0,05$).

5.4. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan, Pearson Korelasyon Testi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Korelasyon

	Etkileşim Kalitesi	Çıktı Kalitesi	Fiziksel Çevre Kalitesi	Egzersiz Alet ve Ekipman	Program Kalitesi	Ortam Koşulları Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti
Algılanan Hizmet Kalitesi	.936**	.985**	.955**	.936**	.958**	.944**	.848**
Etkileşim Kalitesi		.899**	.842**	.847**	.881**	.848**	.751**
Çıktı Kalitesi			.955**	.960**	.954**	.947**	.874**
Fiziksel Çevre Kalitesi				.903**	.897**	.930**	.825**
Egzersiz Alet ve Ekipman					.884**	.896**	.830**
Program Kalitesi						.890**	.831**
Ortam Koşulları Kalitesi							.814**

** 0,01 Anlamlılık Düzeyinde Korelasyon Mevcuttur

Son olarak, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla Pearson Korelasyon Testi yapılmıştır. Pearson Korelasyon Katsayısı -1 ve +1 yönlerine doğru ilerleyebilmektedir. Korelasyon katsayısının -1 yönünde ilerlemesi değişkenler arasında ters bir ilişkinin olduğunu, +1 yönünde ilerlemesi ise değişkenler arasında doğru bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca katsayı + 1'e yöneldikçe aradaki ilişkinin gücünün artması hesaplanmaktadır. Ancak 0'a yönelmesi ise ilişkinin gücünün azalması anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda net bir yargı olmamakla birlikte 0,50'nin aşağısında oluşan korelasyon zayıf, 0,50-0,70 arasında oluşan korelasyon orta düzeyde, 0,70'ten yukarı oluşan korelasyon ise değişkenler arasındaki ilişkilerin kuvvetli olduğunu vurgulamaktadır (Durmuş ve ark., 2013: 144 - 145). Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki analiz edilmiş olup, bu amaçla Pearson Korelasyon Testi sonuçları Tablo 12'de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Müşteri memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı yüksek düzeyde ($p<0,05$; $r=0,848$) bir ilişki olduğu saptandı. Benzer ilişki müşteri memnuniyet ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları arasında da saptandı. Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti ile etkileşim kalitesi arasında yüksek düzeyde ($p<0,05$; $r=0,751$), çıktı kalitesi ile yüksek düzeyde ($p<0,05$; $r=0,874$), fiziksel çevre kalitesi ile yüksek düzeyde ($p<0,05$; $r=0,825$), egzersiz alet ve ekipman kalitesi ile yüksek düzeyde ($p<0,05$; $r=0,830$), program kalitesi ile yüksek düzeyde ($p<0,05$; $r=0,831$) ve son olarak ortam koşulları kalitesi ile yüksek düzeyde ($p<0,05$; $r=0,814$) ilişkili olduğu görüldü.

TARTIŞMA

Anket uygulamasına katılan fitness salonu üyelerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinden 1.9807 ± 0.94714 puan, bu ölçeğin etkileşim kalitesi alt boyutundan 1.8373 ± 0.95008 puan, çıktı kalitesi alt boyutundan 1.9980 ± 0.95885 puan, fiziksel çevre kalitesi alt boyutundan 2.0625 ± 1.00710 puan, egzersiz alet ve ekipmanları alt boyutundan 2.0439 ± 1.04777 puan, program kalitesi alt boyutundan 1.9992 ± 0.99305 puan, ortam koşulları alt boyutundan 2.0779 ± 1.04856 puan aldıkları görülmektedir. Bu çalışma kapsamında hizmet kalitesi ölçeğinden ve alt boyutlarından alınan puanların literatürde yer alan diğer çalışmalar ile karşılaştırıldığında oldukça düşük olduğu değerlendirilmektedir. Örneğin, Yıldız ve ark. (2016) tarafından İzmir ilinde faaliyet gösteren altı adet özel fitness salonu üyelerine yapılan çalışma sonucunda üyelerin ölçeğin etkileşim kalitesi alt boyutundan 3.87 ± 0.78 puan, çıktı kalitesi alt boyutundan 3.97 ± 0.87 puan, fiziksel çevre kalitesi alt boyutundan 3.66 ± 0.84 puan, egzersiz alet ve ekipmanları alt boyutundan 3.78 ± 0.91 puan, program kalitesi alt boyutundan 3.76 ± 0.88 puan, ortam koşulları alt boyutundan 3.81 ± 0.84 puan aldıkları saptanmıştır. Benzer şekilde, Çeto (2016) tarafından Kıbrıs'ta yapılan çalışma kapsamında, araştırmaya katılan fitness salonu üyelerinin etkileşim kalitesi alt boyutundan 2.9 ± 0.8 puan, çıktı kalitesi alt boyutundan 3.1 ± 0.8 puan, fiziksel çevre kalitesi alt boyutundan 3.4 ± 0.5 puan, egzersiz alet ve ekipmanları alt boyutundan 3.8 ± 0.5 puan, program kalitesi alt boyutundan 3.10 ± 0.7 puan, ortam koşulları alt boyutundan 4.4 ± 0.5 puan aldıkları saptanmıştır. Benzer şekilde, Üzüm ve ark. (2016) tarafından Bolu ve Karabük illerinde kamuya ait spor ve fitness merkezi üyeleri üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre üyelerin etkileşim kalitesi alt boyutundan 4.54 ± 0.65 puan, çıktı kalitesi alt boyutundan 4.26 ± 0.56 puan, fiziksel çevre kalitesi alt boyutundan 3.59 ± 0.82 puan, egzersiz alet ve ekipmanları alt boyutundan 3.91 ± 0.85 puan, program kalitesi alt boyutundan 3.92 ± 0.82 puan, ortam koşulları alt boyutundan 3.91 ± 0.89 puan aldıkları saptanmıştır. Farklı illerde bulunan özel veya kamuya ait fitness salonu üyelerinin aldıkları puanlar ile karşılaştırıldığında, bu çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan fitness salonlarına üye olan bireylerin algılanan hizmet kalitesi değerlendirmelerinin düşük olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan üyeler müşteri memnuniyeti ölçeğinden 1.9415 ± 0.95520 puan almıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek Paylan (2007) tarafından geliştirilmiş olup, fitness hizmeti veren kuruluşlar dışında birçok alanda kullanılmıştır. Ölçeğin fitness salonlarında müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanıldığı tek çalışma Şahin (2018) tarafından İzmir ve Çanakkale illerinde faaliyet gösteren üç farklı işletmede yapılmış olup, araştırmaya katılan üyeler müşteri memnuniyeti ölçeğinden 4.15 ± 0.87 aldıkları görülmüştür. Bu kapsamda, bu çalışmaya katılan fitness salonu üyesi bireylerin müşteri memnuniyeti ölçeğinden aldıkları puanların oldukça düşük olduğu söylenebilir.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği ile bunun tüm alt boyutlarından alınan puanlar üyelerin yaşına göre farklılık gösterdiği, 18-25 yaş grubuna giren üyelerin diğer gruplardaki üyelerden istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde daha düşük puan aldıkları saptandı. İlgili literatür incelendiğinde, bu araştırma bulgusu ile çelişen sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin, Güçlü (2013) ve Çeto (2016) tarafından yapılan çalışmalarda algılanan hizmet kalitesinin üyelerin yaşına göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, Yaşar (2013) tarafından yapılan araştırma sonuçları 18-24 yaş aralığındaki üyelerin 40 ve üzeri yaş grubuna göre algılanan hizmet kalitesi açısından daha olumlu görüşe sahip olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Şahin (2018) tarafından yapılan araştırma sonuçları da 29 ve altı yaş grubu üyelerin 30 ve üzeri yaş grubundaki üyelere göre hizmet kalitesinin fiziksel çevre koşulları alt boyutu açısından daha olumlu algıya sahip olduklarını göstermektedir. Araştırma sonuçları arasındaki bu farklılığın, araştırmaların yapıldığı bölgelerin dolayısı ile sosyo-kültürel yapı nedeni ile beklentilerin farklılaşmasından kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan, müşteri memnuniyeti ölçeğinden alınan puanların üyelerin yaşına göre farklılaşmadığı görüldü. İlgili literatür incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ölçeğini kullanan diğer çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin, Şahin (2018) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile Erdoğan (2016) ve Öztürk (2011) tarafından yapılan çalışma sonuçları da müşteri memnuniyetinin üyelerin yaşına göre farklılaşmadığını göstermektedir. Bu kapsamda,

bu araştırma bulgusunun ilgili literatürde yer alan diğer çalışma bulguları ile paralellik gösterdiği görülmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin etkileşim kalitesi ve program kalitesi alt boyutlarından alınan puanların erkek üyeler lehine göre farklılaştığı görüldü. İlgili literatür incelendiğinde, bu çalışma bulgusu ile çelişen sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin, Çeto (2016) tarafından yapılan çalışmada algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin ortam kalitesi alt boyutundan kadın üyelerin erkek üyelere göre daha yüksek puan aldıkları, diğer alt boyutlar için ise cinsiyete göre bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Güçlü (2013) tarafından yapılan çalışma sonuçları ise etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi alt boyutlarından kadın üyelerin erkek üyelere göre daha yüksek puan aldıklarını göstermektedir. Aslan (2006) tarafından yapılan çalışma kapsamında kadın ve erkek üyeler arasında algılanan hizmet kalitesi açısından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer taraftan, müşteri memnuniyeti ölçeğinden alınan puanların kişilerin cinsiyetine göre farklılaşmadığı saptandı. Diğer taraftan, Şahin (2018) tarafından İzmir ilinde yapılan araştırma sonuçları kadın üyelerin erkek üyelere göre daha yüksek memnuniyet ortalamasına sahip olduğu göstermektedir. Bu durum, yazar tarafından kadınların erkeklere göre daha düşük beklentiye sahip olmalarından kaynaklandığı şeklinde açıklanmıştır.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin etkileşim kalitesi ve egzersiz alet ve ekipmanlar alt boyutlarının medeni duruma göre farklılaştığı saptandı. Analiz sonuçlarına göre evli üyeler ilgili alt boyutlar açısından bekâr üyelere göre hizmet kalitesinin daha yüksek olduğunu düşünmektedir. Üzüm ve ark.,(2016) tarafından yapılan araştırma sonuçları ise, algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin sadece program kalitesi alt boyutu açısından evli üyelerin daha yüksek puan aldıklarını göstermektedir. Diğer taraftan, Ceyhun (2006) ve Şahin (2018) tarafından yapılan çalışmalarda algılanan hizmet kalitesinin medeni duruma göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer taraftan, müşteri memnuniyeti ölçeğinden alınan puanların kişilerin medeni durumuna göre farklılaşmadığı saptandı. İlgili literatür incelendiğinde, bu

araştırma bulgusunun geçmiş çalışmalar tarafından da desteklendiği görülmektedir. Örneğin, Erdoğan (2016) ve Şahin (2018) tarafından yapılan araştırma sonuçları da algılanan hizmet kalitesi ve medeni durum arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin etkileşim kalitesi alt boyutundan alınan puanların eğitim durumuna göre farklılaştığı, diğer alt boyutlar için istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı saptandı. Analiz sonuçları, ilköğretim mezunu üyelerin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin etkileşim kalitesi alt boyutundan aldıkları puanların diğer eğitim seviyesi gruplarına göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. İlgili literatür incelendiğinde bu araştırma bulgusu ile çelişen sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin, Çeto (2016) tarafından yapılan araştırma sonuçları algılanan hizmet kalitesinin eğitim durumuna göre farklılaşmadığını göstermektedir. Diğer taraftan, Güçlü (2013) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre eğitim düzeyi daha yüksek olan bireyler ölçeğin, etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet ve ekipman kalitesi ve program kalitesi alt boyutlarından diğer üyelere göre daha yüksek puan almıştır. Araştırmalar arasındaki bu farklılığın, fitness merkezleri tarafından sunulan hizmetlerin ve bu merkezlerde çalışan kişilerin eğitim seviyelerinin farklı olmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan, müşteri memnuniyeti ölçeğinden alınan puanların kişilerin eğitim durumuna göre farklılaşmadığı saptandı. İlgili literatür incelendiğinde, geçmiş çalışmalarda bu araştırma bulgusunu destekler sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin, Öztürk (2011), Erdoğan (2016) ve Şahin (2018) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre de eğitim durumu ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği ile bunun alt boyutlarından alınan puanların gelir durumuna göre farklılaşmadığı saptandı. İlgili literatür incelendiğinde, bu araştırma bulguları ile paralellik gösteren sonuçlar olduğu gibi çelişen sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin, Ardiç ve ark. (2004), Ceyhun (2006) ve Çeto (2016) tarafından yapılan araştırma sonuçları gelir durumu ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan, Güçlü

(2013) tarafından yapılan çalışmada gelir düzeyi düşük olan bireylerin algılanan hizmet kalitesi puanlarının gelir düzeyi yüksek olan kişilere göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Müşteri memnuniyeti ölçeğinden alınan puanların kişilerin gelir durumuna göre farklılaşmadığı saptandı. Diğer taraftan, Erdoğan (2016) tarafından yapılan çalışmada gelir düzeyi 2501-3500 TL arası olan üyelerin geliri 1500 TL'den az olan bireylere göre hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği ile bunun alt boyutlarından alınan puanların üyelerin fitness salonunu ziyaret sıklığına göre farklılaşmadığı saptandı. Ancak, Şahin (2018) tarafından yapılan çalışma sonuçları algılanan hizmet kalitesinin kullanım sıklığına bağlı olarak farklılaştığını göstermektedir. Daha spesifik olarak, yazar tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre fiziksel çevre koşulları kalitesi, ortam kalitesi, program kalitesi, etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi ile egzersiz ekipman kalitesi alt boyutlarına ilişkin algı düzeyleri fitness salonunu haftada üç kez ve daha fazla sıklıkta kullanan üyeler lehine daha yüksektir. Araştırma sonuçları arasındaki bu farklılığın, bu çalışma kapsamında anket uygulanan üyelerin hizmet kalitesi algılarının genel anlamda oldukça düşük olmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Müşteri memnuniyeti ölçeğinden alınan puanların kişilerin fitness salonunu ziyaret sıklığına göre farklılaşmadığı saptandı. İlgili literatürde kullanım sıklığı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye yönelik yeterli çalışma bulunmamakla birlikte, Şahin (2018) tarafından yapılan araştırma sonucunda da benzer bulguya ulaşılmıştır.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği ile bunun alt boyutlarından alınan puanların bireylerin üyelik süresine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşıldı. Benzer şekilde, Yaşar (2013) tarafından yapılan araştırma sonuçları da algılanan hizmet kalitesi ile üyelik süresi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan, Şahin (2018) tarafından yapılan çalışma sonuçları 1 yıldan az süredir üye olan bireylerin hizmet kalitesi algılarının 1 yıldan fazla süredir üye olan bireylere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti ölçeğinden alınan puanların kişilerin fitness salonuna üye olma süresine göre farklılaşmadığı saptandı. Benzer şekilde, Öztürk (2011) ve Şahin (2018) tarafından yapılan araştırma sonuçları da müşteri memnuniyetinin üyelik süresine göre farklılaşmadığını göstermektedir.

Son olarak, algılanan hizmet kalitesi ve bunun tüm alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşıldı. Bu araştırma bulgusunun literatürde yer alan diğer çalışmalar ile paralellik arz ettiği görülmektedir. Örneğin, Şahin (2018) tarafından yapılan çalışma sonucunda da algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin bir önceli olduğu ve müşteri memnuniyetini etkilediği saptanmıştır. Fitness salonlarında algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalar sınırlı olmakla birlikte, farklı sektörlerde yapılan çalışmalarda (Brady ve ark., 2002), örneğin Sağlık sektörü (Woodside ve ark., 1989), algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç

Her sektör için geçerli olduğu gibi, sağlıklı yaşam ve spor hizmeti sunan işletmeler tarafından da müşteri isteklerinin ve ihtiyaçlarının çok iyi anlaşılması ve bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik çalışmalar yapılması önem arz etmektedir. Fitness salonu özelinde değerlendirildiğinde ise, bu merkezlerden hizmet satın alan müşterilerin almış oldukları hizmetten duydukları memnuniyet ilgili merkez tarafından sunulan hizmetin kalitesi ile doğru orantılıdır. Bu bağlamda, fitness salonu üyelerinin memnuniyetinin sağlanması fitness salonlarının karlılık, dolayısı ile varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından önemlidir. Bu memnuniyetin sağlanması açısından en önemli husus ise sunulan hizmetin kalitesinin artırılmasıdır.

Bu çalışma kapsamında fitness salonu üyelerinin memnuniyet düzeyleri ile algıladıkları hizmetin kalitesi arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Yapılan analiz neticesinde, hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha spesifik olarak, müşteri memnuniyeti üzerinde hizmet kalitesi alt boyutlarından etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, egzersiz alet ve ekipman kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, ortam kalitesi, program kalitesiyle pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisi olduğu sonucundan yola çıkarak, alınan puanların düşük olması göz önüne alınmış ve bu bağlamda fitness salonu yöneticileri tarafından üyeler ile iletişim ve etkileşim hususları ile, egzersiz alet ve ekipmanlarının kalitesine, fiziksel çevre ve ortam koşullarının yeterliliğine, program çeşitliliği ve içerik genişliği hususlarına, üyelerin fitness salonu hizmetlerinden beklentilerinin tam olarak karşılanması hususlarına daha fazla önem verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

İlave olarak, analiz sonuçları bu çalışma kapsamında anket uygulamasına katılan fitness salonu üyelerinin üye oldukları salon tarafından sunulan hizmetin kalitesine ilişkin olarak oldukça düşük bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Buna bağlı olarak da müşteri memnuniyet oranı da düşük olarak gerçekleşmiştir.

Diğer taraftan, algılanan hizmet kalitesinin demografik değişkenler ile ilişkisinin araştırıldığı analiz sonuçları, algılanan hizmet kalitesinin üyelerin yaşına, cinsiyetine, medeni duruma ve eğitim durumuna göre farklılaştığı, ancak gelir durumu, fitness salonunu ziyaret sıklığı ve üyelik süresine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşıldı.

Benzer şekilde, müşteri memnuniyeti ve demografik değişkenler arasındaki ilişkinin analizi sonucunda, müşteri memnuniyetinin yaşa, cinsiyete, medeni duruma, gelir düzeyine, ziyaret sıklığına ve üyelik süresine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşıldı. Ancak, bu durumun anket uygulaması kapsamında değerlendirmeye alınan fitness salonlarına yönelik genel memnuniyetsizlikten kaynaklandığı değerlendirildi.

Öneriler

Ulaşılan bu sonuçlar kapsamında, fitness salonu işletmeci ve yöneticileri tarafından müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik öneriler aşağıda olduğu gibidir;

- Üyelerin aldıkları hizmetten memnuniyet düzeyleri sürekli olarak takip edilmeli, üyeler tarafından yapılan geri beslemelere uygun şekilde gerekli önlemler alınmalıdır.
- Fitness merkezlerinde üyeler ile direkt olarak iletişim ve etkileşim içinde bulunan çalışanlar, fitness salonuna üye olan hedef kitleye uygun olarak seçilmelidir.
- Fitness salonuna üye olan bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi değişkenlere göre beklentilerinin nasıl ve ne ölçüde farklılaştığı araştırılmalı, üyelerin beklentilerini azami ölçüde karşılamaya gayret gösterilmelidir.

Diğer taraftan, fitness merkezlerinde sunulan hizmetlerin kalitesi ve müşterilerin memnuniyet düzeyleri fitness merkezinin sunduğu imkanlara göre farklılaştığı gibi, merkezin bulunduğu bölgenin sosyo-kültürel yapısına göre de değişmektedir. Bu bağlamda, araştırmacılar için öneriler aşağıda verilmiştir;

- Benzer çalışmaların Türkiye'nin farklı bölgelerini ve farklı hedef kitlelere hitap eden fitness merkezlerini de kapsayacak şekilde genişletilmesinin sosyo-

demografik özellikler ile beklenti ilişkisinin ortaya çıkarılması açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

- Fitness salonu üyelerinin memnuniyet düzeylerini ölçen çalışmalarda, fitness salonu çalışanlarının sosyo-kültürel özellikleri ile iletişim becerilerinin de dikkate alınmasının müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik önlemler alınabilmesi açısından yol gösterici olabileceği değerlendirilmektedir.



KAYNAKLAR

AÇAN, Bora (2007). “Kolayda mallarda Müşteri Profili ve Tüketim tercihleri: İstanbul Halk Ekmek Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:21, sayı:2.

AKGÜL, Aziz ve Osman ÇEVİK (2005), İstatistiksel Analiz Teknikleri (SPSS’de İşletme Yönetimi Uygulamaları), Emek Ofset Ltd, Ankara.

AKOĞLAN KOZAK, Meryem ve Birgül AYDIN (2018). “Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli: Otelcilik Alanyazını Üzerinden Bir Değerlendirme”, **Eskişehir, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, cilt:29, sayı: 2.

AKSU, M. (2012). “Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada’daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistlerin Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, On Sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

ANDERSON EW, Fornell C, Rust RT(1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services, s.129.

ARDIÇ, K., Yüksel, F., Çevik, O., ve arkadaşları. (2004). Belediyelerde Hizmet Kalitesinin (Vatandaş Tatmininin) Ölçülmesi (Tokat Belediyesinde Bir Uygulama). Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi ,13(3) : 80.

ARDIÇ, Kadir ve A. Güler (2000). “Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası**, sayı 4, Temmuz-Ağustos, s.20.

ASLAN, M. (2006). “Determination of the Service Quality Among Sport and Fitness Centers of the Selected Universities.” submitted to. Ankara: Middle East Technical University.

ASSAEL, Henry (1993). Marketing. Orlando: The Dryden Press.

ATAMAN, Göksel ve Kartaltepe Behram Nihal ve Ezgi Sedat, (2011). “İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları “Business Class” Yolcuları Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi**, (26):73-87

AUSTİN, M.Jill(1990). “Planing in the Service Organization”, **Sam Advanced Management Journal**, 1990, s.7

AYDIN, K. (2010). “ Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli’ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

BABAKUS, E. ve Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. Journal of Business Research, 24, 253-268.

BAKIRTAŞ, H. Ve Arkadaşları (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi , T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 3001, Eskişehir.

BAYBARS, Ömer (1997). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul, s.394.

BAYRAKTAROĞLU, A. (1998). "Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Memnuniyeti ve Çok Uluslu Bir Otomotiv Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, .s57.

BAYUK, M. N. Ve F. Küçük (2007). "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 22 (1).

BİTNER, M.J (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees". **Journal of Marketing**, 56: 57–71.

BRADY MK, Cronin JJ, Brand RR. (2002). Performance-Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension. Journal of Business Research. 55(1):1731.

BRADY, M.K. ve Cronin J.J (2001). "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach". **Journal of Marketing**, 65: 34-49.

BROWN, Tom J. ve G.A.CHURCHİLL ve Jr. & J.P.PETER(1993). "Improving the Measurement of Service Quality", **Journal of Retailing**, cilt.69, Baskı.1, s.127.

BUCHER, A. Charles (1987). Management of Physical Education and Athletic Programs. Times Mirror, Mosby College Publishing. Toronto.

CEYHUN S. (2006). "Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi". Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

CHELLADURAI, P. (1994). Sport management: defining the field. European Journal for Sport Management, 1, 7-21.

CHELLADURAI, P. and Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. Sport Management Review, 3, 1–22.

ÇATI, Kahraman ve Baydaş A Abdurahman (2008). Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi, İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.

ÇETO, Eren. (2016). "KKTC Genelinde Faaliyet Gösteren Özel Spor Merkezleri Üyelerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algıları". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yakın Doğu Üniversitesi. Lefkoşa.

ÇİÇEK, Recep ve Doğan İsmail Can (2009). "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği", Afyon Kocatepe Üniversitesi, **İ.İ.B.F. Dergisi**, X(1): 1999-217.

ÇİFTÇİ, Ayşe Gamze (2006). “**Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama**”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Endüstri İşletmeciliği Programı, İzmir

ÇİMEN, Z. ve **GÜRBÜZ**, B. (2007). **Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi**, Alp Yayınevi, Ankara.

ÇİMEN, Zafer (2003). “Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Standartları”, Gazi Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, **İ.Ü. Spor Bilimleri Dergisi**, 13-17, Ankara.

COBAN, S.(2005). “ Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı”. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19: 295-307.

DALGIÇ, Ali (2013). ”**Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler**”, ”Antalya’da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, s.8-43.

DEĞERMEN, A. (2006). **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati**, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

DEMİRAY, E. (2012). “**Aktif Spor Turistlerinin Güdüsel Yönelimleri, Hizmet Kalitesi Algıları, Memnuniyet Düzeyleri Ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişki**”. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir

DİNÇER, Ömer (1998). **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, s. 434.

DOĞAN, İpek Özlem ve Özkan TUTUCU (2003). **Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO9001:2000 Ve Bilgisayar Destekli Uygulama**, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası, İzmir, s.5.

DOTCHIN, J.A. ve Oakland, J.S (1992). **Theories and Concepts in Total Quality Management**, Total Quality Management, Vol.3, Issue 2, s. 133- 145.

DURAN, Mustafa (2019). (www.danismend.com) Ürün Ve Hizmet Kalitesinin Bileşenleri(<http://danismend.com/kategori/alkategori/urun-ve-hizmet-kalitesinin-bilesenleri/>),(2019).

DURMUŞ, Beril, Serra YURTKORU ve Murat ÇİNKO ; **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, 5. Basım, Beta Basım A.Ş., İstanbul, Eylül 2013.

DUYGUN, A. (2007). “**Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Bir Pilot Araştırma**”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.

EDVARDSSON, Bo ve Bertil THOMASSON ve John QVRETVEIT(1994).**Qulatiy of Service – Making It Really Work**, McGraw-Hill Book Company, London, s.88-90-104.

ERDOĞAN A. (2016). “**Algılanan Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri ve Memnuniyet Üzerinde Algılanan Risk Faktörünün Etkisi: Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezleri Üzerine Bir Uygulama**”, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

ERGİN, Berna ve İmamoğlu Faik ve Yıldızhan Yasemin (2011). “Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin İncelenmesi”, Niğde Üniversitesi, **Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 3.

EROĞLU, E. (2005) Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, Cilt: 34, Sayı: 1, s. 9.

FİLİZ, Zeynep ve Veysel Yılmaz ve Ceren Yağız (2010). “Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.10, Sayı.3, s. 59-76.

GAZAN, Kıymet (2010). “**Bir Kamu Kuruluşu Olarak Belediyelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Kütahya Belediyesi Örneği**”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

GENCER, RT (2005). “**Profesyonel Futbol Kulüpleri Stadyumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi: Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu Üzerine Bir İnceleme**”, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 36.

GEORGE, D., ve Mallery, M. (2010). **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference**, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson

GHOBIAN, Abby ve Simon SPELLER ve Matthew JONES (1994). **Service Quality Concepts and Models**, International Journal of Quality & Reliability Management, cilt.11 baskı.9, s.45, İngiltere.

GİRGİNER N. Ve Şahin B. (2007). “Spor Tesislerinde Kuyruk Problemine Yönelik Bir Benzetim Uygulaması”, Hacettepe Üniversitesi, **Spor Bilimleri Dergisi**, Cilt 1. Sayı 18, S.13-30.

GRONHOLDT, L. ve Martensen, A. ve Kristensen, Kai, (2000). “**The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences**”, Department of Marketing, Copanhen Business School, Denmark.

GRONROOS, C. (1984). "A Service Quality Model and It's Market Implications". **European Journal of Marketing**, 18 (4): 36-44

GRONROOS, C. (1990) **Service Management and Marketing, Managing the Moments of Truth in Service Competition**, Lexington Books, Toronto

GRONROOS, C. (1993). Toward a Third Phase in Service Quality Research: Challenges and Future Directions. In Swartz T.A., Bowen D.E. & Brown S.W. (eds.) **Advances in Services Marketing and Management**, Greenwich: Research and Practice. Vol. 2, JAI Press, CT, pp. 51.

GÜÇLÜ, N. (2013). “**Yerel yönetimlere ait fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi (Ankara ili örneği)**”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GÜMÜŞOĞLU, Şevkinaz ve diğerleri (2007). **Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, 1. Baskı, Detay Yayınları, Ankara

GÜNEBAKAN, Taner ve Arkadaşları (2009). **Sağlıklı Yaşam ve Fitness Merkezleri Üyelerinin (Müşteri) Tatmin Düzeyleri**, Uluslar arası Herkes İçin Spor ve Spor Turizmi Kongre Kitapçığı, Antalya, s.106.

GÜRYIL, H. B. (2017). “**Şikâyet Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Filo Araç Kiralama Sektöründe Bir Uygulama)**”, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s. 3.

GÜVEN, Murat ve Çelik Nermin (2007). “**Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği**”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 3 (6): 2.

HAMURLU, Kardelen, Gülfer (2018). “**Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Sektöründe Ölçülmesi**”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s.17.

HOWAT, G., CRILLEY, G., ABSHER, J., MILNE, L. (1996), **Measuring Customer Service Quality In Sport And Leisure Centers**, *Managing Leisure*, 1 (2), s. 77-89.

HURLEY, Robert (1994). "TQM and Marketing: How Marketing Operation in Quality Companies"; **Journal of Marketing**, July, s.43.

İSLAMOĞLU, A. ve diğerleri (2006). **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım Yayım, 1.Baskı, İstanbul: s.17-18.

KANDAMPULLY, J. (1998). **Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services**. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.

KARABAY, Ümit (2010). “**Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi Ve Değerlendirilmesi Toplu Taşımacılık Sektöründe Bir Uygulama**”, Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı.

KIM, D ve Kim SY (1995). “**QUESCC: An Instrument For Assessing The Service Quality Of Sport Centers In Korea**”. **Journal of Sport Management**, 9(2).

KO, Y.J. ve Dona L. Pastore (2005). **A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industr.** *Sport Marketing Quartely*, 14, 84–97.

KUMAR, V. Ve D., Shah, (2004), “**Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for The 21st Century**” **Journal of Retailing**,80 (2004) 317–330.

LEHTINEN, U. ve Lehtinen, J. R. (1982). **Service Quality: A Study of Quality Dimensions. Helsinki: Service Management Institute.** Unpublished Working Paper. Finlandiya OY

MCDONALD, MA ve Sutton WA ve Milne GR(1995). **TEAMQUAL: Measuring Service Quality In Professional Team Sports**, Sport Marketing Quarterly. 1995; 4(2): 9-15.

MERTER, M. E. (2006).’’ **Toplam Kalite Yönetimi’’**, 1. Basım, Ankara, Atlas Yayın Dağıtım

MİDİLLİ, Ö. (2011). **’’Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi’’** , Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

MUCUK, İsmet (2007). **Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)**, Türkmen Kitabevi. İstanbul.

MUCUK, İsmet (2009). **’’Pazarlama İlkeleri’’** 19.basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

NORMANN, Richard (1991). Service Management, **Strategy and Leadership in Service Business**, New York, John Wiley&Sons, 2.baskı.

ODABAŞI, Y. (2004) **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 4.Baskı, İstanbul

ODABAŞI, Y. (2010). **Satış ve Pazarlamada MİY** , İstanbul: Sistem Yayıncılık, s. 49

OKKALI, M. (2006). **’’Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Öneriler’’** [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

OKUMUŞ, Abdullah ve Adnan DUYGUN (2008). **’’Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki’’**, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Eskişehir, Cilt:8, Sayı2.

OLIVER RL. A.(1980). Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**. 1980:460-9.

OLIVER, RL. (1999). Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**. 1999; 63: 33-44.

ÖZKAN, Sedef Ece (2013). **’’Türkiye’deki Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Beklentilerinin İncelenmesi’’**, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, s.20.

ÖZTÜRK H, Adiloğulları İ, Ay SM. (2011). “Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi Müşterilerinin Tatmin Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, **CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**.6(2):31-8.

Öztürk, Ahmet (2007). **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Yayıncılık, Bursa

ÖZTÜRK, Ahmet (2009). **Kalite Yönetimi ve Planlaması**, 2.Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları.

ÖZTÜRK, Sevgi (1996). “Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması”, **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayınları Sayı 1996/2, Ankara.

ÖZTÜRK, Sevgi (1998) **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları No.1028, İşletme Fakültesi Yayınları No.3, s.2

ÖZVEREN, Y. Sertaç, (2010). “**Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 Ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi.

PAPADIMITRIOU, D.A. ve Karteroliotis K (2000). “**The Service Quality Expectations in Private Sport and Fitness Centers**”: A Reexamination Of The Factor Structure”. *Sports Marketing Quarterly*. 9 (3) 157–164.

PARASURAMAN, A. ve Valarie A. ZEITHAML ve Leonard L. BERRY(1997). “SERVQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perspectives of Service Quality”, **Journal of Retailing**.

PARASURAMAN, A. ve ZEITHAML, V.A ve BERRY, L.L., (1985). “SERVQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, cilt. 64, No. 1, s.12-40.

PARASURAMAN, A., Zeithaml, V, A., Berry, L, L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". **Journal of Retailing**.

PAYLAN MA. (2007).“**Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi (Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma)**” [Yüksek Lisans Tezi]. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

ROSANDER, A.C. (1989). **The Quest for Quality in Services**, Quality Resources, Milwaukee ASQC Quality Press.

SAVAŞ, Nur (2012). “**Hizmet kalitesi,Müşteri Tatmini ve müşteri sadakati: fitness merkezi üyeleri üzerinde bir inceleme**”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı, s.22.

SEVİMLİ, S. (2006). “**Hizmet Sektöründen Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama**”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Endüstri İşletmeciliği.

SÖZEN, Süleyman (2005).“Kamuda Hizmet Kalitesi: Kolluk Hizmetleri Örneği”, **Polis Bilimleri Dergisi**, 7 (3): 1-16.

ŞAHİN, Azize ve Serkan Şen (2017). “Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt:10, Sayı: 52, s.1183

ŞAHİN, Rasim (2018). “**Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler**”, Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, İzmir.

TAŞ, Dersu (2009). “**Sağlık Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama**”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hastane Ve Sağlık Kuruluşlarında Yönetim Bilim Dalı.

TÜRK DİL KURUMU YAYINLARI Nr.549, Ankara 1988, s.649.

TÜRKYILMAZ, Ali ve Özkan, Coşkun,(2019). “**Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri**”, www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/ummikultur.pdf, 2019.

TÜTÜNCÜ, Özkan (2001).**Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi**, Turhan kitapevi yayınları, Ankara,54.

UÇAN, Y. (2007). “**Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi**”[Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

UYGUÇ, Nermin (1992). “**Hizmet Kalitesi Olgusunun Analitik bir Yaklaşımla İncelenmesi**”, D.E.Ü. S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir, s.23.

UYGUÇ, Nermin (1998). **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım**, 1. Baskı, İzmir, D.E.Ü. Yayınları, s.26-27-38.

ÜNER, Mithat (1994). “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?”, **Pazarlama Dünyası**, 8(43), 2-11.

ÜZÜM, Hanifi, ve diğerleri(2016). Kamu ve Özel Spor Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının İncelenmesi. **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**.

WATT, D.C(1998). “**Sports Management and Administration**”, E & FN Spon An Imprint of Routledge, London, New York, 1998.

WOODSIDE AG, Frey LL, Daly RT. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. **Journal of Health Care Marketing**.9(4):517.

YAŞAR, Yalçın. (2013). “**Türkiye’de Fitness Sektöründe Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Algısının Ağaoğlu Myclub World Şubesi Örneği Üzerinden İncelenmesi**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

YATKIN, A. (2004). **Toplam Kalite Yönetimi**, Nobel Yayınevi, İstanbul.

YILDIRIM, A. (2010). ‘‘Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Satın Alma Eğilimine Etkisi’’, Yüksek Lisans Tezi. Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YILDIZ, G. (2009). ‘‘Hizmet Sektöründe Servqual Ölçeği ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Emniyet Genel Müdürlüğü’nde Bir Uygulama’’, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

YILDIZ, K., Polat, E., Sönmezoğlu, U., ve Çokpartal, C. (2016). Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri Üzerine Bir Analiz, Niğde Üniversitesi **Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**. Cilt 10, Sayı 3.

YILDIZ, Süleyman Murat (2009). ‘‘Katılıma Dayalı Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri’’, **Ege Akademik Bakış**, 9 (4) 2009: 1213-1224.

YILDIZ, Yavuz (2012). ‘‘Fitness Merkezlerinde Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Araştırılması’’, Selçuk Üniversitesi, **Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi**, Cilt:14, Sayı:2, s.217.

YILMAZ Veysel, Filiz Zeynep ve Yaprak Betül (2007). ‘‘SERVQUAL Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi’’, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7 (1): 299-315

YORULMAZ, Alper (2009). ‘‘Spor Alanları Kalite Ölçeği (Sakö) Türkçe Versiyonu Geçerlilik Güvenirlik Çalışması’’, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Ana Bilim Dalı, s.30.

YUMUŞAK, Naci Utku (2006). ‘‘Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası Uygulaması’’, Yüksek lisans Tezi, 2006, Uşak, s.12-13.

YÜKSELEN, C. (2003). **Pazarlama İlkeleri – Yönetim**, Detay yayıncılık, Ankara.

ZEITHAML A.Valerie ve M.J.BITNER (2000). **Services Marketing**, McGraw Hill, New York ,s.13-27-28.

ZEITHAML VA, Berry LL, Parasuraman A. The Behavioral Consequences Of Service Quality. **The Journal of Marketing**. 1996:31-46.

ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A., BERRY, L. (1990) **Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations**, The Free Pres, New York, s.26-66-176-177

ZEITHAML, V.A., Parasuraman, A., Berry, L. (1994) Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. **Journal of Marketing**.

EK-1 Uygulama Anketi

Değerli Katılımcı; Bu anket çalışması Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olan “**MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNDE HİZMET KALİTESİNİN ROLÜ: KONYA’DAKİ FITNESS SALONU İŞLETMELERİNİN MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**” isimli çalışma için hazırlanmıştır. Anketten elde edilen bilgiler özenle muhafaza edilecek ve sonuçlar toplu olarak istatistiksel analizlere tabi tutulacaktır. Bu nedenle ankette istenilen bilgileri dikkatli ve eksiksiz doldurmanız çalışma için önem arz etmektedir. Katılımınız ve katkılarınız için teşekkürler.

Emre TUMAY

Kişisel Bilgi Formu				
1.	Yaşınız?	<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46 ve üstü
2.	Cinsiyetiniz?	<input type="checkbox"/> Erkek		<input type="checkbox"/> Kadın
3.	Medeni Durumunuz?	<input type="checkbox"/> Evli		<input type="checkbox"/> Bekar
4.	Eğitim Durumunuz?	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Lisans Üstü
5.	Gelir Durumunuz?	<input type="checkbox"/> 1000 ₺ altı	<input type="checkbox"/> 1001-2000 ₺	<input type="checkbox"/> 2001-3000 ₺ <input type="checkbox"/> 3001 ₺ ve üstü
6.	Bu tesisi haftada ortalama ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Haftada 2 kez ve altı		<input type="checkbox"/> Haftada 3 kez ve üstü
7.	Bu tesisi ne zamandan beri kullanıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> 1 yıldan az		<input type="checkbox"/> 1 yıldan fazla

Spor Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği						
	<i>Aşağıda kullanmakta olduğunuz Fitness Merkezi hakkında bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifade edilen durumlarla ilgili olarak beklentilerinizin hangi düzeyde karşılanıp karşılanmadığını belirten kutucuğu ‘X’ işaretiyle işaretleyiniz.</i>	TAMAMEN KATILYORUM	ÇOK KATILYORUM	ORTA DERECEDE KATILYORUM	AZ KATILYORUM	HIÇ KATILMIYORUM
1.	Bu Fitness Merkezi’nin bekleme ve dinlenme alanları (yerleri) yeterli ve rahattır.					
2.	Bu Fitness Merkezi’nin havalandırması yeterlidir.					

3.	Bu Fitness Merkezi'nin spor eğitmenleri/antrenörleri yeterli bilgiye sahip işini bilen kişilerdir.				
4.	Fitness Merkezi'nin egzersiz alet ve ekipmanları yeterli sayıdadır.				
5.	Bu Fitness Merkezi'nin soyunma odaları ve duşları her zaman temizdir.				
6.	Bu Fitness Merkezi'nin spor eğitmenleri/antrenörleri hareketlerin nasıl yapılacağı hakkında bilgi verirler.				
7.	Bu Fitness Merkezi'nde spor yaptıktan sonra kendim için bir şeyler yaptığımı hissediyorum.				
8.	Bu Fitness Merkezi'nde sunulan programlar/aktiviteler oldukça çeşitlidir.				
9.	Bu Fitness Merkezi'nin spor eğitmenleri/antrenörleri bireysel olarak üyelerle ilgilenirler ve yanlış bir hareket yaptığınızda uyarıp düzeltirler.				
10.	Bu Fitness Merkezi'nin soyunma odaları ve duşlarının havalandırması yeterlidir.				
11.	Bu Fitness Merkezi'nin aydınlatması yeterlidir.				
12.	Bu Fitness Merkezi'nde spor yaptıktan sonra kendim için bir şeyler yaptığımı hissediyorum.				
13.	Bu Fitness Merkezi'nin spor eğitmenleri/antrenörleri fiziksel görünümü düzgün, sportif kişilerdir.				
14.	Bu Fitness Merkezi'nin egzersiz alet ve ekipmanları ihtiyaçlara uygun ve çeşitlidir.				
15.	Bu Fitness Merkezi'nde spor yaptıktan sonra katılım amacımı gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.				
16.	Bu Fitness Merkezi'nin soyunma odalarında yeterli alan ve yeterli sayıda duş vardır.				
17.	Bu Fitness Merkezi'nin spor eğitmenleri/antrenörleri özenli ve temiz giyimlidir.				
18.	Bu Fitness Merkezi'nin programları/aktiviteleri günceldir (popüler ve yenilikleri takip eden).				
19.	Bu Fitness Merkezi'nin duşlarında her zaman bol sıcak su vardır.				
20.	Bu Fitness Merkezi'nin tüm personeli kibar ve saygılıdır.				
21.	Bu Fitness Merkezi'nin ısısı hava koşullarına uygun şekilde ayarlanmaktadır.				
22.	Bu Fitness Merkezi'nde spor yapmamın yaşantıma olumlu değişiklikler getirdiğini düşünüyorum.				
23.	Bu Fitness Merkezi'nin soyunma dolapları yeterli sayıdadır.				
24.	Bu Fitness Merkezi'nin tüm personeli güler yüzlü ve samimidir.				
25.	Bu Fitness Merkezi'nin egzersiz alet ve ekipmanları modernidir.				
26.	Bu Fitness Merkezi'nin tüm personeli işleriyle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.				
27.	Bu Fitness Merkezi'nin spor yapılan alanları memnun edici düzeyde temizdir.				
28.	Bu Fitness Merkezi'nde spor yaparken iyi vakit geçirdiğimi düşünüyorum.				
29.	Bu Fitness Merkezi'nin tüm personeli sorun ve şikayetler ile anında ilgilenir.				
30.	Bu Fitness Merkezi'nin program ve aktiviteleri üyelerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek gün ve saatlerde düzenlenmektedir.				
31.	Bu Fitness Merkezi'nin tüm personeli işlerini severek yapar.				

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği						
	<i>Lütfen aşağıda kullanmakta olduğunuz Fitness Merkezi ile ilgili düşüncelerinize en yakın olan ifadelere 'X' işareti koyunuz</i>	TAMAMEN KATILIYORUM	ÇOK KATILIYORUM	ORTA DERECEDE KATILIYORUM	AZ KATILIYORUM	HİÇ KATILMIYORUM
1.	Bu Fitness Merkezi'nin hizmetleri beni her yönüyle tatmin ediyor.					
2.	Bu Fitness Merkezi'nin diğer spor merkezlerine göre daha iyi olduğunu düşünüyorum.					
3.	Bu Fitness Merkezi'ni kullanmakla doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.					
4.	Bu Fitness Merkezi'nin hizmetleri beklentilerimi tamamen karşılamaktadır.					

 <p>KONYA</p>	<p>T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	 <p>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</p>
--	--	---

ÖZGEÇMİŞ

2011 yılında Beyşehir Anadolu Teknik Lisesi Bilgisayar Bölümü'nü, 2013 yılında ise Selçuk Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu Bilgisayar Programcılığı Bölümü'nü bitirdi. 2017 yılında Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği Bölümü'nü birincilikle tamamlamış ve 2018 yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Selçuklu Halk Eğitimi Merkez'inde 2017 yılında bilgisayar öğretmenliği görevine başlayan Emre TUMAY, 2018 yılından beri Konya Büyükşehir Belediyesi Meslek Edindirme Kursu'nda fitness alanında usta öğretici olarak görev yapmaktadır.