



T.C.

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİMDALI

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR BÖLÜMÜ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**ÖZEL FİTNESS MERKEZLERİNDE HİZMET ALAN
BİREYLERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE BAZI
DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yunus Yasin AYMAK

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZTAŞ

İkinci Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ünal SAKİ

TOKAT- 2025

ETİK SÖZLEŞME

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZTAŞ danışmanlığında hazırlamış olduğum “ Özel Fitness Merkezlerinde Hizmet Alan Bireylerin Müşteri Memnuniyeti İle Bazı Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ” adlı Yüksek Lisans tezinin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

../../....

Yunus Yasin AYMAK

KABUL VE ONAY

[Faint, stylized watermark text reading "XXK" is visible across the page.]

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimi süresince başından sonuna kadar bana yol gösteren, desteğini ve değerli katkılarını çalışmamın her aşamasında esirgemeyen, sabırla tüm sorularımı cevaplayan, beni yüreklendiren, çalışmam süresince birçok şey öğrendiğim ve öğrencisi olmaktan her zaman gurur duyduğum, tez danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZTAŞ'a; eğitimim boyunca değerli bilgileriyle katkı sağlayan tüm hocalarıma;

Yüksek lisans eğitimi boyunca bu sürecin yükünü benimle paylaşan, sevgilerini her daim kalbimde hissettiğim, her anlamda beni destekleyen ve cesaretlendiren; tez sürecinde ve hayattaki süreçte manevi desteklerini esirgemeyen, sabırla beni motive ettikleri değerli eşim ve evlatlarıma;

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yunus Yasin AYMAK

ÖZET

ÖZEL FİTNESS MERKEZLERİNDE HİZMET ALAN BİREYLERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE BAZI DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Aymak, Yunus Yasin

Yüksek Lisans, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZTAŞ

İkinci Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ünal SAKİ

Mart 2025, xi + 57 Sayfa

Bu araştırma, özel fitness merkezlerinde hizmet alan bireylerin müşteri memnuniyetlerinin demografik değişkenlerle olan ilişkisini belirleyebilmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma Tokat ilindeki özel fitness merkezlerindeki 373 fitness merkezi müşterisinden oluşmaktadır. Yapılan ankete katılım tesadüfi ve müşteriler tarafından gönüllülük esasına dayalı gerçekleştirilmiştir. Veri toplamada araştırmacı tarafından geliştirilen demografik form ve Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ölçeği kullanılmıştır. Demografik veriler ile ölçekte yer alan alt ölçekler “gelişim”, “memnuniyet”, “spor merkezi kalitesi”, “çalışma ortamı niteliği”, “spor eğitmenleri niteliği” arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Verilerin analizinde SPSS 26.0 sürüm istatistik paket program kullanılmıştır. Veriler normallik varsayımlarına belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış ve normal dağılım göstermiştir. Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile demografik bilgiler arasında ilişkiyi incelemek için bağımsız örneklem T Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi(ANOVA) uygulanmıştır. Gruplar arasında anlamlı farklılığın hangi grupta olduğunu saptayabilmek adına Post-Hoc analizinden Gabriel çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Araştırma sonucunda özel fitness merkezi müşterilerinin, fitness merkezi kullanım süreleri daha fazla olanlar, fitness merkezini daha az kullanan müşterilere göre program, yönetim, hizmetler ve donanım memnuniyet düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Fitness kullanım amacı fiziki görünüm olan müşteriler, fitness kullanım amacı

sosyalleşme olan müşterilere göre genel memnuniyet oranı daha yüksektir. Araştırmada evli müşteriler bekârlara oranla fitness merkezi kullanım oranı hayli yüksektir.

Anahtar Kelimeler: Fitness Merkezleri, Müşteri Memnuniyeti, Spor İşletmeleri



ABSTRACT

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION OF INDIVIDUALS RECEIVING SERVICE IN PRIVATE FITNESS CENTERS AND SOME VARIABLES

Aymak, Yunus Yasin

Master's, Department of Physical Education and Sports

Thesis Advisor: Assist. Prof. Dr. Mehmet ÖZTAŞ

Second Advisor: Assit. Prof. Dr. Ünal SAKİ

March 2025, xi + 57 Pages

This study aimed to determine the relationship between the satisfaction of customers in private fitness centers and their demographic variables. The research consisted of 373 fitness center customers in private fitness centers in the province of Tokat. Participation in the survey was random and based on volunteerism. A demographic form developed by the researcher and the Customer Satisfaction Scale in Sports Businesses were used for data collection. Significant differences between demographic data and the subscales of “development”, “satisfaction”, “quality of sports center”, “quality of the working environment”, and “quality of trainers” were determined.

SPSS 26.0 statistical software was used for the analysis of the data. Skewness and kurtosis values were examined to determine the normality assumptions, and the data showed a normal distribution. The independent sample t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were performed to examine the relationship between the satisfaction levels of the customers and their demographic information. The Gabriel multiple comparison test among post hoc analyses was used to determine from which group the significant difference arose. As a result of the research, it was found that private fitness center customers, those who use the fitness center more, have higher satisfaction levels with the program, management, services and equipment than customers who use the fitness center less. Customers whose purpose of fitness is physical appearance have a higher overall satisfaction rate than customers whose purpose of fitness is socializing. In the study, married customers have a much higher rate of fitness center use than singles.

Keywords: Fitness Centers, Customer Satisfaction, Private Sports Businesses



İÇİNDEKİLER

ETİK SÖZLEŞME	i
KABUL VE ONAY	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLO LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. Hizmet kavramı	3
2.1.1. Hizmetin özellikleri	3
2.1.2. Soyutluk	3
2.1.3. Ayrılmazlık	4
2.1.4. Değişkenlik	4
2.1.5. Dayanıksızlık	5
2.2. Kalite ve Hizmet Kalitesi	5
2.2.1. Kalite	5
2.2.2. Hizmet Kalitesi	6
2.2.3. Hizmet Kalitesinin Önemi	6
2.3. Müşteri	7
2.3.1. Müşterinin Önemi	8
2.3.2. Müşteri Memnuniyeti	10
2.3.3. Müşteri İhtiyaçları	11
2.3.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	11
2.4. İşletme	13
2.4.1. İşletmelerin Temel Amaçları	13
2.4.2. Hayatılık Amacı	13
2.4.3. Verimli Olma Amacı	14
2.4.4. Büyüme Amacı	14
2.4.5. Yeniliklere Açık Olma Amacı	15

2.4.6.	Dünya Çapında İşletme Olma Amacı	15
2.4.7.	Ekonomik Kazanç Amacı	16
2.4.8.	Yenilenebilir Ürün ve Hizmet Amacı	16
2.5.	Spor İşletmesi	17
2.6.	Fitness merkezleri	19
2.6.1.	Fitness Merkezlerinin Tarihi	19
2.6.2.	Fitness Merkezlerinin İnsanlara Faydaları	20
2.6.3.	Fitness Merkezlerinde Hizmet kalitesi	20
3.	YÖNTEM	22
3.1.1.	Araştırma Modeli	22
3.1.2.	Evren ve Örneklem	22
3.1.3.	Veri Toplama Araçları	22
3.1.4.	Demografik Form	22
3.1.5.	Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	22
3.1.6.	Verilerin Analizi	23
4.	BULGULAR	25
5.	TARTIŞMA	41
6.	SONUÇ VE ÖNERİLER	46
	KAYNAKÇA	48

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçek Puanlarının Normallik Testi (Skewness ve Kurtosis) Dağılımları	24
Tablo 2. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özelliklerine ilişkin Bulgular.	25
Tablo 3. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Cinsiyet Göre Karşılaştırılmasını Gösteren t Testi Sonuçları	26
Tablo 4. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasını Gösteren t Testi Sonuçları.....	28
Tablo 5. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Gabriel Testi Sonuçları	30
Tablo 6. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Gabriel Testi Sonuçları	32
Tablo 7. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Fitness Kullanım Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Gabriel Testi Sonuçları	35
Tablo 8. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Fitness Kullanım Amacına Göre Karşılaştırılmasını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Gabriel Testi Sonuçları	38

KISALTMALAR

SİMMÖ: Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği



1. GİRİŞ

İnsan, yaşadığı çağa uyum sağlayan bir varlıktır. Bundan dolayı da çağın gereklerini hızlı şekilde takip eder. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yaşamın içerisinde sağlıklı olma arzusu hızla artmaktadır. Hizmet sektörü içerisinde insanların kolayca ulaşabilecekleri, ilgilendikleri sporla ilgili salonların sayıları artmaktadır. Çünkü spor, fiziksel aktiflik sağladığı için sağlığını daha uzun süre koruyabilme arzusunu perçinler. İnsanlar çalışma hayatları haricinde serbest zaman kavramının önemli olduğunu günden güne daha fazla hissetmeye başlamışlardır. Spor salonlarında insanlar serbest zamanları dâhilinde yer bulmakta zorlanmaktadırlar. Spor salonları belirli zaman dâhilinde kullanım sağlamaktadırlar. Yine spor salonları belirli branşlar çerçevesinde spor yapmaya uygundur. Ancak insanlar spor salonlarına uygun zaman ve uygun partnerler bulmada zorlanmaktadır. Yoğun iş temposu içerisinde insanlar kendileri müsait olduğu saatlerde spor salonlarına gitmek istemektedirler. Bahsettiğimiz bu insanlar haricinde fitness sporunu yapan sporcular da bulunmaktadır. Bu sporcular diğer insanlara nazaran fitness merkezlerini daha fazla kullanmaktadır.

Fitness merkezlerinde spor, vücut geliştirme sporcularının yaptıkları antrenman ve egzersizler olarak karşımıza çıkmaktadır. Fitness merkezleri günlük yaşamda fiziksel olarak aktif olmak için de kullanılabilir. Bu merkezleri kullanan insanların beklentileri de farklılaşmaktadır. Performans sporcusu ile normal insanların beklentileri arasında farklılıklar bulunabilir. Ya da her iki müşterinin beklentileri aynı da olabilir. Ancak fitness merkezlerinin müşterilerine sundukları hizmeti en makul seviyede tutmaları gerekmektedir. Müşterilere iyi hizmet verebilmek için işletmelerin müşterilerini iyi tanımaları gerekir. Diğer işletmelerle rekabet içerisinde olabilmek için mevcut durumunu hep daha iyiye nasıl ulaştırabiliriz sorusunu kendilerine sormalıdır. Bunun için de müşteri memnuniyeti kavramının altının doldurulması gerekir. Müşteri fitness merkezinden memnun ise gelmeye devam edecektir. Ancak fitness merkezlerinin amaçlarından bir tanesi de devamlı müşterilerin beraberinde başka müşterilere de referans olmalarıdır. Hizmet sektörü içerisinde müşteri memnuniyeti en önemli kavramların başında gelmektedir (Öztürk, 2011).

Fitness işletmeleri özelinde düşünüldüğünde müşterilerin beklentileri hızla değişiklik gösterebilir. Bu durumda işletmeciler bu değişime hızla cevap verebilecek

atıklığı gösterebilmelidir. Fitness merkezleri müşterilerini iyi tanımalıdır. Müşteri merkez hakkında bilgiye sahip olmalıdır. Çünkü sağlıklı olmak için geline merkezde yanlış çalışmalar neticesinde sakatlıklar oluşabilir. Burada fitness merkezi, müşterilerine ihtiyaç duyulması halinde ön bilgilendirme yapmalıdır. Diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi fitness işletmelerinde de çalışanlar sağlık, spor, donanım malzemeleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmalı ve bu bilgiyi müşterilere aktarabilmelidir. Çok iyi bir donanıma sahip fitness merkezinin çalışanlarının yeterli seviyede olmaması, müşterilerde memnuniyetsizlik yaratacağından müşteri kaybına sebep olabilir.

Hizmet sektörü içerisinde, özel fitness merkezlerinin müşteri memnuniyeti hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Yaşam içerisinde sağlıklı kalınan süreyi uzatmak insan elindedir. Bu süreyi de insanlar fitness merkezleri aracılığıyla yapmaya çalıştıklarında, bu merkezler ile ilgili ihtiyaç ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla bu çalışma yapılmıştır.

Araştırmada özel fitness merkezlerinde hizmet alan bireylerin müşteri memnuniyetinin bazı değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hizmet kavramı

Gelişen ve değişen dünya içerisinde teknolojiden etkilenmeyen sektör bulunmamaktadır. Bunlardan biri olan sanayi de teknoloji, insan gücünün zorlukla yapabileceği birçok işi makinelerle saniyeler içerisinde sıfır hataya yakın şekilde yapmaktadır. Değişen bu süreçte karşımıza hizmet sektöründe çalışan insan sayısının günden güne artması ile karşılaşmaktayız. Bir ülkenin hizmet sektöründeki payına bakarak ülkenin gelişmişlik düzeyi hakkında güçlü bir bilgiye sahip olabiliriz. Eğer ülkenin ekonomik payı içerisinde hizmet sektörünün oranı yüksekse o ülke için gelişmiş ya da gelişmekte olan bir ülkedir diyebiliriz. Hizmet sektöründe çalışan insan oranı ve ekonomideki gücü fazla olan ülkelerin yaşam kaliteleri de yüksektir (Özer ve Özdemir, 2007).

2.1.1. Hizmetin özellikleri

Hizmet özellikleri bakımından; soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık olarak kategorize edilmiştir (Armstrong ve Kotler, 2000).

2.1.2. Soyutluk

Hizmet, somut değildir. Hizmet insanların karşılıklı birbirlerine sundukları etkileşim olarak tanımlanabilir (Öztürk ve ark., 2016). Hizmeti soyutlaştıran başlıca kavramlar ise, ayrılmaz olma, değişken olma, dayanıksız olma, biriktirilemez olmadır (Kotler 1997). Hizmetin doğru pazarlanabilmesi için bu kavramlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Soyut kavramlarla çalışmak somut kavramlarla çalışmaktan daha zordur. Hizmet koşulları itibari ile sayma, ölçme, sınama yapılamaz kalite durumu sabitlenemez olduğundan soyuttur (Uçan 2007). İnsanlar bir ürün aldıklarında elle tutulur, gözle görünür bir madde alırlar. Ancak hizmette ise o mala ya da ürüne ulaşmada yaşadıkları bir dizi etkin katılım aklımıza gelir. Etkin katılım sürecinde yaşananlar ürünü tekrar almada en büyük etkenlerdendir. Ürünün kalitesi kullanılabilirliği gibi etkenler de tekrar alınabilirlik aşamasında oldukça önemlidir. Burada hizmetler üretilir ve tüketilir bu süreç müşteri tarafından öznel olarak yapılır (Nacar 2004). İnsanlar bir ürün satın aldıklarında o ürünü fiziksel olarak görüp, dokunup, denemek isterler ancak hizmet kavramında bu somutluklar yaşanmadığından süreç daha önemli hale gelmiş olur. İnsanlar ürünün soyut yönlerini hissetmekte zorlandığında somut yönlerine daha fazla ağırlık verebilirler.

Ancak hizmet sektöründen hizmet almak isteyen insanlar; öncelikle o merkezle ilgili, ortamı, çalışanları, müşteri ile iletişim gibi konulara öncelik verirler. Hizmet somut olmadığından dolayı hizmet alan tarafından kalitenin ölçülmesi ve yorumlanması zordur (Yumuşak, 2006).

2.1.3. Ayrılmazlık

Hizmetin elde edilmesi sürecinde yaşanan deneyimlerin birbiri ile bütünleşik olduğunu ifade etmektedir. Üretim, tüketim, değerlendirme süreci birbirini izleyen sarmal bir süreçtir ve birbirinden ayrı düşünülemez. Hizmetin üretim ile tüketimi aynı anda cereyan edebilir, burada da hizmetin daha önceden stoklanmasını olasıksız hale getirir (Parasuraman ve ark. 1985). Örnek olarak bir uçuş planlayan yolcunun uçak biletini alır. Bileti alma sürecince de bazı hizmetler dahil edilebilir. Ancak gerçek hizmet alma süreci seyahat firmasının hizmet üretmeye başlaması ve hizmet alınma aynı anda gerçekleşir ve hizmet tüketilir (Yükselen, 2003).

Hizmet süreci müşteri ile karşılıklı aynı anda gerçekleşir. Müşteri de süreci etkileyebilir. Hizmeti sunan bireylerin ürünlerden ya da hizmetten kaynaklı aksaklıkları gizleme şansı yoktur. Müşteriler de süreci doğrudan etkilediğinden hizmetin kalitesi her an yükselebilir veya düşebilir. Burada hizmeti sunan bireyin müşteriye tanınması ve gerekli deneyimi almasına yardımcı olması gerekir. Müşteri kendi hizmeti devam ederken başka müşterilerin de hizmetlerine tanıklık eder (Öztürk, 2007).

Müşteri hizmet sürecinin daima içerisinde ve aktif olarak rol alır. Müşterilerin hizmet hakkındaki ön bilgileri, daha önceki müşteriler ile olan duyumları, hizmetin kalitesini artırabilir ya da düşürebilir.

2.1.4. Değişkenlik

Hizmet önceki özelliklerinden soyutluk ve ayrılmazlık gibi özellikleri dolayısıyla müşteri ve hizmet eden arasında, diğer müşterilerin algıladıkları kalite değişkenlik gösterir. Hizmet sonuçlarının aynı olması söz konusu olamaz. Standart teşhis edilmesi bu sebeplerden dolayı imkânsız hale gelebilir. Çünkü hizmeti alan müşterilerin hizmet ile ilgili bilgi birikimleri, motivasyonları, duyumları farklılık gösterir. Yine aynı şekilde işletmelerin çalışanlarının da deneyimlerinin üst düzeyde olması gerekir. Bu seviye üst düzeyde olursa hizmeti alan müşterinin beklentilerine cevap alınma oranı arttıkça kalitenin de yükseleceğini söyleyebiliriz. Hizmetin değişiklik göstermesi; müşteriden

kaynaklı, hizmeti veren ve müşterinin ilişkisinden kaynaklı, hizmetin zamanından kaynaklı, hizmet üretim alanından kaynaklı ve hizmet üreticisi ile müşterinin olanaklarından kaynaklı değişimler gösterebilir (Doğan ve Tutuncu., 2003).

Burada hizmetin kalitesi ile ilgili homojenliğin elde edilebilirliğinin zor olduğu görülmüştür. Hizmetin öncesini öngörmek zordur çünkü her müşterinin beklentileri ve bilgileri farklıdır. Yine insandan insana iletişim aynı anda gerçekleştiğinden deneyim sırasında olumsuzluklar anında müşteriye yansımaktadır. Yahut hizmeti alan müşterinin kalitesi istediği düzeyde iken aynı anda başka bir müşterinin yaşadığı olumsuzluğa şahit olması kendi deneyimini de etkileyebilir.

2.1.5. Dayanıksızlık

Hizmet stoklanabilir olmadığından dayanıksızdır. Hizmetler soyut olduğundan varlığını koruyamaz. Bu sebeplerden kaynaklı olarak da ekonomik kayıp ortaya çıkmış olur. Bir ürün daha sonra satılmak üzere depolanabilir, uygun koşullar gerçekleştiğinde ise satılabilir. Hizmet ise hazırlandıklarında bekletilemez, sonrasında satılamazdır. Hizmet sunulmadan önce ve sunulduktan sonra soyut olmasından kaynaklı varlığını koruyamaz. Hizmet, işletmeler dahilinde depolama imkanı sunulmadığından müşterilerin ihtiyaçlarına anında yanıt verebilmeli yani esnek olmalıdır (Gümüsoğlu ve ark., 2007).

Hizmet depolanamamasından kaynaklı olarak; taleplerin düzensizliğinden kaynaklı, hizmetin zamanından kaynaklı, müşteri talebinin fazla olduğu durumlarda işletmeden kaynaklı, müşteri talebinin az olduğu durumlardan kaynaklı problemlerle karşılaşılabilir (Yumuşak, 2006).

2.2. Kalite ve Hizmet Kalitesi

2.2.1. Kalite

Kalite denildiğinde bir hizmet veya ürünün önceden belirlenen veya anlık gelişen ihtiyaçları karşılayabilme derecesi olarak ifade edilebilir. Müşterinin ihtiyaçlarını önceden tespit edebilmek kalitenin seviyesini artırabilir. Müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörler arasında kalite kavramı yer almaktadır. Gerek ürün kalitesi gerekse hizmet kalitesi, tekrar alınma ya da başka müşteriler kazanma konularında oldukça önemlidir. Ürün bazında düşünüldüğünde tekrar alınabilirlik, uzun süre kullanım, kullanım kolaylığı gibi bazı etmenler göz önünde bulundurulur. Üretici de müşteriden gelen dönütler çerçevesinde ürünü ile ilgili güncellemeler yapmalıdır. Hizmet özelinde

düşünüldüğünde ise, kalite karşılıklı iletişim anında gerçekleşir. Kaliteyi korumak ve geliştirmek daha zordur.

2.2.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, hizmet veren merkezlerde kontrol edilmesi oldukça zordur. Çünkü hizmet kalitesi bir ürün neticesinde oluşmamaktadır. Burada ana malzeme bir performanstır, bu performansın korunması ve geliştirilmesi zorlukların temelidir. Yine performans kimi durumlarda müşterilere yeterli geldiği gibi kimi durumlarda ise yeterli gelmemektedir. Hizmet insan odaklı bir kavramdır. Kalite müşterilerin maldan veya hizmetten elde ettikleri hoşnutluk seviyesidir (Duran, 2011). Dolayısı ile temelinde insan olan bir kavramın ölçülebilmesi oldukça zordur. Yine temelinde insan olan bu kavramın bir standarda kavuşturulması, belli bir standartta korunması, üretim ile hizmet sırasının birbirinden ayrılması hizmet kavramını anlayabilmeyi güçleştirir. Hizmet veren kişinin işletme tarafından kontrol edilebilmesi bir somut bir ürün kalitesinin kontrol edilmesi kadar kolay olmamaktadır (Öztürk, 2007).

Hizmet kalitesi denildiğinde ilk akla gelen müşterinin aldığı hizmetten ne kadar tatmin olduğudur. Müşteri ile hizmet veren arasında da iletişimin sağlıklı olması gerekmektedir. Bazı işletmeler hizmet ile ilgili, müşteriler tarafından olumlu ya da olumsuz bir dönüt olmadığında müşterilerin olumlu düşündüklerini sanmaktadır. Buradan da iletişimin ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesi denildiğinde dikkat edilmesi gereken nokta müşterinin hizmeti ne kadar kaliteli algıladığıdır (Torlak, 1998).

Hizmet kalitesi insanla ilgili olduğu için algılama süreci karmaşıktır. Bu karmaşıklık da işletmeleri maddi ve manevi yönden zor duruma düşürür. İşletmelerin müşterileri algılamaları gerekmektedir.

2.2.3. Hizmet Kalitesinin Önemi

Hizmet kalitesi işletmelere yaptıkları iş hakkında dönüt veren en önemli parametredir. İşletmelere burada bazı görevler de düşmektedir. Müşteriler ile etkili ve verimli şekilde iletişim kurmalıdır. Hizmet insan üzerinden ilerlediği için insana değer verilmeli ve yatırım yapılmalıdır. İşletmeler kendi çalışanlarını da gözetmeli, gerekli eğitimleri vermeli, eğitimlerini güncellemelidir. Hizmet işletmeleri hizmetlerinin kaliteli

olma seviyesi sayesinde devamlılıklarını sürdürebileceklerinin farkındalardır (Eker, 2007).

Hizmet işletmeleri kalite ile beklentileri mevcut müşterilerini korumak, yeni müşteriler kazanmak gibi amaçları vardır. Memnuniyet seviyesi arttıkça müşteriler başka müşteriler için de referans olurlar. İşletmeler bu koşulların sağlanması için kendilerini daima güncellemelidir. Müşteriler bir hizmet işletmesine gitmeye karar verdiklerinde aynı zamanda bir beklenti içerisine de girerler. Hizmet alma işlemi sırasında ve sonrasında bu kaliteyi değerlendirirler. Beklentilerine ne denli yaklaşıldığı müşterinin tatmin seviyesini gösterecektir. Müşteriler; hizmetten beklentilerinin karşılandığı durumlarda hizmeti aldıklarından mutlu, beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda ise mutsuz olacaklardır (Yılmaz, 2007).

İşletmeler müşterilerin beklentilerini karşılama oranları yüksek düzeyde olursa müşteriler işletmeye hizmet almak için istikrarlı şekilde gelmeye devam ederler. Bu sayede de işletme kâr sağlama amacına ulaşmış olacaktır (Duygulu, 2015).

Hizmetin kalitesi müşteri ile iş yeri arasındaki bağı duygusallaştırır. Duygusallaşan bu bağın, müşterinin iş yeri ile ilgili hizmet alma sıklığını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. İşletme ve müşteri arasındaki bağ güven duygusu ile perçinleşirse işyeri sadık bir müşteri kazanmış olacaktır. Müşteri ilişkilerinin kalitenin korunması açısından, müşteri ilgi ve ihtiyaçlarının belirlenmesi günümüz koşullarında oldukça zordur. Buna rağmen geçmiş yıllarda müşteri ve işletme arasındaki ilişki nispeten daha samimi olmuştur. Günümüzdeki müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesinin zorlaşmasının asıl nedenlerinden biri de rekabettir.

2.3. Müşteri

Müşteri kavramı, tıpkı iletişim kavramına benzemektedir. İletişim kavramında ana terimler kaynak, alıcı, mesaj, iletişim kanalı ve geri bildirimdir. Müşteri kavramında ise üretici, hizmet, müşteri ve geri bildirim kavramları karşımıza çıkmaktadır. Burada üretici her zaman bir ürün ortaya koymak zorunda değildir, bir ürün üzerinden hizmeti de pazarlayabilir. Tüm bu kavramlar ışığında üreticilerin ya da işletmelerin devamlılıklarını sağlayabilmeleri için müşterilerini memnun etmeleri gerekmektedir.

Müşteri, belirli üreticiden veya belirli şirketten rutin şekilde ürün veya hizmet satın alma işini yapan kişiye, satın aldığı ürün üzerinden kazanç elde edecekse de o kişiye ticari müşteri denir (Odabaşı ve Barış, 2017). İşletmeler bir ürün ya da hizmet ortaya çıkardıklarında en başta dikkat etmeleri gereken nokta müşterinin üründen ya da hizmetten beklentilerinin bilinmesi ve ona göre hareket edilmesi gerekmektedir. Aksi halde işletme üründen ya da hizmetten elde ettiği kâr yüzdesi düşük olur. Müşteri kavramı dahilinde müşteriler iç ve dış olmak üzere iki kısımda incelenebilir. İç müşteri denildiğinde, ürün ya da hizmetin dış müşteriye ulaşmaya kadar işletme dâhilinde görev alanlar olarak açıklanabilir. Burada iç müşterinin esas hedefleri dış müşterinin ilgi, ihtiyaç, beklentilerin ürün veya hizmetten en üst düzeyde memnuniyet sağlamak amacıyla birlikte hareket etmektir (Arabacı, 2010). Dış müşteri denildiğinde ise bir ürün veya hizmetten maksimum düzeyde yararlanması için çalışılan kişi olarak tanımlanabilir. Asıl merkez dış müşteri olarak görülmelidir. İşletmelerin dikkat etmesi tanınması gereken, koşullarını güncellemesi gereken, kişiler dış müşteriler olarak karşımıza çıkar.

Dış müşterinin beklentilerinin karşılanabilmesi amacıyla uğraş veren iç müşterilerin beklentilerinin işletme tarafından da iyi derecede karşılanabilmesi gerekmektedir. İç müşteri ürün veya hizmet sürecinde elinden gelen verimi en üst düzeyde verebilmesi için kendisinin de ilgi ve ihtiyaçlarının karşılanması en doğal hakkıdır. Bu ilgi ve ihtiyaçları karşılama sorumlusu ise işletme sahibinin kendisidir. İç müşteri ve dış müşteri ilgi ve ihtiyaçları konusunda eğitim alanında yapılan bir araştırmada iç müşterinin memnun olması ve etkili eğitim sunabilmesi için işletmenin öğretmenler, öğrenciler ve işletme dâhilindeki diğer çalışanların sağlıklı koşullarda çalışması gereklidir (Yıldız ve Ardıç, 1999).

Müşteriler işletmeler tarafından bazı gruplar dâhilinde görülebilmektedir. Bu gruplar; muhtemel müşteriler, mevcut müşteriler, eski müşteriler ve hedef müşteriler olarak değerlendirilir (Taşkın, 2000).

2.3.1. Müşterinin Önemi

Müşteriler 1800'lü yıllarda geleneksel pazarlama anlayışı hâkimdi. İşletmeler ürünlerini ya da hizmetlerini müşterilere ulaştırma konusunda hızlı şekilde amaçlarına ulaşıyordu. Ne zamanki müşteri ürün ve hizmet konusunda alternatiflerin artması sayesinde modern pazarlama ihtiyacı duyuldu. Burada da işletmeler müşterilerini

kaybetmemek için kendilerini güncellemeleri gerekmektedir. İşletmeler 1900’l yıllarda kendi ürettikleri ürünleri müşterilerine ikna ederek satma yoluna giderler. Ancak günümüzde işletmeler müşterilerin ilgi ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurarak ürün ya da hizmet üretmeye çalışırlar. Müşteri sadece satış yapılması gerekli bir insan değil de, bir ileri safhada, işletme müşteri ile birlikte değer oluşturma fikrine, müşterinin ürün ya da hizmete daha kolay ulaşması, daha uzun vadede ilişki gerçekleşmesi gibi anlayış benimsenmektedir (Uysal ve Aksoy, 2004).

İşletmeler müşteri sayılarını artırmak ve bu sayıları korumayı gerçekleştirdikleri müddetçe kazanç elde ederler. rn veya hizmeti sadece satmak günümüzde anlam ifade etmemektedir. Mevcut müşterilerden farklı müşteri bulmaktan ziyade bulunan bu müşterileri korumak, elde tutmak çok daha mühimdir (Sarı ve Yücel, 2017).

İşletmeler rn veya hizmet üretirken piyasadaki diğer üreticilerden ne denli farklılaşabiliyorsa o denli başarılı olurlar diyebiliriz. Ancak bu farklılaşma kavramının altında müşteri tatminini koymalıyız. Yani müşteri merkezli olup müşteri memnuniyetini üst düzeyde gözetten işletmeler piyasa içerisinde ses getiren işletmeler arasında olurlar (zılhan, 2010). İşletmelerin müşteri elde etmek ve sayılarını artırmak esas amaçlarıdır. Ancak süreç içerisinde yeni müşteriler elde edebilmek sadece işletme sayesinde olmamaktadır. Mevcut müşteriler de yeni müşterilere, aldıkları hizmetten elde ettikleri memnuniyeti anlatarak işletmeden hizmet almaları konusunda teşvik edebilirler. İşletmeler başarılı sayılabilmeleri için müşteri ile arasındaki bağ “sahiplenen müşteri” yani aldığı hizmetten memnun olan tekrar hizmet almaya istekli, bu durumu müşteri olmayan insanlara anlatıp onları da müşteri olmaya teşvik eden müşteri sayısı oranındadır (Kotler ve Kotler, 2016).

İşletmeler atacıkları adımlarda bir müşteri gibi düşünerek hareket etmelidir. Bunu sağlarken de olası değişimlere hazır olmalıdır. İşletmelerinde sık sık mevcut durum hakkında eleştiri yapabilecek çalışanların olması gerekir. Eleştiriler sayesinde kendini daima güncelleyen eksikleri gideren, olması gereken kaliteyi daha da yukarıya çıkaran işletmeler başarılı olacaktır. Yine müşteri ile ilişkiler tek yönlü olmamalıdır, müşterilerden gelen istekler karşılığını bulduğunda müşteri kendini değerli hissederek hizmet almada devamlılık sağlanmış olacaktır. İşletmeler müşterilerin isteklerini yerine

getirmede güvenilir olduğunda müşteri bu durumdan memnun olacaktır (Akçakanat ve ark., 2015).

İşletmelerin müşteri merkezli yaptıkları her faaliyet olumlu yönde dönüş yapar. İşletme kâr elde ederken müşteri de hizmetten ya da üründen memnun olur. Böylece iki taraflı kazanç elde edilmiş olur. İnsanlar değer gördükleri ve saygı duyuldukları işletmelerden hizmet alışı yaparlar.

2.3.2. Müşteri Memnuniyeti

İnsanlar ilişkilerinde karşılıklı beklenti içerisinde olurlar. İşletmeler müşterilerden kâr elde etmek isterken, müşteriler ise işletmelerden aldıkları hizmetten memnun olmayı beklerler. Müşterilerin üründen ya da hizmetten beklentisi ile gerçekleşme oranı arasındaki fark memnuniyet olarak adlandırılabilir. Müşteri hizmetten beklediğini alabilmiş ise memnun olmuş demektir. Memnuniyet kavramı içerisinde ürün ya da hizmetin parasal değeri de etken olabilir. Müşteriler parasal değeri fazla olan durumlarda üründen ya da hizmetten beklentileri de artabilmektedir.

İşletmelerin yaptıkları yatırımların karşılığını alabilmeleri için önemli olan basamaklardan biri de müşteri memnuniyetidir. Ürün ya da hizmet iyileştirme çalışmalarında müşteri memnuniyeti ölçüm sonuçlarına göre yapılmalıdır. Müşterilerin fikirleri hizmetin ya da ürünün daha fazla kullanılabilir hale getirmeye çalışmasından dolayı müşterilerde memnuniyeti daha yukarılara çıkarmaktadır. Bu sayede de mevcut müşteriler hizmet almaya devam etme isteği artarken yine mevcut müşterilerin diğer insanları da hizmet alma yönünde ikna etmelerini sağlamaktadır. İşletmelerde sunulan hizmete kaliteli diyebilmemiz için müşterinin hizmet hakkında beklentisini karşılaması ve hatta beklentisini aşması demektir (Parasuraman ve ark., 1985). İşletmelerde hizmet kalitesindeki artış müşteri memnuniyetindeki artışla paralel ve müşteride tekrar satın alma davranışı sağlamaktadır (Carman, 1990).

Müşteri memnuniyetini sağlayabilen işletmeler pazar içerisinde diğer işletmeler arasında satın alınabilme olasılığını artırır. İşletmeyi popüler işletmeler grubuna dâhil eder. Bu sayede de mevcut müşterisini koruyabilme ve yeni müşteriler kazanma yolunu açar. İşletmeler müşterilerini memnun edebilmek için çalışanlarının da memnuniyetini ve çalışma koşullarını kaliteli hale getirmelidir. Ürün ile ilgili gerekli bilgilendirmeler çalışanlara yapılmış olmalıdır. Bahsedilen zincirleme etkenler sayesinde işletmeler daha

fazla kazanç sağlayabilirler. İşletmeler sadece ürün ve hizmet alanına yatırım yaparlarsa rekabet gücünü kaybederler. Bahsedilen müşteri memnuniyeti ölçümleri, çalışan bireylerin memnuniyet ölçümleri konularına da yatırımlar yapılmalıdır.

2.3.3. Müşteri İhtiyaçları

İşletmeler müşteri ihtiyaçlarını belirleyebilmek adına kendi bünyelerinde çalışmalar yapmalıdır. Bu çalışmalar sayesinde ürün ya da hizmetin hangi amaçlara ne denli ulaşabildiğini tespit etmek önem arz etmektedir. Her ne kadar ürün ya da hizmet kalitesi bağımız kuruluşlarca adil olarak test edilebilmekte ise de müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi hiç de kolay değildir. Bazı durumlarda hizmetin ne denli kaliteli olduğunu müşterinin fikirleri sayesinde belirlenir hale gelmiştir. Müşteri ile iletişimin çift yönlü olması sayesinde yapılan dönütlerle geribildirim birimlerince gerekli güncellemeler yapılır. Ancak bu yapılan araştırmalar belli periyotlarla devam etmelidir. Müşteriler fikirlerinin önemsendiğini hissetmelidir. Müşterilerin memnun olması, tatmin olması, süreç içerisinde aktif olması, ihtiyaçlarla beklentilerin karşılanma düzeyi konularında daha fazla gayret gösteren işletmeler bu aşamaları eksiksiz yerine getirirler (Zengin ve Öztürk, 2010).

Günümüzde iletişim kanallarının hayli genişlemiş olmasından kaynaklı müşteriler ürün hakkında bilgiye çok hızlı ulaşabilmektedirler. Bu zenginliğin içerisinde insanların fikirleri ile ilgili bilgi toplama stratejileri de aynı oranda hızlanmış ve artmıştır. Müşterilerin fikirlerine önem veren işletmeler, ürünler hakkında özgün fikirlerin oluşmasını da beraberinde getirmiştir. Özgünlüğe sahip olan işletmeler rekabette ön sıralara çıkabilirler. İşletmeler müşterilerin ilgi ve ihtiyaçlarına cevap vermek adına ürün ya da hizmet skalasını genişletirler.

2.3.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

İşletmeler müşterilerin memnuniyetini belirleyebilmek için öncelikle müşterilerini tanımalıdır. İnsanlar farklı kültür ve değerlere sahip olmalarına karşın bulundukları ortam dâhilinde ürün ya da hizmete ihtiyaç duyan bireyler olarak gruplanabilir. İşletmelerin işlerini zorlaştıran sebeplerden biri de farklı yaş, cinsiyet, coğrafya, eğitim durumu gibi bir çok etken içerisinde ihtiyaç belirlemeye çalışmaktır. Tüm bunların yanında işletmeler müşterilerin demografik verilerden daha fazla

müşterilerin hayat tarzı, alışkanlıklar, tüketim gerekçeleri ilgi ve ihtiyaçları üzerine önem vermeleri gereklidir (Çiçek, 2005).

Müşterileri ile ilişkilerinde etkili olan işletmeler, müşterinin her daim yanında olup onları daraltmadan ikili ilişkileri korumalıdır. Müşteriler her an aranan ya da fikri sorulan işletmelerden de hoşnut olmazlar. Burada hassas olan nokta müşterinin ihtiyaç duyduğu anlarda yanında olabilmek rekabet açısından işletmeyi öne çıkarır. Müşteriler sadece dinlenmesi yeterli olmaz. Dinlenen müşterinin fikirlerinin değerlendirilerek dönüt verilmesi gereklidir. Dönütler sayesinde özgün fikirlerin de önü açılmaktadır. Müşteri ihtiyaç duyduğunda sesini üreticiye duyurabiliyorsa güven de kazanıyor demektir. İşletmeler müşteri ile iletişim dilinde karşısındaki bireyin değerli olduğunu hissettirmelidir bu sayede müşteri işletmeye bağlılığı gerçekleştirmiş olur (Öztürk ve Seyhan, 2005).

Müşteri fikirleri her zaman olumlu yönde olmayabilir. Hizmetten memnun olmadığında şikâyet de edecektir. Bazı işletmeler tarafında şikâyet eden müşteriler pek sevilmebilir. Ancak rekabet ortamında geri düşmek istemeyen işletmeler hizmetler sonucundaki şikâyet durumlarında, şikâyet konusunu kabul edip en etkili çözüm yollarını en hızlı şekilde ileri sürüp müşterinin yalnız olmadığını hissettirmelidir (Akçay ve Okay, 2009).

İletişim ve haberleşmenin gelişmesi teknolojik bir altyapı gerektirmektedir. Bu sayede de müşteriler ürün ve hizmet hakkında daha bilinçlidirler, böylelikle ürün ya da hizmet hakkında daha fazla beklenti içerisinde olabilirler. İşletmeler müşterilerine bazı konularda vaat verebilirler, aradaki bağın güvenirlikle perçinlenmesi için verilen vaatler yerine getirilmelidir (Sandıkçı, 2008). Güven müşteride sadakati beraberinde getirecektir. Sadakatli müşteriler ise diğer müşterilere oranla daha fazla satın alma gerçekleştirirler. Yine sadık müşteriler, artan fiyatlara karşı daha az tepki gösterirler, diğer müşteriler gibi standart ürünlerden ziyade daha pahalı ürünleri tercih ederler, işletme tarafından ise güvenilir müşteri oldukları için daha az sorun ya da şikâyet bildirirler. Dahi bazı sorun ya da şikâyetleri kendileri çözüm arama yoluna giderler.

2.4. İşletme

Kavram olarak işletme çok farklı şekillerde anlatılmıştır. İnsanların ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacı ile kurulmuş olan, ilgilerini beklentilerini karşılamak için çaba gösteren ekonomik, sosyal, hukuk açısından teşkilatlanmış yapılara işletme denilebilir (Özgen ve Yalçın, 2011). İşletmeler yapıları gereği ürün veya hizmetlerinin süreç ve sonucunda kâr elde etmeyi amaçlarlar. Bunun yanında bazı işletmelerde ise kâr amacı güdülmeyeceği de görülmektedir. Böylelikle kâr amaçlı ya da kâr amaçsız belli planların uygulandığı, belirli bir yapı çerçevesinde ortaya çıkan faaliyetler bilim dalı, şeklinde de tanımlanabilir (Mirze, 2010).

Hayatın genel çerçevesinde insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için faaliyet içerisinde bulunurlar. İhtiyaçlar eski çağlarda hayatta kalabilmek adına gerçekleştirilirdi. Bunun neticesinde ise avlanmak, barınmak, gibi ihtiyaçlar karşımıza çıkmaktaydı. Yani insanların ihtiyaçları sınırlıydı diyebiliriz. Daha sonrasında insanlar göçebe kültüründen yerleşik hayata geçiş yaptığında günlük yaşamdaki zaman kavramında boşluklar oluşmaya başladı. Bu sayede de insanların farklı ihtiyaçları oluşmaya başladı. Günümüz dünyasında ise insanların birbirinden farklı birçok ihtiyacı bulunur. İnsanlar ihtiyaçlarını ya ürün ya da hizmet olarak alırlar, aldıkları hizmetleri ise işletmeler sağlar. İşletmelere alınan hizmet veya ürün sonucunda maddi karşılığı olmalıdır ki işletmeler devamlılığını sağlayabilsin. İşletmeler rekabet ortamında tutunabilmeleri için müşterilerin ilgi ihtiyaç ve beklentilerine yanıt verebilmelidir. İşletmeler kâr elde ederken müşterilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurup topluma hizmet etmelidirler (Gümüştekin ve Demirci, 2009).

İşletme, en önemli amacı kârlılıktır, faaliyetlerini bu ekonomik şartlar çerçevesinde geliştirir, neticede ürün ya da hizmet üreten yapılardır. İşletmeler olarak ürün ortaya koyarken, soyut şekilde de hizmet olarak üretim yapıp kâr elde etme amacı içerisinde olduklarıdır (Boone ve Kurtz 2016).

2.4.1. İşletmelerin Temel Amaçları

2.4.2. Hayatilik Amacı

İşletmeler hayattaki bütün yapılar gibi varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli koşulları sağlamaları gerekir. Böylelikle her işletmenin kendi içerisinde amaçlarının önem sıraları vardır. Hedefleri iyi belirlenmiş olan işletmeler süreç içerisinde varlığını

sürdürebilme konusunda başarıya ulaşmış denilebilir. Yine bu işletmeler rekabet açısından da diğer işletmeler arasından müşterisine ulaşabilme hızı bakımından da önde olur.

2.4.3. Verimli Olma Amacı

İşletmelerin en temel amacı devamlılığını sağlayabilme amacıdır. Bunu yapabilmek için de faaliyet gösterdiği süreç içerisindeki değişime ve gelişmeleri yakından takip edilmesi önemlidir. Buna şartlarını güncellemek de denilebilir. Güncelleme ilgi, ihtiyaç ve beklentilerdeki değişimlerden kaynaklanmaktadır. İşletmeler müşterilerini de yakinen tanımaları gerekmektedir. İşletmeler faaliyet gösterdikleri zaman içerisindeki değişimleri yapıları içerisinde adapte ettikleri derece yaşam gösterirler (Akdemir, 2012).

İşletmeler yapı içerisinde kullanılan malzeme ya da insan gücünü etkili ve verimli kullanmak zorundadır. İhtiyaç duyulan kısımlara gerekli müdahalelerin yapılması çalışanların daha az yorulmasını sağlar. Bu neticede de çalışanlar müşterilerin ihtiyaçlarına gerekli koşullar altında cevap vermiş olurlar. Böylelikle de müşteri memnuniyeti gerçekleştirmek adına bir adım atılmış olur. Verimlilik denildiğinde üretim aşamasında girdilerle çıktıların yakından takip edilmesi anlamı akla gelmektedir. Girdilerle çıktılar arasında fark tespit edildiğinde hızlı şekilde müdahale edilirse olası kâr azalmasının da önüne geçilmiş olur.

2.4.4. Büyüme Amacı

İşletmelerin en temel amaçlarından olan kâr elde etmek, işletmenin büyümesi ile doğrudan ilgilidir. İşletme kendi bünyesinde büyüyebilir, bunun yanında farklı şubelerle de büyüyebilir. İşletmenin genel büyüme hedefleri olmalı bu doğrultuda planlı şekilde ilerlenmelidir. Aksi halde kısa sürede ve çok hızlı büyüme sonucunda işletmeler kâr elde edeyim derken tam tersine ekonomik çöküntü içerisine girebilirler. Büyüme ve gelişme hangi planlama hedeflerine ulaşacağı, bu seviyeye hangi zamanlarda ulaşacağı, kâr elde edilmesi ile ilişkili olmalıdır (Erbaşlar, 2016).

Büyüme dengeli ve hedeflere ulaşılabilir oranda ilerlemelidir. Bir işletmede gereğinden fazla üretim yapılması ya da hizmet elde edilmesi, ürünlerin satılamaması ve hizmetin ihtiyaç duyulandan daha az müşteriye ulaşması sebebinin getirir. Büyüme planlanırken işletmenin ve çevrenin ilgi ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır. Bu

sayede ulaşılabilir hedefler belirlenebilir. İşletme büyüme amacı, hedefi doğrultusunda en üst seviyeye ulaşacak şekilde dikkatlice planlamalıdır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2003).

2.4.5. Yeniliklere Açık Olma Amacı

Yenilik denildiğinde günümüzde akla inovasyon gelmektedir. Yenilikçi ve yaratıcı fikirlerin işletmelere entegre edilmesi gereklidir. İşletmeler içerisinde farklı fikirlere saygılı bir ortam olmalıdır. Burada gerekse çalışanlar gerekse müşteriler özelinde fikirlerin değerli olduğu hissettirilmelidir. İşletmeler yenilikçilik konusuna yatırım yapmalıdır. Günümüz işletmelerinde rekabet ortamında tutunabilmek için oldukça önemlidir. İşletmeler, yaratıcı fikirleri destekleyerek, ürün ya da hizmet satışında süreç içerisinde en güzel ve yenilikçi ürünler ortaya koymalıdır (Naktiyok, 2007).

İşletmeler daha fazla kâr elde edebilmek için yeniliklere açık olmalıdır. Günümüz dünyası değişim ve yeniliklerle doludur, her geçen gün farklı fikirlerle beraberdir. Kendini yenileme konusunda yetersiz kalan işletmeler diğer işletmelerin gerisinde kalacaktır. Yeniliklere saygılı olmak işletme açısından sadece çalışanlarını ya da müşterilerini dinlemek olmamalıdır. Atacağı adımlar ve alacağı radikal kararlarla fikirlere duyulan saygıyı göstererek gerekli insanların da güvenini kazanmalıdır. İşletme tarafında yeniliklere açık olmak, çalışan insan sayısını artırmak, ilerleyen bir büyüme ve gelişme, toplumdaki yaşam kalitesindeki artışı amaçlama önemli etmenler olarak sayılabilir (Tutar ve ark, 2007).

İnovasyonda dikkat edilmesi gereken noktalar da vardır. Her yenilikçi fikir işletmeler açısından doğru olmayabilir. İşletme içerisinde, gelen yenilikçi fikirleri analiz edebilecek bir yapı oluşturulmalıdır. Fikirlerin işletme açısından, ürün açısından, hizmet açısından, müşteri açısından vb. etraflıca değerlendirildikten sonra gerçekleştirilebilir olma durumu bir üst birime aktarılmalıdır. İnovasyon içerisindeki risk durumu görmezden gelindiğinde işletmelerin işlevlerini yerine getirememesine kadar ilerleyebilir (Altuntuğ, 2008).

2.4.6. Dünya Çapında İşletme Olma Amacı

İşletmelerin amaçları arasında büyüme amacıyla orantılı olarak küresel dünyada marka olma amacı da vardır. Burada işletmeler sadece varlık gösterdikleri şehir ve ülkeden hariç tüm dünyada ulaşılabilir bir değer olmak isterler. Teknoloji sayesinde küreselleşme hızı en üst seviyeye gelmiştir. Ancak teknoloji olumlu ve olumsuz her yanı

hızlı bir şekilde sosyal ağlar sayesinde tüm dünyadaki müşteri potansiyeli olan insanlara ulaştırmaktadır. O halde atılacak adımlar dikkatlice ve titizlikle atılmalıdır. Bazı durumlarda işletmeler hamlelerini önceden kestirebilir, hizmet sürecinde bazı davranışlar süreç içerisinde gerçekleşir. Bu durumlarda olası problemlerde müdahale ekibi en hızlı şekilde olumsuz durumları olumluya çevirebilmek için elinden geleni yapmalıdır. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmeleri açısından rekabet ortamında var olabilmeleri için yerel ya da küresel boyutta, küresel hedefler içerisinde olmalıdırlar (Akdemir, 2012).

Küreselleşme amacı olmayan işletmeler küreselleşme amacı olan işletmelere oranla rekabet ortamında geri düşeceklerdir. Bu yüzden işletmelerin amaçları arasında küreselleşme amacı kesinlikle olmalıdır. Sadece amaç olarak değil faaliyet olarak da aktif şekilde önce yerel sonrasında ülke daha sonrasında ise tüm dünya içerisinde markasını yaymayı hedeflemelidir. İşletmeler yeniliklere açık olarak, çalışanlarına gelişmelerle ilgili eğitimler düzenleyen, hizmet kalitesini artırmayı amaç edinen, hedeflere ulaşma açısından sürekli değişim ve gelişim içerisinde olan bir yapı anlayışı içerisinde olmalıdır (Berberoğlu ve Dalyan, 1999).

2.4.7. Ekonomik Kazanç Amacı

İşletmeler devamlılıklarını sağlayabilmek amacı içerisindedirler bundan dolayıdır ki kazanç elde etmek en doğal amaçlarından. Ürün ya da hizmetin pazarlama süreci sonunda gelir ve giderler neticesinde ortaya çıkan pozitif rakamlara kâr denilebilir. Kâr işletmelerde süreç sonunda elde edilen değerlendirme olarak da görülebilir. Netice itibarı ile kâr elde edilebilen uygulamaların devamlılığı daha fazla olacaktır. Kâr elde edilemeyen ya da beklentilerin altında kalan uygulamalar ise bazı düzenlemelere gerek olduğu ortaya çıkmaktadır. Kâr üst yönetim birimlerince başarılı bulunduğu izlenimi verirken, alt yönetim birimlerinde ise teşvik amacına hizmet etmektedir (Erbaşlar, 2016).

2.4.8. Yenilenebilir Ürün ve Hizmet Amacı

Değişen ve gelişen dünya içerisinde kullanılan malzemelere dikkat edilmesi çok önemlidir. Dünyadaki insan sayısındaki artış, hammaddelerin bilinçsizce kullanımı, geri dönüşüm sistemlerinin olması gerekenden daha az kullanımı gibi sebepler dünyamız açısından büyük risk oluşturmaktadır. Yenilenebilir çevre kavramı işletmeleri yine diğer işletmelerden rekabet konusunda ve dünyanın sistemi içerisinde vicdani olarak ön planda tutacaktır. Kullanılan hammaddelerin geri dönüşmüş ya da geri dönüştürülebilir

malzemelerden üretilmesi müşterilerin işletme seçerken dikkat ettikleri etmenlerdendir. Yine işletmeler ürünlerinde geri dönüştürülmüş malzemelerden kullanıldığını uygun yerlerde reklam amacı olarak da kullanmalıdır. Ürünler üretim ve müşteriye ulaşım aşamalarında çevreyi en az etki konusu olan yöntemlerin benimsenmesi, çevre koruma fikri en temel fikir olmalı, tüm süreç boyunca insan sağlığı düşünülmelidir (Nemli, 2011).

Müşteriler arasında yenilenebilir ürünler tüketme açısından hassas olanların da azımsanamaz olduğu unutulmamalıdır. Bundan dolayı işletmeler ürünlerinde kullanılan malzemelerin hangi ölçüde geri dönüştürülebilir olduğunu bildirmeleri yararlarına olacaktır.

2.5. Spor İşletmesi

Spor, insanların sağlıklı olmanın yanında sosyalleşmesi, rekabet ortamı içerisinde bulunması, kendini tanıması, kendi içerisinde üst limitlere ulaşması gibi amaçlar içeren bir kavramdır. İnsanlar sağlıklı kalabilmek için kendilerini iyi hissettikleri alanlarda egzersiz yapmak isterler. Bu faaliyetlerini de gerçekleştirebilecekleri işletmelere ihtiyaç duyarlar. Spor işletmelerinde temeline insanların ve toplumun spor yapma arzusunu karşılamayı alırlar (Murat ve Çelik, 2007). Spor işletmesi kavramı, spor yapma ihtiyacı duyan insanların eksikliğini gidermektedir. Spor işletmeleri insanlara hizmet ederken, özel ve kamu işletmeleri olarak yer bulur. Kamu işletmeleri kamu personeli tarafından gelen insanlardan bir ücret alınmadan spor faaliyetlerini yerine getirmektedir. Özel spor işletmeleri ise yararlanmak isteyen insanlardan belirli bir ücret karşılığında ürün ya da hizmet sunumu yapmaktadırlar. Özel spor işletmelerinde zaman açısından kamu spor işletmelerine oranla daha esnektir. Günümüzde insanlar farklı saatlerde çalışır farklı saatlerde izinli günleri olabilir. Bundan dolayı çalışan insanların serbest zamanlarına göre özel spor merkezlerinde uygun saatler daha kolayca bulunabilir. Spor işletmeleri, insanların müsabaka yapabileceği, müsabaka öncesi antrenman yapabileceği, spor eğitimi alabileceği imkanları karşılarlar.

Özel spor işletmeleri varlıklarını devam ettirebilmeleri adına sundukları ürün ya da hizmetlerden kâr elde etmelidirler. Ülkenin spor ihtiyacına cevap verebilecek şekilde sistemini revize etmelidir. Bunu kendi içyapısında görev olarak algılamalıdır. Spor işletmeleri müşterilerinin devamlılığını sağladığında sağlıklı bir toplum ve spor ihtiyacı karşılanmış bir ülke gibi ihtiyaçları karşılayarak vizyonunu yerine getirmiş sayılabilir.

Devletimizin vatandaşlarını sporla buluşturmak adına spor işletmeleri yaygınlaştırmaya gayret etmektedir. Böylelikle devlet nezdinde kurulan spor işletmelerinin ekonomik kaygıdan ziyade toplumun spora katılımını artırmaktır (Katırcı ve Argan, 2012).

İşletmelerde kâr elde etme amacı birinci amaç olursa işletmeler niteliksiz ürün ya da hizmet verme durumuna gelirler. En az maliyetle en fazla kâr elde etmeyi amaçlayacaklarından müşteri memnuniyeti geri planda kalacağından işletmeler devamlılığını sağlama konusunda başarısız olacaktırlar. Bu durum spor işletmeleri için de geçerlidir, spor işletmelerinin esas amacı bireye ya da topluma spor yapmayı aşmak olmalıdır. Bireylerin ilgi ve ihtiyaçlarını karşılar şekilde spor planları hazırlayabilen işletmeler varoluşlarını devam ettirebilirler (Ekenci ve İmamoğlu, 2012).

Spor işletmelerinde sağlık için spor fikrinin artmış olması, fitness branşındaki gelişmeler, sporun menfaat olarak görülmesi neticesinde geleneksel spor işletmeleri anlayışı sonlanmış, işletmelerde gönüllü hizmet verenler azalmış tüm bunların sonucunda ise hizmet kalitesi yükselmiştir (Woratschek ve Beier, 2001). Spor işletmelerinde kâr amacının daha önem kazanması neticesinde, spor işletmelerine üye olmak isteyen müşterilerin uzun vadeli yerine kısa vadeli üyelikler tercih etmelerine neden olmuştur. Burada da seçebilme imkânının artması önemli rol oynamıştır. İşletmelerin sayılarının artması işletmelerin daha kaliteli hizmet vermeye çalışmalarını gerektirmiştir.

Spor işletmelerinde müşterilerin ilgi, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabildiği sürece müşterilerinin devamlılığını sağlayabilir. İşletme sahipleri ise müşterilerinin ihtiyaçlarını belirleyebilmek adına çalışmalar yapmalıdır. Rekabet içerisinde olumlu anlamda farklılaşmak adına ihtiyaç belirleme çalışmalarına ağırlık vermelidir. Bu sayede de yeni ve farklı fikirler üretilmiş olacaktır. Bu çalışmaları gerçekleştirebilmek adına da işletme sahipleri işletmelerinde çalışanların bilgilenmeleri ve kendilerini geliştirmeleri için gerekli adımları atmalıdırlar (Walter, 2005).

Spor işletmelerinde spor sadece sağlıklı kalmak amacı ile yapılmıyor, insanlar çalışma ortamlarından arta kalan serbest zamanlarını değerlendirmek için de işletmelere ihtiyaç duyuyorlar. Branşlar açısından da spor yapan sporcu gruplar da antrenman ve egzersiz yapmak için spor işletmelerinden hizmet almak istemektedir. Spor işletmeleri ise müşteri yelpazesi geniş bir duruma geliyor, buradan kimlerin neye ihtiyaç duyduğunu iyi

tespit edilmesi gerekmektedir. İşletme çalışanları ise serbest zamanını değerlendirmek için gelen müşteri ile performans sporcusu arasındaki ihtiyaç farkına dikkat etmesi gerekmektedir. Serbest zaman için gelen müşterisine seviyesinin üzerinde teknik bilgilerle ve ağır ürünlerle işletmeden yararlandırılması, müşterinin beklentisinin çok üstünde olacağından müşteri kaybına neden olabilir.

2.6. Fitness merkezleri

Fitness merkezleri, insanların ihtiyaç duydukları fiziksel etkinlikler dâhilinde spor yapmalarına olanak sağlayan spor merkezleridir. Bu merkezlerin esas amaçları kâr elde etmek gibi algılansa da amaçlarının temelinde içerisinde olduğu toplumun spor ihtiyacına cevap vermektir.

Günümüzde insanlar yoğun iş temposu içerisinde çalıştıklarından dolayı serbest zamanlarının da farklılıklara sebebiyet vermektedir. Bundan dolayıdır ki insanların kişisel serbest zamanlarında fiziksel aktivitede bulunacakları spor merkezleri arayışına girmektedirler. Kamuya ait olan spor merkezlerinde mesai kavramından dolayı akşam ya da hafta sonunun belirli saatlerinde müsaitlik durumu göz önünde bulundurulduğundan özel fitness merkezlerine olan ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Bu merkezlerin sayısının artmasından dolayı da insanlar fitness merkezleri ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmaya başlamış, fitness merkezlerinden elde edilen kâr, çalışanların artması ülke ekonomisine azımsanamayacak katkı getirmektedir (Alam, 2012).

2.6.1. Fitness Merkezlerinin Tarihi

Spor insan eylemi olarak görüldüğünden, insanın var olması ve hayatta kaldığı sürece farklılaşarak, gelişerek devam edecektir. İnsanlar ilk olarak hayatta kalabilmek için fiziksel aktivite içerisinde olmuşlardır. Yani mecburiyetten dolayı, yemek, korunmak gibi amaçlar dâhilinde kendiliğinden hayatta aktif kalmışlardır. İnsanların vahşi doğa ile içerisinde bulunduğu ölüm kalım savaşı içerisinde fiziksel etkinlikler içerisinde bulunmuştur (Fişek, 2003). Ne zaman insanların serbest zaman kavramı hayatlarına girmiş ise orada sporu yaşam felsefesi olarak görme imkânları ortaya çıkmıştır. Serbest zaman denildiğinde ise yerleşik hayatla beraberinde gelen korunaklı evler sayesinde zaman insanlara daha fazla dinlenme imkânı tanımıştır.

Fitness merkezlerinin ilk açıldığında sadece sporcular için hizmet verebilir durumdaydı. Buradaki amaç ise spor merkezlerinin sayılarının az olması ve içerisinde

bulunan ürünlerin maliyetlerinin fazla olmasından kaynaklıdır. Yine ilk fitness merkezlerinde sadece vücut geliştirme sporcularının gidebildiği şekilde organize edilmişti. İlerleyen yıllarda vücut geliştirme yanında aerobik egzersizler ve aerobik dans hareketleri popülerlik kazandı. Günümüzde ise tüm dünyada ve ülkemizde çok farklı ürün ve hizmeti tüm insanların ihtiyaçlarına karşılık vermek amacı ile faaliyet göstermeye çalışan fitness merkezleri ile karşı karşıyayız.

2.6.2. Fitness Merkezlerinin İnsanlara Faydaları

İnsanların her yaşta kendi yeteneklerine uygun, yaptıklarında mutlu oldukları fiziksel aktiviteleri yapabilmelerine olanak sağlayan fitness merkezleridir. Fitness merkezleri, esas amacı müşterisi olduğu insanların en iyi hizmeti alabilmelerini sağlamaktır. İnsanların fitness merkezlerinden ne istedikleri önemli bir nokta haline gelmiştir. Çünkü fitness merkezleri tüm insanlara hizmet etme noktasında kendini sürekli geliştirmektedir. Gerçek amacı insanların sağlığını korumak olan bu merkezlerde haddinden fazla yapılan egzersizler sonucunda sakatlıklarla karşılaşılabilir.

İnsanlar fitness merkezleri sayesinde;

Düzenli ve dengeli beslenme

İnsanlarla sosyal ilişkiler kurma

Vücut kompozisyonu kazanma

Zayıflayarak ya da kas kütlesindeki artışla mutlu olma

Otokontrol kazanma

Yeni deneyimler kazanma

Sağlıklı olma

Serbest zamanlarını etkili ve verimli kullanma, gibi daha fazlaca yazabileceğimiz faydayı elde etmek için fitness merkezlerini ziyaret ederler.

2.6.3. Fitness Merkezlerinde Hizmet kalitesi

Bütün işletmelerde olduğu gibi fitness merkezlerinde de müşterileri memnun etmek, devamlılığı sağlamak, kâr elde etmek, yeni müşteriler kazanmak gibi temel amaçları vardır. Sayısında her geçen gün artış olan fitness merkezlerinde rekabetçi ortam

da istenilen yerde olmak müşterilerin memnuniyetine bağlıdır. İşletmelerde değişen ve gelişen teknolojiye de ayak uydurmak çok önemlidir. İşletme içerisinde yapılan yeniliklerin müşterilere uygun koşullar içerisinde anlatılabilmesi gerekir. Böylelikle işletmeler, hizmet süreci içerisinde sistemini güncelleyip müşterilerin ilgi, ihtiyaçlarına cevap verme süresini kısalttıklarında müşteriler tarafından tercih edilmesi daha kolaylaşacaktır (Yıldırım, 2017).



3. YÖNTEM

3.1.1. Araştırma Modeli

Özel fitness merkezlerinde hizmet alan bireylerin müşteri memnuniyeti ile bazı değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi amacı ile gerçekleştirilen çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup betimleyici bir çalışmadır. Müşteri memnuniyetini ölçebilmek adına hangi unsurların önemli olduğunu belirleyebilmek amaçlanmıştır. Fitness merkezi müşterilerinin memnuniyetinin, yaş medeni durum, eğitim, gelir düzeyi değişkenleri ile farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

3.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Tokat ili merkezinde yer alan fitness işletmeleridir. Araştırma örneklemini ise tesadüfi olarak seçilen 373 fitness merkezi müşterisinden oluşmaktadır. Literatürde bu şekildeki çalışmaların faktör analizi ile yapısal eşitlik modelince örneklem aralığı 200-500 kişi olması yeterli görülmüştür (Kline, 2005). Evrenin tümünü araştırma içerisine dâhil edebilmek zaman ve ekonomik açıdan mümkün değildir.

Araştırmada fitness merkezindeki müşterilerin gönüllü olmaları ve müşterilerce uygun zamanlarda, anket ile ilgili açıklamalar yapılarak uygulama gerçekleştirilmiştir.

3.1.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan Demografik Form ve SİMMÖ Ölçeği gönüllü olan fitness merkezi müşterilerine uygulanmıştır.

3.1.4. Demografik Form

Araştırmacı tarafından geliştirilen ölçekteki demografik formda, cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir düzeyi bulunmaktadır.

3.1.5. Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Dürr (2008) tarafından geliştirilen ve son halini alan Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği gönüllü olarak katılan 373 fitness merkezi müşterisine uygulanmıştır. Ölçek, içerisinde beş adet alt ölçekten oluşmaktadır. Gelişim, spor merkezi kalitesi, çalışma ortamının niteliği, spor eğitmenlerinin niteliği ve memnuniyet alt ölçeğinden meydana gelmektedir. Bunun yanında spor mekezi kalitesi alt ölçeği içerisinde; program, yönetim, hizmetler ve donanım alt boyutları yer almaktadır. Yine

memnuniyet alt ölçeği içerisinde ise ayrılma isteği ve memnuniyet alt boyutları bulunmaktadır.

3.1.6. Verilerin Analizi

Bu çalışmada, fitness müşterileri tarafından doldurulan geçerli anket formları SPSS 26 istatistik paket programına aktarılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen verilerin analizinde önce müşterilerin kişisel özelliklerine ilişkin betimleyici frekans (n), yüzde (%), aritmetik ortalama (X) ve standart sapma (Ss) kullanılmıştır. Verilerin normallik varsayımını değerlendirmek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır; Tabachnick ve ark., (2013) tarafından belirtilen -2.5 ile +2.5 aralığında olması nedeniyle verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda, çalışmada parametrik testler kullanılmıştır. Verilerin analizinde betimsel istatistikler (frekans ve yüzdelik dağılım) uygulanmıştır. Katılımcıların Spor işletmeleri müşteri memnuniyeti düzeyleri ile cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, ekonomik durum, fitness kullanım süresi, fitness kullanım amacı değişkenleri arasındaki farklılıkları incelemek için Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Gruplar arasındaki anlamlı farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek amacıyla ise Post-Hoc analizlerinden Gabriel çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir; Gabriel testi, varyansların ve grup örneklem büyüklüklerinin eşit olmadığı durumlar için uygundur (Field, 2024). Elde edilen sonuçlar $p < 0.5$ anlamlılık düzeyine göre yorumlanmıştır (Büyüköztürk ve ark., 2012).

Spor işletmeleri müşteri memnuniyeti ölçeği toplam puan ve alt boyutların güvenilirliği Cronbach's α katsayısı ile değerlendirilmiştir. Sonuçlar Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için Cronbach's $\alpha=0,746$; Gelişim alt ölçeği için Cronbach's $\alpha=0,715$; Spor merkezi kalitesi alt ölçeği için Cronbach's $\alpha=0,680$; Program boyutu için Cronbach's $\alpha=0,705$; Yönetim boyutu için Cronbach's $\alpha=0,719$; Hizmetler boyutu için Cronbach's $\alpha=0,713$; Donanım boyutu için Cronbach's $\alpha=0,690$; Çalışma ortamının niteliği alt ölçeği için Cronbach's $\alpha=0,723$; Spor eğitmenleri niteliği alt ölçeği için Cronbach's $\alpha=0,716$; Memnuniyet alt ölçeği için Cronbach's $\alpha=0,763$; Ayrılma isteği boyutu için Cronbach's $\alpha=0,764$; Bağlılık isteği boyutu için Cronbach's $\alpha=0,780$ olarak bulunmuştur. Bu değerler, ölçeğin araştırma grubunda geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçekten elde edilen puanların aritmetik ortalama, standart sapma,

minimum ve maksimum değerleri ile çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 1’de sunulmuştur. Bu değerlere göre, verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna Tablo 1’de ulaşılmıştır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçek Puanlarının Normallik Testi (Skewness ve Kurtosis) Dağılımları

Ölçme Araçları	Min	Max	Mean	Ss.	Skewness	Std. error	Kurtosis	Std. error
Gelişim	13,00	70,00	57,505	9,994	-1,727	,126	2,317	,252
Spor Merkezi Kalitesi	20,00	140,00	111,139	21,047	-1,393	,126	1,763	,252
Program	4,00	28,00	20,807	6,103	-1,128	,126	,098	,252
Yönetim	4,00	28,00	23,088	4,086	-1,564	,126	2,413	,252
Hizmetler	4,00	28,00	22,420	4,678	-1,372	,126	1,650	,252
Donanım	8,00	56,00	46,050	7,710	-1,668	,126	2,433	,252
Çalışma Ortamının Niteliği	5,00	35,00	27,008	7,155	-1,188	,126	,527	,252
Spor Eğitmenleri Niteliği	11,00	77,00	59,471	14,154	-1,207	,126	,664	,252
Memnuniyet	22,00	60,00	38,142	6,872	,148	,126	-,197	,252
Ayrılma isteği	9,00	28,00	16,327	4,406	,253	,126	-,827	,252
Bağlılık	5,00	35,00	21,815	9,422	-,326	,126	-1,302	,252

4. BULGULAR

Araştırmaya katılanların cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, fitness merkezini kullanım süresi ve fitness merkezi kullanım amacı değişkenlerine ilişkin bulgular aşağıda çizelgeler halinde sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özelliklerine ilişkin Bulgular

Değişken	Değişken düzeyleri	N	%
Cinsiyet	Kadın	155	41,6
	Erkek	218	58,4
Toplam		373	100,0
Yaş	20 ve altı yaş	68	18,2
	21-30 yaş	231	61,9
	31 ve üstü yaş	74	19,8
Toplam		373	100,0
Medeni Durum	Evli	265	71,0
	Bekar	108	29,0
Toplam		373	100,0
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	43	11,5
	Ortaöğretim	117	31,4
	Yükseköğretim	213	57,1
Toplam		373	100,0
Gelir Düzeyi	Orta	71	19,0
	Düşük	191	51,2
	Yüksek	111	29,8
Toplam		373	100,0
Fitness Kullanım Süresi	6 aydan az	78	20,9
	6 ay- 1 yıl	55	14,7
	1 yıl- 2 yıl	98	26,3
	2 yıldan fazla	142	38,1
	Toplam	373	100,0
Fitness Kullanım Amacı	Sağlıklı kalmak	128	34,3
	Fiziki görünüm	179	48,0
	Sosyalleşmek	66	17,7
Toplam		373	100,0

Bu bölümde, araştırmaya katılanların “Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ)” alt ölçek puan ortalamalarının kişisel özelliklerine (Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, fitness kullanım süresi ve fitness kullanım amacı) göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik yapılan analizleri gösteren çizelgeler yer almaktadır.

Tablo 3. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Cinsiyet Göre Karşılaştırılmasını Gösteren t Testi Sonuçları

Ölçme Araçları	Cinsiyet	N	X	Ss.	t	p
Gelişim	Kadın	155	56,967	10,026	-,877	,381
	Erkek	217	57,889	9,977		
Spor Merkezi Kalitesi	Kadın	155	111,838	20,232	,541	,589
	Erkek	218	110,642	21,639		
<i>Program</i>	Erkek	155	21,212	5,682	1,083	,270
	Kadın	218	20,518	6,382		
<i>Yönetim</i>	Kadın	155	23,122	4,048	,136	,892
	Erkek	218	23,064	4,122		
<i>Hizmetler</i>	Kadın	155	22,503	4,477	,286	,775
	Erkek	218	22,362	4,826		
<i>Donanım</i>	Kadın	155	45,903	7,698	-,312	,772
	Erkek	218	46,156	7,735		
Çalışma Ortamının Niteliği	Kadın	155	27,619	6,502	1,393	,154
	Erkek	218	26,573	7,570		
Spor Eğitmenleri Niteliği	Kadın	155	59,567	13,978	,110	,912
	Erkek	218	59,403	14,309		
Memnuniyet	Kadın	155	38,393	6,728	,595	,549
	Erkek	218	37,963	6,981		
<i>Ayrılma isteği</i>	Kadın	155	15,961	4,513	-1,353	,180
	Erkek	218	16,587	4,319		
<i>Bağlılık</i>	Kadın	155	22,432	9,028	1,067	,287
	Erkek	218	21,376	9,688		

*P<0,05

Tablo 3’te görüldüğü gibi araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ “gelişim” alt ölçeği puan ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen, bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-877$; $p>0,05$).

Araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği puan ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen, bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=,541$; $p>0,05$).

Ayrıca “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği yönetim, hizmetler, donanım alt boyut puan ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen, bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark; program ($t=1,083$; $p>0,05$), yönetim

($t=1,36$; $p>0,05$), hizmetler ($t=,286$; $p>0,05$), ve donanım ($t=-,312$; $p>0,05$), alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeği puan ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen, bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($t=1,393$; $p>0,05$).

Araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeği puan ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen, bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=,110$; $p>0,05$).

Araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ genel “memnuniyet” alt ölçeği puan ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen, bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=,595$; $p>0,05$).

Ayrıca genel “memnuniyet” alt ölçeği ayrılma isteği ve bağlılık alt boyut puanlarının, cinsiyet değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen, bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, ayrılma isteği boyunda ($t=-1,353$; $p>0,05$) ve bağlılık boyutunda ($t=1,067$; $p>0,05$). istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 4. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasını Gösteren t Testi Sonuçları

Ölçme Araçları	Medeni Durum	N	X	Ss.	t	p
Gelişim	Bekar	264	56,609	10,760	-2,725	,002*
	Evli	108	59,694	7,413		
Spor Merkezi Kalitesi	Bekar	265	109,475	21,473	-2,407	,013*
	Evli	108	115,222	19,460		
<i>Program</i>	Bekar	265	20,464	6,075	-1,704	,089
	Evli	108	21,648	6,116		
<i>Yönetim</i>	Bekar	265	22,724	4,300	-2,717	,003*
	Evli	108	23,981	3,359		
<i>Hizmetler</i>	Bekar	265	22,015	4,698	-2,645	,008*
	Evli	108	23,416	4,497		
<i>Donanım</i>	Bekar	265	45,411	8,215	-2,528	,004*
	Evli	108	47,620	6,056		
Çalışma Ortamının Niteliği	Bekar	265	26,664	7,111	-1,456	,150
	Evli	108	27,851	7,225		
Spor Eğitmenleri Niteliği	Bekar	265	58,181	14,650	-2,784	,003*
	Evli	108	62,638	12,358		
Memnuniyet	Bekar	265	38,709	6,591	2,515	,012*
	Evli	108	36,750	7,365		
<i>Ayrılma isteği</i>	Bekar	265	15,935	4,306	-2,709	,002*
	Evli	108	17,287	4,520		
<i>Bağlılık</i>	Bekar	265	22,773	9,031	3,114	,002*
	Evli	108	19,463	9,977		

*P<0,05

Tablo 4’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ “gelişim” alt ölçeği puan ortalamalarının, medeni durum değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen, bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-2,725$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezlerindeki evli müşterilerin bekâr müşterilere göre “gelişim” memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği puan ortalamalarının, medeni durumu değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen, bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-2,407$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezlerindeki evli müşterilerin bekâr müşterilere göre “spor merkezi kalitesi” memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Ayrıca “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği yönetim, hizmetler, donanım alt boyut puan ortalamalarının, medeni durumu değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen, bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark; yönetim ($t=-2,717$; $p<0,05$), hizmetler ($t=-2,645$; $p<0,05$), ve donanım ($t=-2,548$; $p<0,05$), alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezlerindeki evli müşterilerin bekâr müşterilere göre program, yönetim, hizmetler ve donanım memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeği puan ortalamalarının, medeni durumu değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen, bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($t=-1,456$; $p>0,05$).

Araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeği puan ortalamalarının, medeni durumu değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen, bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-2,784$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, evli müşterilerin bekâr müşterilere göre “spor eğitmenleri niteliği” memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ genel “memnuniyet” alt ölçeği puan ortalamalarının, medeni durumu değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen, bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2,515$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezlerindeki bekâr müşterilerin evli müşterilere göre genel “memnuniyet” düzeyi daha yüksektir.

Ayrıca genel “memnuniyet” alt ölçeği ayrılma isteği ve bağlılık alt boyut puanlarının, medeni durumu değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen, bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, ayrılma isteği boyunda ($t=-2,709$; $p>0,05$) ve bağlılık boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=3,114$; $p<0,05$).

Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezlerindeki evli müşterilerin bekâr müşterilere göre ayrılma isteği memnuniyet düzeyi daha yüksektir. Yine Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezlerindeki bekâr müşterilerin evli müşterilere bağlılık memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Tablo 5. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Gabriel Testi Sonuçları

Ölçme Araçları	Eğitim Düzeyi	N	X	Ss.	F	p	Gabriel
Gelişim	A İlköğretim	43	56,581	11,662			
	B Ortaöğretim	117	57,170	9,457	,395	,674	
	C Yükseköğretim	212	57,877	9,951			
Spor Merkezi Kalitesi	A İlköğretim	43	109,395	24,013			
	B Ortaöğretim	117	110,453	20,787	,336	,715	
	C Yükseköğretim	213	111,868	20,621			
<i>Program</i>	A İlköğretim	43	20,302	6,888			
	B Ortaöğretim	117	20,820	5,992	,172	,842	
	C Yükseköğretim	213	20,901	6,020			
<i>Yönetim</i>	A İlköğretim	43	23,000	4,780			
	B Ortaöğretim	117	22,863	3,812	,314	,730	
	C Yükseköğretim	213	23,230	4,095			
<i>Hizmetler</i>	A İlköğretim	43	21,790	4,788			
	B Ortaöğretim	117	22,418	4,842	,469	,626	
	C Yükseköğretim	213	22,549	4,575			
<i>Donanım</i>	A İlköğretim	43	45,465	9,310			
	B Ortaöğretim	117	45,615	7,321	,538	,584	
	C Yükseköğretim	213	46,408	7,584			
Çalışma Ortamının Niteliği	A İlköğretim	43	26,604	8,580			
	B Ortaöğretim	117	26,914	6,813	,114	,892	
	C Yükseköğretim	213	27,140	7,056			
Spor Eğitmenleri Niteliği	A İlköğretim	43	57,023	17,430			
	B Ortaöğretim	117	57,914	14,432	2,537	,045*	A-B
	C Yükseköğretim	213	60,821	13,152			
Memnuniyet	A İlköğretim	43	36,465	7,205			
	B Ortaöğretim	117	38,487	6,225	1,482	,229	
	C Yükseköğretim	213	38,291	7,121			
<i>Ayrılma isteği</i>	A İlköğretim	43	16,651	4,607			
	B Ortaöğretim	117	15,555	4,206	2,737	,039*	A-B
	C Yükseköğretim	213	16,685	4,438			
<i>Bağlılık</i>	A İlköğretim	43	19,814	9,515			
	B Ortaöğretim	117	22,931	8,956	1,852	,158	
	C Yükseköğretim	213	21,605	9,612			

*P<0,05

Tablo 5’te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “gelişim” alt ölçeği puan ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans

analizi (ANOVA) sonucunda, eğitim düzeyi gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=,395$; $p>0,05$).

Araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği puan ortalamalarının, eğitim düzeyi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=,336$; $p>0,05$).

Ayrıca “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği program, yönetim, hizmetler, donanım alt boyut puanlarının, eğitim düzeyi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark; program ($F=,172$; $p>0,05$), yönetim ($F=,314$; $p>0,05$) hizmetler ($F=,469$; $p>0,05$) ve donanım ($F=,538$; $p>0,05$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeği puan ortalamalarının, eğitim düzeyi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=,114$; $p>0,05$).

Araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeği puan ortalamalarının, eğitim düzeyi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=2,537$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezlerindeki ilköğretim düzeyine sahip müşterilerin ortaöğretim düzeyine sahip müşterilere göre “spor eğitmenleri niteliği” memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ genel “memnuniyet” alt ölçeği puan ortalamalarının, eğitim düzeyi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1,482$; $p>0,05$). Ayrıca genel “memnuniyet” alt ölçeği ayrılma isteği

ve bağıllık alt boyut puan ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, eğitim durumu gruplarının ortalamaları arasındaki fark, bağıllık boyutunda ($F=1,852$; $p>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmazken, ayrılma isteği boyunda ise ($F=2,737$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezlerindeki ilköğretim düzeyine sahip müşterilerin ortaöğretim düzeyine sahip müşterilere göre ayrılma isteği memnuniyeti daha yüksektir.

Tablo 6. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Gabriel Testi Sonuçları

Ölçme Araçları		Gelir Düzeyi	N	X	Ss.	F	p	Gabriel
Gelişim	A	Düşük	71	54,535	11,828			
	B	Orta	190	58,373	8,946	4,011	,019*	B-C
	C	Yüksek	111	57,918	10,157			
Spor Merkezi Kalitesi	A	Düşük	71	107,831	22,830			
	B	Orta	191	112,680	20,138	1,429	,241	
	C	Yüksek	111	110,603	21,316			
Program	A	Düşük	71	20,323	6,072			
	B	Orta	191	21,272	5,896	1,138	,321	
	C	Yüksek	111	20,315	6,455			
Yönetim	A	Düşük	71	22,253	4,606			
	B	Orta	191	23,240	3,914	1,869	,156	
	C	Yüksek	111	23,360	3,992			
Hizmetler	A	Düşük	71	21,831	4,720			
	B	Orta	191	22,712	4,575	,973	,379	
	C	Yüksek	111	22,297	4,827			
Donanım	A	Düşük	71	44,493	8,868			
	B	Orta	191	46,387	7,280	1,802	,166	
	C	Yüksek	111	46,468	7,584			
Çalışma Ortamının Niteliği	A	Düşük	71	25,436	7,857			
	B	Orta	191	28,199	6,063	5,679	,004*	B-A B-C
	C	Yüksek	111	25,964	8,073			
Spor Eğitmenleri Niteliği	A	Düşük	71	57,253	15,226			
	B	Orta	191	61,748	12,545	5,187	,006*	B-A
	C	Yüksek	111	56,973	15,481			
Memnuniyet	A	Düşük	71	37,366	5,821			
	B	Orta	191	38,753	6,860	1,578	,208	
	C	Yüksek	111	37,585	7,449			
Ayrılma isteği	A	Düşük	71	16,225	4,134			
	B	Orta	191	16,120	4,498	,737	,481	
	C	Yüksek	111	16,747	4,424			
Bağıllık	A	Düşük	71	21,140	8,992			
	B	Orta	191	22,633	9,148	1,503	,281	
	C	Yüksek	111	20,837	10,089			

* $P<0,05$

Tablo 6’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “gelişim” alt ölçeği puan ortalamalarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, gelir düzeyi gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=4,011$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezlerindeki orta gelir düzeyine sahip müşterilerin düşük gelir düzeyine sahip müşterilere göre “gelişim” memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği puan ortalamalarının, gelir düzeyi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1,429$; $p>0,05$).

Ayrıca “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği program, yönetim, hizmetler, donanım alt boyut puanlarının, gelir düzeyi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark; program ($F=1,138$; $p>0,05$), yönetim ($F=1,869$; $p>0,05$) hizmetler ($F=,973$; $p>0,05$) ve donanım ($F=1,802$; $p>0,05$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeği puan ortalamalarının, gelir düzeyi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=5,679$; $p>0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezlerindeki orta gelir düzeyine sahip müşterilerin düşük ve yüksek gelir düzeyine sahip müşterilere göre “çalışma ortamının niteliği” memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeği puan ortalamalarının, gelir düzeyi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=5,187$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor

merkezlerindeki orta gelir düzeyine sahip müşterilerin düşük gelir düzeyine sahip müşterilere göre “spor eğitmenleri niteliği” memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ genel “memnuniyet” alt ölçeği puan ortalamalarının, gelir düzeyi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1,578$; $p>0,05$).

Ayrıca genel “memnuniyet” alt ölçeği ayrılma isteği ve bağlılık alt boyut puan ortalamalarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, gelir düzeyi gruplarının ortalamaları arasındaki fark, bağlılık boyutunda ($F=,737$; $p>0,05$) ve ayrılma isteği boyunda ($F=1,503$; $p>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 7. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Fitness Kullanım Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Gabriel Testi Sonuçları

Ölçme Araçları		Fitness Kullanım süresi	N	X	Ss.	F	p	Gabriel
Gelişim	A	6 aydan az	78	54,064	11,714	4,422	,005*	B-A D-A
	B	6 ay 1 yıl	55	59,418	7,380			
	C	1 yıl-2 yıl	98	57,6224	10,059			
	D	2 yıldan fazla	141	58,581	9,429			
Spor Merkezi Kalitesi	A	6 aydan az	78	102,884	23,485	6,036	,001*	D-A C-A
	B	6 ay 1 yıl	55	111,036	22,579			
	C	1 yıl-2 yıl	98	111,887	20,908			
	D	2 yıldan fazla	142	115,197	17,800			
<i>Program</i>	A	6 aydan az	78	19,141	6,364	2,861	,036*	D-A
	B	6 ay 1 yıl	55	20,672	6,785			
	C	1 yıl-2 yıl	98	21,040	5,881			
	D	2 yıldan fazla	142	21,612	5,699			
<i>Yönetim</i>	A	6 aydan az	78	21,564	4,672	5,290	,001*	B-A D-A
	B	6 ay 1 yıl	55	23,436	3,665			
	C	1 yıl-2 yıl	98	23,102	4,337			
	D	2 yıldan fazla	142	23,781	3,496			
<i>Hizmetler</i>	A	6 aydan az	78	20,807	5,303	5,242	,001*	D-A
	B	6 ay 1 yıl	55	22,072	5,287			
	C	1 yıl-2 yıl	98	22,561	4,556			
	D	2 yıldan fazla	142	23,345	3,877			
<i>Donanım</i>	A	6 aydan az	78	42,666	8,929	7,421	,000*	B-A C-A D-A
	B	6 ay 1 yıl	55	46,872	6,944			
	C	1 yıl-2 yıl	98	46,081	8,183			
	D	2 yıldan fazla	142	47,570	6,313			
Çalışma Ortamının Niteliği	A	6 aydan az	78	24,641	7,712	4,884	,002*	B-A D-A
	B	6 ay 1 yıl	55	28,509	6,847			
	C	1 yıl-2 yıl	98	26,571	7,314			
	D	2 yıldan fazla	142	28,028	6,531			
Spor Eğitmenleri Niteliği	A	6 aydan az	78	55,051	15,318	4,117	,007*	B-A D-A
	B	6 ay 1 yıl	55	62,527	12,640			
	C	1 yıl-2 yıl	98	58,989	14,085			
	D	2 yıldan fazla	142	61,049	13,624			
Memnuniyet	A	6 aydan az	78	38,282	5,910	,805	,492	
	B	6 ay 1 yıl	55	38,672	7,608			
	C	1 yıl-2 yıl	98	38,714	6,512			
	D	2 yıldan fazla	142	37,464	7,304			
<i>Ayrılma isteği</i>	A	6 aydan az	78	15,346	4,015	1,888	,131	
	B	6 ay 1 yıl	55	16,254	4,873			
	C	1 yıl-2 yıl	98	16,459	4,149			
	D	2 yıldan fazla	142	16,802	4,549			
<i>Bağlılık</i>	A	6 aydan az	78	54,064	11,714	1,225	,300	
	B	6 ay 1 yıl	55	59,418	7,380			
	C	1 yıl-2 yıl	98	57,6224	10,059			
	D	2 yıldan fazla	141	58,581	9,429			

*P<0,05

Tablo 7’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ “gelişim” alt ölçeği puan ortalamalarının fitness kullanım süresi değişkenine

göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, fitness kullanım süresine göre grupların ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=4,422$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezlerindeki 6 ay-1 yıl ve 2 yıldan fazla süre fitness merkezi kullanan müşterilerin 6 aydan az süre fitness merkezi kullanan müşterilere göre “gelişim” memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği puan ortalamalarının, fitness kullanım süresi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=6,036$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezlerindeki 2 yıldan fazla ve 1 yıl-2 yıl süre fitness merkezi kullanan müşterilerin 6 aydan az süre fitness merkezi kullanan müşterilere göre “spor merkezi kalitesi” memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Ayrıca “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği program, yönetim, hizmetler, donanım alt boyut puanlarının, fitness kullanım süresi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark; program ($F=2,861$; $p<0,05$), yönetim ($F=5,290$; $p<0,05$) hizmetler ($F=5,242$; $p<0,05$) ve donanım ($F=7,421$; $p<0,05$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezindeki müşterilerin fitness merkezi kullanım süreleri daha fazla olanlar yani uzun süre fitness merkezini kullanan müşterilerin fitness merkezini daha az kullanan müşterilere göre program, yönetim, hizmetler ve donanım memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeği puan ortalamalarının, fitness kullanım süresi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=4,884$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezlerindeki 6 ay-1 yıl ve 2 yıldan fazla süre fitness merkezi kullanan

müşterilerin 6 aydan az süre fitness merkezi kullanan müşterilere göre “çalışma ortamının niteliği” memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeği puan ortalamalarının, fitness kullanım süresi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=4,117$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, spor merkezlerindeki 6 ay-1 yıl ve 2 yıldan fazla süre fitness merkezi kullanan müşterilerin 6 aydan az süre fitness merkezi kullanan müşterilere göre “spor eğitmenleri niteliği” memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ genel “memnuniyet” alt ölçeği puan ortalamalarının, fitness kullanım süresi değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=,805$; $p>0,05$).

Ayrıca genel “memnuniyet” alt ölçeği ayrılma isteği ve bağlılık alt boyut puan ortalamalarının fitness kullanım süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, fitness kullanım süresine göre grupların ortalamaları arasındaki fark, bağlılık boyutunda ($F=1,888$; $p>0,05$) ve ayrılma isteği boyunda ($F=1,225$; $p>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 8. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Fitness Kullanım Amacına Göre Karşılaştırılmasını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Gabriel Testi Sonuçları

Ölçme Araçları		Fitness kullanım amacı	N	X	Ss.	F	p	Gabriel
Gelişim	A	Sağlıklı kalmak	128	56,562	11,532	1,129	,324	
	B	Fiziki görünüm	178	57,719	9,083			
	C	Sosyalleşmek	66	58,757	9,063			
Spor Merkezi Kalitesi	A	Sağlıklı kalmak	128	110,562	22,584	1,636	,196	
	B	Fiziki görünüm	179	110,000	20,702			
	C	Sosyalleşmek	66	115,348	18,512			
<i>Program</i>	A	Sağlıklı kalmak	128	21,132	5,862	1,607	,202	
	B	Fiziki görünüm	179	20,251	6,388			
	C	Sosyalleşmek	66	21,681	5,695			
<i>Yönetim</i>	A	Sağlıklı kalmak	128	22,632	4,559	2,632	,073	
	B	Fiziki görünüm	179	23,061	3,956			
	C	Sosyalleşmek	66	24,045	3,278			
<i>Hizmetler</i>	A	Sağlıklı kalmak	128	22,281	4,861	1,152	,317	
	B	Fiziki görünüm	179	22,229	4,731			
	C	Sosyalleşmek	66	23,212	4,123			
<i>Donanım</i>	A	Sağlıklı kalmak	128	45,281	8,712	2,018	,134	
	B	Fiziki görünüm	179	46,022	7,244			
	C	Sosyalleşmek	66	47,621	6,676			
Çalışma Ortamının Niteliği	A	Sağlıklı kalmak	128	27,414	7,064	,526	,591	
	B	Fiziki görünüm	179	26,614	7,198			
	C	Sosyalleşmek	66	27,287	7,261			
Spor Eğitmenleri Niteliği	A	Sağlıklı kalmak	128	59,703	13,340	,355	,702	
	B	Fiziki görünüm	179	58,905	14,631			
	C	Sosyalleşmek	66	60,560	14,506			
Memnuniyet	A	Sağlıklı kalmak	128	38,070	6,596	4,008	,019*	B-C
	B	Fiziki görünüm	179	38,927	7,052			
	C	Sosyalleşmek	66	36,151	6,582			
<i>Ayrılma isteği</i>	A	Sağlıklı kalmak	128	15,937	4,333	4,431	,013*	C-A C-B
	B	Fiziki görünüm	179	16,072	4,512			
	C	Sosyalleşmek	66	17,772	4,006			
<i>Bağlılık</i>	A	Sağlıklı kalmak	128	22,132	9,398	5,692	,004*	A-C B-C
	B	Fiziki görünüm	179	22,854	9,067			
	C	Sosyalleşmek	66	18,378	9,755			

*P<0,05

Tablo 8’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ “gelişim” alt ölçeği puan ortalamalarının fitness kullanım amacı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, fitness kullanım amacına göre grupların ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F=1,129; p>0,05).

Araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği puan ortalamalarının, fitness kullanım amacı değişkenine göre, anlamlı

bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1,636$; $p>0,05$).

Ayrıca “spor merkezi kalitesi” alt ölçeği program, yönetim, hizmetler, donanım alt boyut puanlarının, fitness kullanım amacı değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark; program ($F=1,607$; $p>0,05$), yönetim ($F=2,632$; $p>0,05$) hizmetler ($F=1,152$; $p>0,05$) ve donanım ($F=2,018$; $p>0,05$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ “çalışma ortamının niteliği” alt ölçeği puan ortalamalarının, fitness kullanım amacı değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=,526$; $p>0,05$). Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeği puan ortalamalarının, fitness kullanım amacı değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=,355$; $p>0,05$).

Araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin SİMMÖ genel “memnuniyet” alt ölçeği puan ortalamalarının, fitness kullanım amacı değişkenine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=4,008$; $p<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, fitness kullanım amacı fiziki görünüm olan müşterilerin fitness kullanım amacı sosyalleşme olan müşterilere göre genel memnuniyeti daha yüksektir.

Ayrıca genel “memnuniyet” alt ölçeği ayrılma isteği ve bağlılık alt boyut puan ortalamalarının fitness kullanım amacı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, fitness kullanım amacına göre grupların ortalamaları arasındaki fark, bağlılık boyutunda ($F=4,431$; $p<0,05$) ve ayrılma isteği boyunda ($F=5,692$; $p<0,05$) istatistiksel

olarak anlamlı bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farka göre, fitness kullanım amacı sosyalleşmek olan müşterilerin fitness kullanım amacı fiziki görünüm kazanmak ve sağlık kazanmak olan müşterilere göre ayrılma isteği memnuniyeti daha yüksektir. Yine ortalamalar arasındaki farka göre fitness kullanım amacı sağlıklı kalmak ve fiziki görünüm kazanmak olan müşterilerin fitness kullanım amacı sosyalleşmek olan müşterilere göre bağlılık memnuniyeti daha yüksektir.



5. TARTIŞMA

Özel fitness merkezlerinde hizmet alan bireylerin müşteri memnuniyeti ile bazı değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi çalışmasında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma verileri neticesinde katılımcıların yaş gruplanması incelendiğinde, % 61,9 oranla en fazla 21-30 yaş arasında toplanma görülmüştür. 31 yaş ve üzerinde %19,8 iken 20 yaş ve altında ise 18,2'lik değerle karşılaşmaktayız. Araştırma literatür içerisinde diğer çalışmalarla paralellik göstermiş sayılabilir ancak 21-30 yaş kategorisindeki yükseklik diğer araştırmalardan hayli yüksektir. Araştırmalarda; Çiftçi ve Çakmak (2018) fitness merkezlerindeki müşterilerin, % 47,4 oranla 18-25 yaş arası grubun; Aksoylu (2019) spor merkezi üyelerinin % 24,8 ile 18-25 yaş ve %24,1 ile 26-33 yaş grupların; Tüfekçi (2010) fitness merkezi müşterilerinin % 35'lik oranla 30-39 yaş grubun diğer gruplar arasında en fazla orana sahip olduğu gözlenmiştir.

Veriler sonucunda erkek katılımcıların % 58,4 ile kadın katılımcılardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Medeni durum açısından ise % 71 evli % 29 bekar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Alan yazında paralellik gösteren çalışmalar; Çiftçi ve Çakmak (2018) fitness merkezlerindeki müşterilerin, % 68,6 erkek % 31,4'ün kadın olduğunu; Aksoylu (2019) spor merkezi üyelerinin %74,1 erkek ve %40,4 evli olduğunu; Tüfekçi (2010) fitness merkezi müşterilerinin % 51,7 erkek ve %37,4 evli olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. İlgili alan yazında cinsiyet verileri paralellik göstermekte iken medeni durumda yapılan çalışma farklılaşmıştır.

Araştırma bulguları ışığında katılımcıların erkek oranının fazlalığı dikkat çekmekte iken değişen ve gelişen dünya şartlarında kadın katılımcıların sayısının daha da artacağı öngörülmektedir. Alan yazında çalışmalarda bekar katılımcıların sayılarının daha fazla olduğu görülmekte iken çalışmada evli katılımcıların %71 gibi yüksek bir orana sahip olması dikkat çekici bir durumdur. Genellikle katılımcıların bekar olduğunda zaman tasarrufu yapabilmelerinden dolayı oranının yüksek olması beklenirdi. Ancak çalışmada evli katılımcıların zaman yönetimini etkili şekilde yaptıkları spora zaman ayırmaları oldukça önemlidir.

Araştırmaya katılan fitness merkezi üyelerinin eğitim düzeyleri incelendiğinde; %11,5 İlköğretim, %31,4 Ortaöğretim, % 57,1 Yükseköğretim düzeyi ile

karşılaşmaktayız. Bu sonuçlarla beraber alan yazında kısmen benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Diğer çalışmalarda; Taşalan (2023) spor işletmelerinde üyelerin yüksekokul, üniversite, yüksek lisans ve doktora toplamında % 54,9 sonucunda ulaştığını; Demirel (2019) üyelerin %52,9 ile en fazla üniversite seviyesinde olduğunu; Güleşçe (2020) üyelerin farklı şekilde % 57,9 oranla lise seviyesinde olduğunu bulmuştur. Tumay (2019) üyelerin % 65,2 si üniversite mezunu; Yılmazoğlu (2023) üyelerin %36,5'luk kısmı Lisans ve Lisansüstü üyelerden oluşmaktadır.

Eğitim düzeyleri açısından üyeler en fazla üniversite düzeyinde ve kısmen lise düzeyinde daha fazla katılımcı tespit edilmiştir. Bu verilerden yola çıkarak, eğitim seviyesindeki artışın spora ve sağlığa daha fazla değer verildiğini gösterebilir. Bunun yanında ise ilköğretim seviyesindeki üye azlığının da yaşça büyük katılımcıların varlığından olduğu düşünülebilir.

Araştırmaya katılan üyelerin gelir seviyelerinde; %51,2 ile düşük gelir, %29,8 ile yüksek gelir ve %19 ile de orta gelir düzeyinde katılım gösterilmiştir. Çalışma ilgili alan yazın ile kısmen paralellik göstermiştir. Diğer çalışmalarda ise; Saraç (2018) üyelerin gelir düzeyi %84,0 ile orta düzey; Yetim (2014) fitness merkezi üyelerinin 2000 TL ve altı gelire sahip % 50,1 oran; Ergin (2010) spor merkezi üyelerinin %74,3'ü orta gelir düzeyi, %11,3'ü düşük gelir düzeyi ve %14,5'i ise yüksek gelir düzeyi verilerine ulaşılmıştır. Güleşçe (2020) yapmış olduğu araştırmasında üyelerin gelir düzeylerinin sonuçları 3500TL ve altı yüzdelik olarak da % 52,3 olarak bulmuştur.

Gelir düzeyi sonuçlarında gelir düzeyi orta ve düşük kısımda yoğunluk olmasının nedeni öğrenim gören üyelerden kaynaklanıyor olabilir. Bu durum literatürdeki diğer çalışmalarla da paralellik göstermektedir.

Araştırmada üyelerin fitness merkezlerini kullanım süreleri; 2 yıldan fazla %38,1 ilk sırada, 1 yıl – 2 yıl % 26,3 ikinci sırada, 6 aydan az %20,9 üçüncü sırada ve 6 ay – 1 yıl %14,7 ile dördüncü sırada sonuçlanmıştır. Burada ilk başlayanların oranı hiç de az değildir, işletmeler 6 ay ve 1 yıl arasında müşterilerini tutundurma çalışmalarına ağırlık verebilirler. Diğer araştırmalara göre; Sevilmiş (2015) spor merkezi üyeleri en fazla %54,2 ile 6 aydan az kullanım süresine sahiptir; Güleşçe (2020) çalışmalarında üyeler 1 – 2 yıl arasında kullanım sağlayanlar % 67'dir. Saraç (2018) araştırmalarında üyeleri %41,2 ile 6 aydan az kullanım süresine sahiptirler. Yapılan araştırma ilgili alan yazın

taramasında diğer çalışmalarla paralellik göstermektedir. Müşterilerin fitness merkezleri ile ilk karşılaşma oranları yüksek çıkmıştır. İşletmeler müşterilerin ilgi ve ihtiyaçlarını doğru belirlediklerinde müşterilerin de devamlılığını sağlamış olurlar.

Araştırmada fitness merkezlerinin kullanımında öncelikli amaçlar açısından %48,0 fiziki görünüm, %34,3 sağlıklı kalmak, %17,7 ise sosyalleşmek amacı ile kullanılmaktadır. Diğer araştırmalarda ise; Yetim (2014) araştırmalarında birinci sırada sağlıklı bir hale gelmek ikinci sırada vücudu şekle sokmak üçüncü sırada ise diğer sebepler seçilmiştir. Sevilmiş (2015) çalışmalarında birinci sırada sağlıklı olmak ve zinde kalmak ikinci sırada kilo kontrolü üçüncü sırada ise güçlenme amaçları bulunmuştur. Demirel (2019) araştırmalarında %27,3 sağlıklı yaşam amacı, %23,3 vücut geliştirme amacı, %25,4 güzel ve fit bir vücuda sahip olma amaçları seçilmiştir. Ergin (2010) çalışmalarında birinci sırada sağlıklı bir yaşam sürdürme amacı ikinci sırada kilolardan kurtulma amacı üçüncü sırada güzel ve zinde bir vücuda sahip olma amaçları görülmektedir. Tüfekçi (2010) fitness merkezi üyelerinin %48,8 sağlıklı ve zinde kalmak amaçlamışlardır.

Araştırmada “ Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği” alt boyutları ile demografik veriler arasında anlamlı fark olup olmadığına bağımsız grup t testi ile grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farka bakılmıştır. Sonuçlarda bazı anlamlı farklılıklara rastlanırken bazı değişkenlerde is anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Buna göre “cinsiyet” değişkenine göre “gelişim”, “spor merkezi kalitesi”, “çalışma ortamı niteliği”, “spor eğitmenleri niteliği”, “memnuniyet” alt boyutlarında anlamlı fark bulunamamıştır. Yetim (2014) çalışmalarında “resepsiyon hizmetleri”, “temizlik/hijyen”, “ödeme ve teşvik”, sağlık ve fitness”, “kullanıma hazırlık” faktörlerinde cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği, çalışmamıza paralel veriler olduğu kabul edilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “gelişim” alt ölçeği puan ortalamalarına göre medeni durum değişkeninde anlamlı farklılık bulunmuştur. Ortalama sonuçlarına göre evli müşterilerin bekar müşterilere göre “gelişim” alt ölçeğinde memnuniyet düzeyi daha yüksektir. Evli müşterilerin bekar müşterilere oranla yaşça daha büyük olmalarından kaynaklı daha olgun olmalarından kaynaklı beklentilerinin daha makul seviyede olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırma sonuçlarına paralel olarak Öztürk ve ark (2016) araştırmalarında, “fiziksel ve psikolojik tatmin” alt boyutta, evli müşteriler bekarlara göre anlamlı farklılık tespit etmiştir.

“Spor merkezi kalitesi” alt ölçeğinde spor merkezlerindeki evli müşterilerin bekar müşterilere oranla memnuniyet düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca spor merkezlerindeki evli müşterilerin bekar müşterilere göre program, yönetim, ve donanım memnuniyet düzeyi daha yüksektir. Diğer araştırmalara göre farklılık gösteren Tüfekçi (2010) araştırmalarında, “program, soyunma odası, fiziksel tesis, antrenman etkisi” alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

“Çalışma ortamının niteliği” alt ölçeğinde, evli müşteriler ile bekar müşteriler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Çalışmamızla örtüşmeyen, Sevilmiş (2015) çalışmalarında, “çalışma ortamı niteliği” alt boyutunda evli müşteriler tarafında anlamlı farklılık tespit etmişlerdir.

Araştırmada genel “memnuniyet” alt ölçeği ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutlarında; spor merkezlerindeki evli müşterilerin bekâr müşterilere göre ayrılma isteği memnuniyet düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Buna göre spor merkezlerindeki bekar müşteriler evli müşterilere oranla bağlılık memnuniyet düzeyi daha yüksektir. Taşalan (2023) araştırmalarında, algılanan hizmet kalitesine ilişkin evli müşterilerin bekar müşterilerden daha fazla farklılığa sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırmaya katılan müşterilerin “gelişim, çalışma ortamının niteliği” alt ölçeğinde eğitim düzeyleri değişkenine göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Ayrıca “spor merkezi kalitesi” alt ölçeğinde program, yönetim, hizmetler, donanım alt boyutlarında da anlamlı farklılık bulunamamıştır. Çalışmaya paralel olarak Taşalan (2023) araştırmalarında, eğitim durumu değişkeninde hizmet kalitesine ilişkin anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan müşterilerin “spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeği puanlarında, spor merkezlerindeki ilköğretim düzeyine sahip müşterilerin ortaöğretim düzeyindeki müşterilere oranla memnuniyet düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Buradan da eğitim düzeyi arttıkça müşterilerdeki beklenti seviyesinin de arttığını söyleyebiliriz.

Araştırmada “memnuniyet” alt ölçeği ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutlarında ise ayrılma isteği alt boyutunda anlamlı fark bulunmuştur. Spor merkezlerindeki ilköğretim düzeyine sahip müşterilerin ortaöğretim düzeyine göre ayrılma isteği daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Müşterilerin beklentilerini karşılamada sabırsız davrandıkları sonucuna ulaşabiliriz.

Araştırmaya katılan spor merkezi müşterilerinin SİMMÖ “spor merkezi kalitesi, genel memnuniyet” ve memnuniyet alt ölçeği ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutlarında gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

“Gelişim” alt ölçeği puanlarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Spor merkezi müşterilerinin orta gelir düzeyine sahip olanlar düşük gelir düzeyine sahip olanlara göre “gelişim” memnuniyeti daha yüksek bulunmuştur.

Fitness kullanım süresinin müşteri memnuniyetine etki eden faktörler açısından değerlendirilmesinde, 6 ay- 1 yıl ve 2 yıldan fazla fitness merkezi kullananların 6 aydan az fitness merkezi kullananlara göre “gelişim” düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Buradan da fitness merkezlerinden elde edilecek gelişimin kısa sürede değil de biraz sabır gerektirdiği sonucuna ulaşabiliriz. Çakır ve ark. (2013), spor yapma süresindeki artış yaşam kalitesinin de artırdığını bulmuşlardır. Spor merkezlerinde gelişimin izlenebilmesi için daha uzun süre katılım gösterilmesi gerekmektedir.

“Spor merkezi kalitesi” alt ölçeğinde, 2 yıldan fazla ve 1 yıl- 2 yıl süre fitness merkezi kullanan müşterilerin 6 aydan az fitness merkezi kullanan müşterilere oranla daha memnun oldukları izlenmiştir. Yine daha uzun fitness merkezi kullanan müşterilerin “spor merkezi kalitesi” ölçeğinde, program, yönetim, hizmetler, donanım alt boyut puanlarının da memnuniyet düzeyinin fazla olduğu tespit edilmiştir. Fitness merkezlerinden ilerleyen yıllarda müşterilerin beklentilerinin daha belirgin olduğundan müşterilerin daha bilinçli şekilde davrandıkları sonucuna varabiliriz.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Özel fitness merkezi müşterilerinin müşteri memnuniyetleri ile ilgili araştırma sonuçlarına göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Fitness merkezi kullanım amaçlarına göre müşteriler en fazla fiziki görünüm ve sağlıklı kalmayı tercih etmişlerdir. Bunun yanında genel çoğunluk erkek ve evli, yaş grubunda ise 21-30 yaş arası olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumları yükseköğretim, gelir düzeyi düşük, fitness kullanım süresi ise 2 yıldan fazla olan müşteriler çoğunluktadır.
- Fitness merkezi müşterilerinde, evli müşterilerin bekar müşterilere oranla “gelişim”, “spor merkezi kalitesi”, “ memnuniyet düzeyi daha yüksektir.
- Yine bekar müşteriler fitness merkezlerinden evli müşterilere göre bağlılık memnuniyet düzeyi daha yüksek olarak bulunmuştur.
- Eğitim düzeyi değişkenine göre ise ilköğretim düzeyindeki müşterilerin ortaöğretim düzeyi müşterilerine oranla “spor eğitmenleri niteliği, memnuniyet” alt ölçeklerinde memnuniyet düzeyleri daha yüksektir.
- Gelir düzeyi değişkeninde ise orta gelir düzeyi müşterilerin düşük gelir düzeyi müşterilere oranla “gelişim” memnuniyeti daha yüksektir.
- Orta gelir düzeyine sahip müşterilerin düşük ve yüksek gelir düzeyi müşterilere göre “çalışma ortamının niteliği, spor eğitmenleri niteliği” alt ölçeklerinde memnuniyet düzeyi daha yüksektir.
- Fitness merkezi kullanım süresi değişkeninde, 6 ay -1 yıl ve 2 yıldan fazla süre ile fitness merkezi kullanan müşterilerin 6 aydan az süre fitness merkezi kullanan müşterilere oranla “gelişim, spor merkezi kalitesi, çalışma ortamının niteliği, spor eğitmenleri niteliği” memnuniyeti daha yüksektir.
- Daha uzun süre fitness merkezi kullanan müşterilerin program, yönetim, donanım ve hizmetler düzeyi daha az süre ile fitness kullanan müşterilerden memnuniyet düzeyi daha yüksek bulunmuştur.
- Fitness kullanım amaçlarına göre, amacı fiziki görünüm olan müşterilerin fitness kullanım amacı sosyalleşme olan müşterilere oranla genel memnuniyeti daha yüksektir.

- Amacı sağlıklı kalmak ve fiziki görünüm kazanmak olan müşterilerin amacı sosyalleşmek olan müşterilere göre bağlılık memnuniyeti daha yüksektir.

Araştırma sonuçları ışığında aşağıdaki öneriler verilebilir.

- Fitness merkezleri çağımızın vazgeçilmezlerinden olduğunu her geçen gün daha fazla hissettirmektedir. Müşteriler de kararlarını verirken bu işletmelerin niteliklerini göz önünde bulundururlar. Bilginin kolayca yayıldığı ortamda doğru bilgiyi tespit edebilmek de zorlaşmaktadır. Fitness merkezleri sosyal medyayı etkili kullanmalıdır.
- Fitness işletmeleri müşterilerin ihtiyaçlarını doğru belirleyebilmeli, müşterilerin isteklerine hızlı cevap verebilmeli, bu sayede rekabet ortamında diğer işletmelerin önüne geçebilir.
- Müşteriler teknoloji sayesinde daha bilinçli olduğundan neye ihtiyacı olduğunu, karşısındaki işletmeler arasından en doğru olanı tespit etmekte kararlı bir tutum sergilemektedir. Aslında bilinçli müşterinin memnun olması hem zor hem de kolaydır. Niteliklerinin altı doldurulmuş bir fitness merkezi müşteriler için kolaylıkla seçilebilir.
- Fitness merkezleri fiziki durumu çalışanların tutumu, işletmenin müşteri ihtiyaçlarına dönüt vermesi ya da dönütün süresi müşteri memnuniyetini doğrudan belirlemektedir, fitness merkezleri bu güncelliği koruyabilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akçakanat, T., Kılıklı, M. ve Çarıkçı, İ. H., 2015. Yönetim geliştirme aracı olarak müşteri geri bildirimlerinin önemi: Turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 6 (13), 72-88.
- Akçay, M. ve Okay, İ., 2009. Otomotiv yetkili servislerinde dış müşteri memnuniyetine etki eden faktörler üzerine bir alan araştırması: Denizli, Aydın, İzmir örneği. 5. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu (IATS'09), 13-15 Mayıs 2009, Karabük.
- Akdemir, A., 2012. İşletmeciliğin Temel Bilgileri. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Aksoylu, M. E., 2019. Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyetine Yönelik Beklenti Ve Algılarının Değerlendirilmesi: Kozawos The Club Örneği (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Alam, M. J., ve Hossain, M. A., 2012. Motivations behind attending fitness clubs in Bangladesh: A survey study on clubs' members in Sylhet. European Journal of Business and Management, 4 (2), 120–136.
- Altuntuğ, U. N., 2008. İşletmelerin sürdürülebilir başarılarına ulaşmalarında yenilikçi olmalarının rolü. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (2), 361-370.
- Arabacı B., 2010. Müşteri Hizmetleri ve CRM. 2.Baskı, Kum Saati Yayınları, İstanbul
- Armstrong, G. ve Kotler P., 2000. Marketing: An Introduction. 5th ed., Prentice Hall, London.
- Berberoğlu, G. ve Dalyan, F., 1999. Globalleşme ve stratejik yönetimin değişen yüzü. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (1), 85-100.
- Boone, L. E. ve Kurtz, D. L., 2016. Çağdaş İşletme (Çeviri Editörü: Azmi Yalçın). Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F., 2012. Örneklem Yöntemleri. Pegem Akademi, Ankara.
- Carman, J. M. 1990. Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66 (1), 33-55.
- Çakır Ö., Mehmet, A., Efe, Ç. ve Umut D., 2013. Günlük yaşam aktiviteleri - yaşam kalitesi - psikolojik ve fiziksel iyilik hali ilişkisi: Türkiye'de emekliler açısından bir inceleme. 19. Ulusal Ergonomi Kongresi, Balıkesir Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü & Türk Ergonomi Derneği, 27,28, 29 Eylül, Balıkesir.
- Çiçek, E., (2005). Müşteri ilişkileri yönetimini uygulama sürecinde başarıyı etkileyen faktörler. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2005 (2), 60-72.
- Çiftçi, S., ve Çakmak, G., 2018. Fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesi ile ilgili beklenti ve algı düzeylerinin incelenmesi. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 23-31.
- Demirel, G. 2019. Fitness Merkezlerindeki Yönetim Sorunları, Üyelerin Memnuniyetleri ve Beklentileri (Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, İ. Ö. ve Tutuncu, Ö. 2003. Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Uygulama, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası, İzmir.
- Duran, M. (www.danismend.com) Ürün Ve Hizmet Kalitesinin Bileşenleri
- Duygulu K., 2015. Fitness & Spa Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Dürr F., 2008. Faktoren der Mitgliederzufriedenheit im Sportverein. (Dissertation), Universität Heidelberg, Heidelberg.
- Ekenci, G., ve İmamoğlu, A. F., 2012. Spor İşletmeciliği. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Eker, E., 2007. Hizmet Süreci Kalitesindeki Değişimlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü ve Servis Hizmetlerine Yönelik Bir

- Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Erbaşlar, G., 2016. Genel İşletme. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Ankara.
- Ergin, B. M., 2010. Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile İncelenmesi. (Doktora Tezi).
- Field, A., 2024. Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. Sage publications limited, New York, USA.
- Fişek, K., 2003. Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Spor Yönetimi Dünyada ve Türkiye’de. YGS Yayınevi, İstanbul.
- Güleşçe, M., 2020. Fitness Merkezlerinde Egzersiz Yapan Bireylere Sunulan Hizmetlerin Memnuniyet Durumlarının İncelenmesi (Doğu Anadolu Örneği). (Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Gümüsoğlu, Ş., Akbaba, A., Tavmergen, P. İ. ve Akan, P., 2007. Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar. 1. Baskı, Detay Yayınları, Ankara.
- Gümüştekin, E. G. ve Demirci, M, K., 2009. İşletmeciliğin Kavramsal Boyutları. İşletmecilik Kuram ve Uygulama. (Ed. M. Kemal Demirci). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Howat G., Absher J., Crilley G. ve Milne I., 1996. Measuring customer service quality in sports and leisure centers. Managing Leisure, 1, 77–89,
- Katırcı, H. ve Argan, M., 2012. Spor Pazarlaması. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Kline B., 2005. Principles and Practice of Structural Equation Modeling. Guilford Publications, Inc, New York, USA.
- Kotler, P. ve Kotler, M., 2016. Küresel Pazarda Büyümenin 8 Yolu. MediaCat.
- Kotler, P., 1997. Marketing Management. Prentice Hall International Inc., New Jersey, USA.
- Mirze, S, K., 2010. İşletme. Literatür Yayıncılık, İstanbul.

- Murat, G. ve Çelik, N., 2007. Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: Bartın örneği. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (6), 1- 20.
- Nacar Y., 2004. GSM operatörlerinde Müşteri Memnuniyet Erzurum Ölçeğinde Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Naktiyok, A., 2010. Yenilik yönelimi ve örgütsel faktörler. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21 (2), 211-230.
- Nemli, E., 2011. Çevreye duyarlı yönetim anlayışı. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 10 (24) , 211-224.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2017. Tüketici Davranışı. MediaCat.
- Özer, P.S. ve Özdemir, P.Ö., 2007. Hizmet kavramı, ekonomideki yeri, tanımı ve özellikleri. Hizmet kalitesi, kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar. Ed: S. Gümüşoglu, Pınar, P. Akan, A. Akbaba., Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özgen, H. ve Yalçın, A., 2011. Temel İşletmecilik Bilgisi. Nobel Kitabevi, Adana.
- Özgüven, N., 2008. Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (2), 651-682.
- Özilhan, D., 2010. Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) uygulamalarının işletme performansına etkileri. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (1), 18-30.
- Öztürk, A., 2007. Hizmet Pazarlaması. Ekin Yayıncılık, Bursa.
- Öztürk, A., 2007. Hizmet Pazarlaması. 7. Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Eskişehir.
- Öztürk, M., Sağlam, Ö. ve Çalışır, M., 2016. Özel spor işletmeleri için Q-sport-14 ölçeğinin uyarlama çalışması. *International Journal of Sport Exercise and Training Sciences- IJSETS*. 2 (1), 30-38.
- Öztürk, S.A., 2011. Hizmet Pazarlaması. Ekin Yayıncılık, Bursa.

- Öztürk, Y. ve Seyhan, K., 2005. Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1 (1), 121-143.
- Parasuraman A. Zeithaml V. A. ve Berry L. L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49 (4), 41-50.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol, T., 2003. İşletme. Furkan Ofset, Bursa.
- Sandıkçı, M., 2008. Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. (Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Saraç, Y., 2018. Kamuya Ait Spor İşletmelerinden Hizmet Alan Bireylerin Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Beylikdüzü Belediyesi Örneği. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarı, E. B. ve Yücel, E. K., 2017. Hizmet İşlemlerinin İyileştirilmesinde Müşteri Memnuniyetsizlik Geri Dönüşlerinin Kullanılması: Bir Oto-Servis İşletmesi Özet.
- Sevilmiş, A., 2015. Hizmet odaklı spor işletmelerinde dış müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B., 2013. Using Multivariate Statistics (Vol. 6, pp. 497-516), Pearson, Boston, MA.
- Taşalan, İ. H., 2023. Spor İşletmelerinden Yararlananların Hizmet Kalitesi Algısı: Artvin İli Spor İşletmeleri Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin.
- Taşkın, E., 2000. Müşteri İlişkileri Eğitimi. 2. basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Torlak, Ö., 1998. Hizmet kalitesini iyileştirmede belediye hizmet kullanıcılarının şikayet sürecinin düzenlenmesi. Kamu Yönetiminde Kalite 1. Ulusal Kongresi, 26-27.Mayıs, Ankara, TODAİE Yayın No. 289, I. Cilt, 357-370.

- Tumay, E., 2019. Müşteri Memnuniyetinde Hizmet Kalitesinin Rolü: Konya'daki Fitness Salonu İşletmelerinin Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Tutar, F., Kocabay, M. ve Arıç, H., 2007. Firmaların yenilik (inovasyon) yaratma sürecinde serbest. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 7 (3), 195-203.
- Tüfekçi, Ö., 2010. Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Uçan, Y., 2007. Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi. (Doktora Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Uysal, F. ve Aksoy, Ş., 2004. Müşteri ilişkileri yönetimindeki temel boyutlar ve tıbbi malzeme lojistiği üzerine bir uygulama. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4 (7), 129-144.
- Walter H., 2005. Handbuchführung: Die Werkzeuge kosten für Vorgesetzte. 3. Auflage, Frankfurt.
- Woratschek, H. ve Beier, K., 2001. Branchenspezifischen marketing, grundlagen-besonderheiten-zemeinsamkeiten hrsg.: Tscheulin D. Helmig B. Sportmarketing 205-235.
- Yetim, G., 2014. Boş Zaman İlgileniminin Boş Zaman Tatmini Ve Sadakati Üzerine Etkisi: Eskişehir'deki Fitness Merkezleri Üzerine Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Yıldırım, M., 2017. Spor tesisleri müşteri memnuniyeti ölçeği geliştirilmesi: geçerlik ve güvenirlik çalışması. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (16), 157-176.
- Yıldız, G. ve Ardic, K., 1999. Eğitimde toplam kalite yönetimi. Bilgi Dergisi, 1 (1), 73-82.

- Yılmaz İ., 2007. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği. (Doktora Tezi), İzmir.
- Yılmazoğlu, S., 2023. Fitness merkezlerinde hizmet kalitesi ve supplement kullanımı. Dede Korkut Spor Bilimleri Dergisi, 1 (2), 14-22.
- Yumuşak, N. U., 2006. Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yükselen, C., 2003. Pazarlama İlkeleri – Yönetim, Detay yayıncılık, Ankara.
- Zengin, B. ve Öztürk İ., 2010. Konaklama işletmelerinde dış müşteri tatmininin ilişkisel pazarlama bağlamında incelenmesi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Akademik İncelemeler Dergisi, 5 (2), 117-132.

EK-A: Kişisel Bilgi Formu

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı'na bağlı yüksek lisans projesi olarak yürütülen bu çalışmaya veri sağlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Aşağıdaki ifadelerden oluşan "Müşteri Memnuniyet Ölçeği" spor ve fitness merkezlerindeki müşterilerin aldıkları hizmet karşısında duydukları memnuniyet seviyesini ve bu memnuniyeti etkileyen değişkenleri belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm müşteriler hakkındaki demografik verileri toplamak için hazırlanmış kişisel bilgiler formundan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise müşterilerin spor ve fitness merkezlerinde aldıkları hizmetten duydukları memnuniyet seviyelerini belirlemek için hazırlanmış ifadelerden oluşmaktadır. Her ifadeye ne ölçüde katıldığınızı lütfen ifadenin yanında yer alan uygun rakamı işaretleyerek belirtiniz. Vermiş olduğunuz cevaplar yüksek lisans çalışmasında kullanılacak olup verilen **bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır**. Bu nedenle aşağıdaki soruların tamamını objektif olarak cevaplandırmanızı ve soruları yanıtlarken size en yakın olan seçeneği işaretlemenizi rica ederim.

Bu çalışmanın amacına ulaşabilmesi sizin işbirliğinize ve içten katkınıza bağlıdır. Bize zaman ayırdığınız için çok teşekkür eder saygılar sunarız.

Yunus Yasin AYMAK

Araştırmacı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZTAŞ

1. BÖLÜM - KİŞİSEL BİLGİLER

Bu bölümde, anketi cevaplandıranlarla ilgili verilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bunun için aşağıda yer alan soruları inceleyiniz. Cevabınızı sorular altında yer alan seçeneklerden durumunuza uygun olanının içine (X) işareti koyarak veriniz.

1. Cinsiyetiniz : ☐ Erkek ☐ Bayan
2. Yaşınız :
3. Medeni Durumunuz : ☐ Evli ☐ Bekar
4. Eğitim Durumunuz : ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü
5. Aylık Gelir Durumu Algınız : ☐ Düşük ☐ Orta ☐ Yüksek

Spor/Fitness Merkezi programlarına ne zamandan beri katılıyorsunuz?

- ☐ 6 aydan daha az
☐ 6 ay-1 yıl
☐ 1-2 yıl
☐ 2-3 yıl
☐ 3 yıldan fazla

Spor/Fitness Merkezine katılma amacınız nedir? *Önem derecesine göre sıralayınız (1,2,3.)*

- ☐ Sağlıklı olmak zinde kalmak
☐ Güçlenmek Kilo kontrolü
☐ Sosyal çevre kazanmak
☐ Güzel ve narin görünmek
☐ Vücut geliştirmek
☐ Rahatlamak
☐ Boş zamanı değerlendirmek

EK-B: Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (SİMMÖ)**2. BÖLÜM****Memnuniyet ölçeği:**

Bu bölüm Fitness ve Spor merkezlerindeki müşterilerin (üyelerin) memnuniyet düzeyini belirlemek için hazırlanmıştır. (Tüm soruları ve her soru için sadece bir cevabı işaretleyiniz)

Bu bölümde, ALMIŞ OLDUĞUNUZ HİZMETİ “1” kesinlikle katılmıyorum dan “7” kesinlikle katılıyorum olacak şekilde size uygun olan derecelendirmeniz istenmektedir.

GELİŞİM ALT ÖLÇEĞİ							
1	Kendimi zinde ve dinamik hissediyorum	1	2	3	4	5	6 7
2	Vücut algılarının üyelik sürecinde iyileşti	1	2	3	4	5	6 7
3	Önerilen spor programını takip ettiğimde fiziksel olarak istenilen görüntüye kavuştum	1	2	3	4	5	6 7
4	Sağlık problemlerim (obezite, eklem- kas ağrıları vb.) azaldı	1	2	3	4	5	6 7
5	Üyelikle vücut yapımı iyileştirdim	1	2	3	4	5	6 7
6	Üyelikle hayatımda dengeyi buldum	1	2	3	4	5	6 7
7	Üyelikle birlikte huzurum arttı	1	2	3	4	5	6 7
8	Üyelikle birlikte sakinleştiğimi ve ruhen rahatladığımı hissediyorum	1	2	3	4	5	6 7
9	Spor merkezinde egzersiz yapmak bana başarı duygusu verdi	1	2	3	4	5	6 7
10	Bu merkezde egzersiz yapmak kendimi daha iyi tanımama imkan sağladı	1	2	3	4	5	6 7
SPOR MERKEZİ KALİTESİ ALT ÖLÇEĞİ							
11	Spor grubu sayısı uygun düzeyde	1	2	3	4	5	6 7
12	Çalışma saatlerine uygun üyelik programları var	1	2	3	4	5	6 7
13	Kişiyi uygun program uygulanması var	1	2	3	4	5	6 7
14	Spor merkezinde antrenmanlar düzenli oluyor	1	2	3	4	5	6 7
15	Spor merkezinde karşılaştığım sorunları kime ileteceğimi biliyorum	1	2	3	4	5	6 7
16	Program değişikliği, saat/gün değişikliğiyle ilgili bilgilendirmeler yapılıyor	1	2	3	4	5	6 7
17	Spor merkezinden nasıl faydalanılacağına dair yeterli bilgilendirme ve yönlendirmeler mevcut	1	2	3	4	5	6 7
18	Spor merkezinde yönetime kolay ulaşılabilir	1	2	3	4	5	6 7
19	Yeterli çeşitlilikte (zengin) spor programları mevcut	1	2	3	4	5	6 7
20	Yan hizmetler (yeme-içme, çocuk bakımı, kuaför vb.) yeterli	1	2	3	4	5	6 7
21	Spor merkezinde acil durum ve güvenlik önlemleri var	1	2	3	4	5	6 7
22	Diğer aktivite unsurları (solaryum, sauna, masaj salonu, TV odası vb.) yeterli	1	2	3	4	5	6 7
23	Spor merkezi modern donanım (teçhizat, malzeme vb.) sahip	1	2	3	4	5	6 7
24	Spor malzemelerinin araklılarla bakımı yapılıyor	1	2	3	4	5	6 7
25	Merkezin içinde yönlendirme işaretleri doğru ve yeterli	1	2	3	4	5	6 7
26	Spor merkezi ve teçhizatın temiz ve bakımlı	1	2	3	4	5	6 7
27	Spor merkezinin havalandırması (sıcak-soğuk) uygun	1	2	3	4	5	6 7
28	Spor malzemeleri yeterli sayıda	1	2	3	4	5	6 7
29	Spor merkezinin modern bir havası var	1	2	3	4	5	6 7
30	Spor merkezinin ışıklandırılması uygun	1	2	3	4	5	6 7
ÇALIŞMA ORTAMININ NİTELİĞİ ALT ÖLÇEĞİ							
31	Spor merkezindeki kişiler diğer üyelerin iradesine saygılı	1	2	3	4	5	6 7
32	Spor merkezinde arkadaşlığa değer veriliyor	1	2	3	4	5	6 7
33	Spor merkezi çevremde ihtiyaç olursa ortak çalışma oluyor	1	2	3	4	5	6 7
34	Spor merkezi içerisinde iletişim ön planda	1	2	3	4	5	6 7
35	Spor merkezi çevremde düzgün bir dil hakim	1	2	3	4	5	6 7
SPOR EĞİTMENLERİ NİTELİĞİ ALT ÖLÇEĞİ							
36	Spor eğitmenleri güvenilir	1	2	3	4	5	6 7
37	Spor eğitmenleri nazik ve saygılı	1	2	3	4	5	6 7
38	Spor eğitmenleri program saatlerine uyuyor	1	2	3	4	5	6 7
39	Spor eğitmenleri üyelere ilgili ve samimi davranıyor	1	2	3	4	5	6 7
40	Spor eğitmenleri tüm üyelere eşit davranıyor	1	2	3	4	5	6 7
41	Spor eğitmenleri başarı beklentisi içerisinde	1	2	3	4	5	6 7
42	Spor eğitmenleri program içeriğini güzel izah edebiliyor	1	2	3	4	5	6 7
43	Spor eğitmenleri üyeleri motive edebiliyor	1	2	3	4	5	6 7
44	Spor eğitmenleri deneyimli	1	2	3	4	5	6 7
45	Spor eğitmenleri üyelerin (müşterilerin) gelişimiyle yakından ilgileniyor	1	2	3	4	5	6 7
46	Spor eğitmenleri yeterli sayıda	1	2	3	4	5	6 7
MEMNUNİYET ALT ÖLÇEĞİ							
47	Spor merkezinin genel başarısı yetersiz	1	2	3	4	5	6 7
48	Bu spor merkezine üyeliği arkadaşlarıma ve tanıdıklarına tavsiye edebilirim	1	2	3	4	5	6 7
49	Bu spor merkezinden ayrılma niyetim var	1	2	3	4	5	6 7
50	Bu spor merkezi beni hayal kırıklığına uğrattı	1	2	3	4	5	6 7
51	Bu spor merkezine üye olmakla doğru karar verdiğime eminim	1	2	3	4	5	6 7
52	Bu spor merkezi için birkaç günlük tatilimi feda edebilirim	1	2	3	4	5	6 7
53	Bu spor merkezine kendimi bağlı hissediyorum	1	2	3	4	5	6 7
54	Bu spor merkezine üye olduğumu başkalarına söylediğimde gururlanıyorum	1	2	3	4	5	6 7
55	Bu spor merkezine hayranım	1	2	3	4	5	6 7

ÖZGEÇMİŞ

