

**T.C.
ARTVİN ÇORUH ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI**

**SPOR İŞLETMELERİNDEN YARARLANANLARIN HİZMET
KALİTESİ ALGISI: ARTVİN İLİ SPOR İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İsmail Hakkı TAŞALAN

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Özgür DOĞAN**

ARTVİN-2023

TEZ BEYANNAMESİ

Artvin oruh Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-ğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum ‘‘Spor İşletmelerinden Yararlananların Hizmet Kalitesi Algısı: Artvin İli Spor İşletmeleri rneği’’ adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Artvin oruh Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-ğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☒ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim sadece Artvin oruh niversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin ... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu srenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

18/01/2023

İsmail Hakkı TAŞALAN

TEZ KABUL TUTANAĞI
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dr. Öğretim Üyesi Özgür DOĞAN danışmanlığında, **İsmail Hakkı TAŞALAN** tarafından hazırlanan çalışma **18/01/2023** tarihinde aşağıdaki jüri tarafından **İşletme** Anabilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. İsmail Tamer TOKLU İmza:.....

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Mustafa UYSAL İmza:.....

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Özgür DOĞAN İmza:.....

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir.

18/01/2023

Doç. Dr. Mustafa Çağatay KORKMAZ
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

TEZ BEYANNAMESİ	I
TEZ KABUL TUTANAĞI	II
İÇİNDEKİLER.....	III
TABLO LİSTESİ.....	VI
ŞEKİL LİSTESİ	VIII
KISALTMALAR.....	IX
ÖZET	X
SUMMARY	XI
ÖNSÖZ	XII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM HİZMET İŞLETMELERİ

1. İŞLETME KAVRAMI.....	3
2. İŞLETMELERİN TEMEL AMAÇLARI	4
2.1. İşletme Hayatıyetini Sürgit Kılma Amacı	4
2.2. Verimliliği Tesis Etme ve Geliştirme Amacı	4
2.3. Büyüme Amacı.....	5
2.4. Yenilikçi Olma Amacı.....	6
2.5. Global Normlu İşletme Olma Amacı	7
2.6. Kâr Elde Etme Amacı	8
2.7. Temiz Çevre Yaratmaya Çalışma Amacı	8
3. HİZMET KAVRAMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ	9
3.1. Soyutluk	10
3.2. Ayrılmazlık	11
3.3. Dayanıksızlık.....	11
3.4. Değişkenlik.....	12
4. KALİTE VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMI	12
4.1. Kalite Kavramı	12
4.2. Hizmet Kalitesi Kavramı	14
4.2.1. Beklenen Hizmet Kalitesi.....	16
4.2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi	16
5. HİZMET İŞLETMELERİ.....	17

İKİNCİ BÖLÜM SPOR İŞLETMELERİ

1. SPOR VE SPOR İŞLETMESİ KAVRAMLARI	19
1.1. Spor Kavramı	19
1.2. Spor İşletmesi Kavramı	19

2. SPOR TESİSLERİNİN SINIFLANDIRILMASI, İŞLETİLMESİ VE PLANLAMASI KAVRAMI	24
2.1. Spor Tesislerinin Sınıflandırılması.....	27
2.2. Spor Tesislerinin İşletilmesi.....	27
2.3. Spor Tesislerinin Planlaması	28
3. SPOR HİZMETLERİNİN TEMEL ÖZELLİKLERİ	29
3.1. Spor Hizmetlerinin Soyutluk Özelliği	29
3.2. Spor Hizmetlerinin Depolanamama Özelliği.....	30
3.3. Spor Hizmetlerinin Heterojenlik (Türdeş Olmayan) Özelliği	30
3.4. Spor Hizmetlerinin Üretildiği Anda Tüketilme Özelliği	30
4. SPOR İŞLETMESİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI.....	31
4.1. Etkileşim Kalitesi Boyutu.....	31
4.2. Çıktı Kalitesi(Sonuç Kalitesi) Boyutu.....	31
4.3. Fiziksel Çevre Kalitesi Boyutu.....	32
4.4. Egzersiz Alet- Ekipmanları Kalitesi Boyutu	32
4.5. Program Kalitesi Boyutu	33
4.6. Ortam Koşulları Kalitesi Boyutu.....	33
5. SPOR İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM ARAÇLARI.....	33
6. SPOR İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİYLE İLGİLİ YÜRÜTÜLMÜŞ ARAŞTIRMALAR	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	49
1.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi.....	49
1.2.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	49
1.3. Araştırmanın Varsayımları	49
1.4. Araştırmadan Beklenen Yararlar	50
1.5. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli	50
1.6. Araştırmanın Hipotezleri	51
1.7. Örneklem Süreci.....	52
1.8. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	53
1.9. Verilerin Analizi.....	53

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE İLİŞKİN BULGULAR	55
2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEĞE İLİŞKİN FAKTÖR ANALİZİ, GÜVENİLİRLİK VE NORMALLİK TESTİ BULGULARI.....	59
3. ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN ORTALAMA VE STANDART SAPMALAR	61
4. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNE İLİŞKİN HİPOTEZ TESTİ BULGULARI .	63
4.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular	63
4.2. Yaş Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular	64

4.3. Medeni Durum Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular	66
4.4. Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular	66
4.5. Herhangi Bir İşte Çalışma Durumu Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular	67
4.6. Gelir Durumu Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular	68
4.7. Spor Merkezinden Hizmet Alma Süresi Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular	69
4.8. İlk Kez Bir Spor Salonundan Yararlanma Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular	71
4.9. İkamet Edilen Bölgede Alternatif Spor Merkezi Durumu Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular	71
4.10. Spor Merkezinin Tercihler Arasında İlk Sırada Yer Alması Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular	72
4.11. Korelasyon Analizi Bulguları	73
SONUÇ	76
KAYNAKLAR	83
EKLER	94
ÖZGEÇMİŞ	98

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1:	Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	55
Tablo 2:	Medeni Duruma Göre Frekans ve Yüzde Değerler	55
Tablo 3:	Yaşa Göre Üyelerin Frekans Ve Yüzde Değerleri.....	55
Tablo 4:	Öğrenim Durumuna Göre Üyelerin Frekans Ve Yüzde Değerleri	56
Tablo 5:	Herhangi Bir İşte Çalışma Durumuna Göre Üyelerin Frekans Ve Yüzde Değerleri	56
Tablo 6:	Gelir Durumuna Göre Üyelerin Frekans Ve Yüzde Değerleri	57
Tablo 7:	Spor Merkezinden Hizmet Alma Süresine Göre Üyelerin Frekans Ve Yüzde Değerleri	57
Tablo 8:	İlk Kez Bir Spor Merkezinden Yararlanma Durumuna Göre Üyelerin Frekans Ve Yüzde Değerleri	58
Tablo 9:	İkamet Ettiği Yerde Alternatif Spor Merkezi Durumuna Göre Üyelerin Frekans Ve Yüzde Değerleri	58
Tablo 10:	Spor Merkezi Tercihleri Arasında İlk Sırada Yer Alma Durumuna Göre Üyelerin Frekans Ve Yüzde Değerleri.....	58
Tablo 11:	Faktör Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 12:	Normal Dağılımın Test Edilmesi.....	61
Tablo 13:	Spor Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine Verilen Yanıtların Ortalamaları	62
Tablo 14:	Cinsiyet Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular	63
Tablo 15:	Yaş Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular	64
Tablo 16:	Fiziksel Çevre Kalitesine Göre Gruplar Arasındaki Fark.....	65
Tablo 17:	Çıktı Kalitesine Göre Gruplar Arasındaki Fark	65
Tablo 18:	Medeni Durum Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular	66
Tablo 19:	Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular	67
Tablo 20:	Çıktı Kalitesi Gruplar Arasındaki Fark.....	67
Tablo 21:	Herhangi Bir İşte Çalışma Durumu Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular	68

Tablo 22: Gelir Durumu Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular	68
Tablo 23: Çıktı Kalitesine Göre Grupları Arasındaki Fark	69
Tablo 24: Spor Merkezinden Hizmet Alma Süresi Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular	70
Tablo 25: İlk Kez Bir Spor Salonundan Yararlanma Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular	71
Tablo 26: İkamet Edilen Bölgede Alternatif Spor Merkezi Durumu Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular.....	72
Tablo 27: Spor Merkezinin Tercihler Arasında İlk Sırada Yer Alması Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular.....	73
Tablo 28: Korelasyon Analizi Bulguları	74
Tablo 29: Araştırma Hipotezleri Red-Kabul Tablosu	75

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1:	Araştırmanın Modeli.....	51
----------	--------------------------	----



KISALTMALAR

Ark.	: Arkadaşları
Ed.	: Editör
GSB	: Gençlik ve Spor Bakanlığı
GSGM	: Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü
RG.	: Resmi Gazete
SFM-HKÖ	: Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği
Ss.	: Sayfa Sayısı
Vb.	: Ve Benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri



ÖZET

SPOR İŞLETMELERİNDEN YARARLANANLARIN HİZMET KALİTESİ ALGISI: ARTVİN İLİ SPOR İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ

Spor işletmeleri insanların spor ihtiyaçlarını gidermek için faaliyet gösteren kuruluşlardır. Spor işletmeleri hizmet sunumlarını gerçekleştirirken öncelikli hedefleri müşterilerin isteklerini karşılamak olmalıdır. Spor işletmelerinden hizmet alan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin olumlu olması, spor işletmesinin tercih edilmesini arttıracaktır.

Bu araştırma, Artvin ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren spor işletmelerinden hizmet alan bireylerin, algıladıkları hizmet kalitesini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırma kapsamında Artvin ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren spor işletmelerinden hizmet alan müşteriler örneklem olarak seçilmiştir. Veriler kolayda örneklem yöntemi ile toplanmış ve toplam 306 kişinin vermiş olduğu yanıtlar ile veriler analiz edilmiştir. Ölçme aracı olarak Uçan'ın (2007) geliştirmiş olduğu “Spor-Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi” (SFM-HKÖ) Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 6 boyut ve 31 maddeden oluşmaktadır. Verilerin analizinde faktör analizi, güvenilirlik analizi, normallik testi yapılmıştır. Normallik analizinin sonuçlarına göre verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda oluşturulmuş olan hipotezlerin test edilmesinde, Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H yöntemleri kullanılmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacı ile korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, çalışma durumu, ikamet edilen bölgede alternatif spor merkezi durumu, spor merkezinin tercihler arasında ilk sırada yer alması, öğrenim durumu gibi demografik değişkenlerine ait algılanan hizmet kalitesinde anlamlı farklılıklar olduğu yönünde oluşturulan hipotezler doğrulanmıştır. Ancak spor merkezinden hizmet alma süresi ve ilk kez bir spor salonundan yararlanma gibi demografik değişkenlerine göre, algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı farklılıklar olmadığı için, oluşturulmuş olan hipotezler reddedilmiştir. Analiz sonuçları özetlenerek literatürdeki diğer çalışmalar ile karşılaştırılmıştır. Son olarak öneriler yapılarak araştırma sonlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Spor, Spor İşletmesi, Hizmet, Kalite, Hizmet Kalitesi

SUMMARY

SERVICE QUALITY PERCEPTION OF THOSE WHO BENEFIT FROM SPORT FACILITY: EXAMPLE OF ARTVIN PROVINCE SPORT FACILITIES

Sport facilities are institutions which operates to satisfy the people's sport needs. The most important aim of sport facilities is, while they actualize the service presentations, service presentations which can meet the customer's needs. Being positive of service quality, which is perceived by the customers getting service from sport facility, will increase the preference of sport facility.

This research was done to determine the perception of service quality of people's who get service from sport facilities operating in Artvin and its districts. The datas were collected with the convenience sampling method and the datas were analyzed with the answers of 306 people in total. Uçan's Perceived Service Quality Of Sport-Fitness Centers Scale was used as measuring tool. The scale consists of 6 factors and 3 items. In data analysis, dimension analysis, reliability analysis, normality analysis was done. According to the results of normality analysis, it is observed that the data don't spread normally. In line with these results, to test the hypothesis Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis H methods were used. In addition to this, in order to test the relationship between dependent variable and independent variable, correlation analysis was done. According to the results of the analysis, in service quality perception of demographic variables, such as gender, age, marital status, income status, working status, sport center status in living area, being first of sport center in preferences, study status, are confirmed that there are meaningful differences. But according to the demographic variables, such as duration of getting service and benefiting from sport center for the first time because there is no meaningful differences in service quality perception, all the created hypotheses were rejected. Summarized results of analysis are compared with other studies in literature. Finally, the research was finished by suggesting.

Keywords: Sport, Sport Facility, Service, Quality, Service Quality

ÖNSÖZ

Spor İşletmelerinden Yararlananların Hizmet Kalitesi Algısı: Artvin İli Spor İşletmeleri Örneği araştırmasında spor işletmelerinin hizmetlerinden yararlanan bireylerin, bu hizmetler hakkındaki değerlendirmelerine dayanılarak hangi konulara önem verdikleri araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda spor işletmelerinin hizmetlerinin bazı konularda eksik oldukları ve eksik oldukları konularda iyileştirmeler yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Spor işletmeleri yalnızca müşterilerini ekonomik bir kâr kapısı olarak görmemelidirler. Sosyal sorumluluk bilinci içerisinde faaliyetlerini yürütmelidirler. Bu yüzden spor işletmeleri müşteri odaklı olma noktasında hemfikir olmalıdır. Kârdan önce hizmet kalitesini benimsemelidirler. Hizmet kalitesine önem verdikleri takdirde, spor işletmesini tercih eden müşterilerin sayısında artış olacaktır. Dolayısı ile bu artış sonucunda kârları da otomatik olarak artacaktır.

Yüksek lisans tezimin hazırlanmasında birbirinden değerli akademisyenlerin ve arkadaşlarımdan desteği ve yardımı oldu. Öncelikle yüksek lisans tez danışmanım olan, aynı zamanda da lisans öğrenimim boyunca bana vermiş olduğu, bilgi ve tecrübeleri ile her daim yardımcı olan, çok değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Özgür DOĞAN' a sonsuz teşekkür ederim. Tez çalışmamda deneyimlerinden yararlandığım Dr. Öğr. Üyesi Serkan KONYA' ya teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca yüksek lisans tezimde görüş ve önerilerini benimle paylaşan Dr. Öğr. Üyesi Gökhan ÇAKIR' a da saygılarımı sunarım. Spor Yöneticiliği alanında vermiş olduğu bilgiler için Dr. Öğr. Üyesi Fatih Mehmet PARLAR' a çok teşekkür ederim. Lisansüstü eğitime başlamamda büyük emekleri olan, kuzenim Öğr. Gör. Mustafa SARI' ya saygılarımı sunarım. Anket verilerinin toplanmasında yardımlarını esirgemeyen, spor işletmesi yöneticileri Ergün EKSİLMEZ, Songül VEZİROĞLU, Selçuk GÜMÜŞ, Fatih AKSU, Çiğdem ERSOY, Murat AKBIYIK, Hasan Hüseyin ŞEN ve Serkan KİBAR' a, çok teşekkür ederim.

Aynı zamanda bana her zaman destek olan sevgili ablam ve aileme de sonsuz saygılarımı sunar ve teşekkür ederim.

İsmail Hakkı TAŞALAN

ARTVİN 2023

GİRİŞ

Spor işletmeleri; insanların spor ihtiyaçlarına yönelik farklı spor yapma düşünceleri istemesi, toplumların sportif ihtiyaçlarının giderildiği kamu kurum ve kuruluşlarına denilmektedir. Spor işletmeleri bununla beraber insanların sosyalleşme, eğlenceli zaman geçirme ve toplumsallaşmaya dönük ihtiyaçlarını da gideren, boş zamanlarını değerlendirme faaliyetleri gibi spor aktivitelerinin geniş bir alanda gerçekleştirilmesine imkân sağlayan kuruluşlar olarak ifade edilmektedir (Saraç, 2018: 19).

Spor işletmeleri sundukları hizmetin karşılığı olarak finansal yönden getiriye sahip olsalar bile genel anlamda, spor işletmelerini tercih eden bireylerin sportif gereksinimlerini gidermek üzere kurulmaktadır. Birçok ülkede spor olgusunun, topluma hizmet etme aracı olarak algılandığından dolayı, devletin kurmuş ve işletmiş olduğu spor işletmelerinin temel ve nihai amacının ise sporu toplumlara, bölümlere yayarak toplumsal hizmet ve sosyal yarar sağlaması olduğu belirtilmektedir (Ramazanoğlu, 2007: 18).

Spor işletmeleri, bireylerin sosyal ihtiyaçlarını karşılamak, değişik spor faaliyetleri düzenlemek için oluşturulmuş kuruluşlardır. Spor işletmeleri hem devlet tekelinde, hem de özel kuruluşlara göre farklı yapılar olarak göze çarpmaktadır. Sporun geliştirilmesi ve kitlelere ulaştırılması için spor işletmelerinin dikkat etmesi gereken birçok konu bulunmaktadır. Spor işletmelerinin hedefinin, nitelikli ve farklı dallara hitap eden hizmetler sunarak, bu hizmetleri kullanan ya da kullanmak isteyen bireylerin memnuniyetini gidermeye yardımcı olduğu şeklinde açıklanmaktadır (Ramazanoğlu ve Öcalan, 2005: 36).

Spor yapan bireyler farklı boyutlarda spora katılım sağlamaktadırlar. Her müşterinin ihtiyaçları, istekleri ve katılım sebepleri farklı olmaktadır. Bazı müşterilerin sağlıklı yaşamak, günün yorgunluğunu atmak, bazılarının ise tamamen zayıflamak için faaliyetlere katılma şeklinde spor müşterisi konumunda oldukları ifade edilmektedir. Bu anlamda temel olarak spor işletmesinin iyi bir yönetimi için, her bir müşterinin isteklerine cevap verebilecek özellikte olması gerekmektedir. Hizmetin sınırsız oluşunun son derece mühim olduğu günümüz koşullarında, isteklerin hiçbir zaman eksilmeyeceği ve bu isteklerin en kısa sürede sonuca bağlanması da müşterinin o işletmeyi tercih etmesinde etkili bir faktör olacağı belirtilmektedir (Akdeniz, 2004: 39).

Günümüzde artan rekabet koşullarında spor işletmeleri kendi adlarına fark oluşturabilmeleri ve kâr elde edebilmeleri için ilk olarak müşteri yararını ön planda tutarak

müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı oluşturmaları gerektiği yönünde görüş belirtilmektedir (Uslu ve Yıldırım, 2021: 1450).

Araştırma toplamda dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hizmet işletmeleri, ikinci bölümde spor işletmeleri konusuna, üçüncü bölümde araştırma hakkında genel bilgilere ve dördüncü bölümde araştırma ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde; işletme kavramı ve temel amaçları, hizmet kavramı ve temel özellikleri, kalite kavramı, hizmet kalitesi kavramı ve hizmet kalitesi kavramları üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünde; spor ve spor işletmeleri kavramları, işletmeleri, spor tesisleri, spor tesislerinin sınıflandırılması, işletilmesi, planlaması kavramları ve spor hizmetlerinin temel özellikleri incelenmiştir. Spor işletmesinde algılanan hizmet kalitesi boyutları ve spor işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan temel ölçekler ve ölçüm araçları üzerinde durulmuştur. Son olarak spor işletmelerinde algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yapılmış olan diğer çalışmalar incelenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde; araştırmanın amacı, problemi, kapsamı, kısıtları, varsayımları, beklenen yararları, değişkenleri, modeli, hipotezleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi, veri toplama aracı ve verilerin analizi konuları açıklanmıştır.

Araştırmanın dördüncü ve en son bölümünde ise; demografik değişkenlere ait bulgular, ölçeklere ilişkin analiz sonuçları ve hipotez testi bulgularına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, çalışma durumu, ikamet edilen bölgede alternatif spor merkezi durumu, spor merkezinin tercihler arasında ilk sırada yer alması, öğrenim durumu gibi demografik değişkenlerine ait algılanan hizmet kalitesinde anlamlı farklılık olduğu yönünde oluşturulan hipotezler doğrulanmıştır. Spor merkezinden hizmet alma süresi ve ilk kez bir spor salonundan yararlanma demografik değişkenlerine göre, algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı farklılık olmadığı için, hipotezler reddedilmiştir. Fiziksel çevre kalitesi ile toplam kalite arasında en yüksek ilişki tespit edilmiştir. Bu nedenle spor işletmelerinin fiziksel özelliklerine önem vermelerinin toplam kaliteyi arttırdığı söylenebilmektedir.

Sonuç kısmında ise literatürde yer alan diğer çalışmalar ile olan benzerlikler ve farklılıklar birçok yönden değerlendirilmiş ve öneriler yapılarak çalışma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET İŞLETMELERİ

1. İŞLETME KAVRAMI

İşletme kavramı, birçok farklı şekilde tanımlanmaktadır. Genel olarak işletme; bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan, istek ve beklentileri yerine getirmeye çalışan, ekonomik, teknik, sosyal ve hukuksal özellikleri olan bir yapı, olarak tanımlanabilmektedir (Özgen ve Yalçın, 2011: 5).

İşletme, belirlenmiş amaçlar doğrultusunda; bireylerin veya kurumların isteklerini karşılamak amacı ile, üretim faktörlerinin uygun bir ortamda bir araya getirilmesi ile mal veya hizmet üretmeyi amaçlayan veya aynı zamanda ürettiği malı pazarlama arzusu olan, ekonomik, sosyal, hukuksal ve teknik yapılar olarak tanımlanabilmektedir (Tengilimlioğlu, Atilla, Bektaş, 2013: 28).

İşletme, kâr amacı olan, bazen de kâr amacı olmayan faaliyetlerin planlanıp yürütüldüğü, belli bir yapının oluşturulduğu ve gerçekleştirilen tüm bu faaliyetlerin açıklandığı bir bilim dalı olarak ifade edilebilmektedir (Mirze, 2010: 33).

İnsanların günlük hayatta ihtiyaç hissettikleri veya arzuladıkları ürünleri ve hizmetleri verebilmek için gerekli olan aktiviteleri ortaya çıkarma aracı işletmedir. En ortak tanımı ile işletme insanların gereksinimlerinin sağlanması için ürün veya hizmet üretimimin sağlandığı iktisadi birimlerdir. İşletmeler, nihai amaç olan finansal kazanç için üretim faktörlerini bir araya getirirler. İşletmeler sadece ekonomik değerlerin olduğu yerler değildir. Aynı zamanda insan davranışlarının önemsendiği, sosyal sorumlulukların yer aldığı bir birim olarak tanımlanmaktadır (Karalar, 2004: 12).

İşletme, uygun bir ortamda dış çevreden alınan girdileri mal ve hizmet olarak çıktıya dönüştüren ve bunları yaparken faaliyette bulunduğu çevreye dikkat eden, kendine özgü bir kimliği olan, değişen şartlara, koşullara uyum gösteren bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Koçel, 2014: 77).

İşletme, asıl amacı kâr elde etme olan ve bütün faaliyetleri ile ekonomik yapı için gerekli olan mal ve hizmetleri sunan girişimler olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin bazıları somut olarak mallar üretme çabasında iken, bazıları da somut olmayan hizmet üretme çabasında olabilmektedirler (Kurtz ve Boone, 5).

İşletmeler, birden çok ekonomik değer oluşturma çabalarının gerçekleştiği yerlerdir.

Başka bir yalın tanıma göre ise; mal ve hizmet üretmek ve/veya pazarlamak için kurulan kuruluşlara işletme denir. Geniş anlamda ise, amaçları gerçekleştirmek için; teknolojik, ekonomik ve iş gücü unsurlarının, var olan örgüt kültürü ile birlikte mal ve/veya hizmet üretmek için yönlendirildiği yapılara, işletme denilmektedir (Akdemir, 2012: 6).

Günümüzün küreselleşen dünyasında işletmelerin sayıları her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin birbirleri ile olan rekabetleri de artmaktadır. Rekabet ortamından tüketicileri korumak için birçok yasa çıkarılmaktadır. Bu nedenle işletmeler artık kâr etme amaçlarına ek olarak, insanların ihtiyaçlarını da düşünerek, toplumsal hizmeti de eklemektedirler (Gümüştekin, Demirci, 2009: 8).

İşletmeler, amaçlarını belirlemeden önce, mutlaka değerlendirmeler yapmalıdır. Bu değerlendirmeler; işletmenin amaçları, kaliteye verilen önem, işletmenin hangi hizmet kolunda faaliyet göstereceği ve bu hizmetten yararlanacakların tutumu, üretim faktörleri değerlendirmesi, rakiplerin kimler olduğu ve işletmenin sektördeki durumları şeklinde özetlenebilir (Tengilimlioğlu, Atilla, Bektaş, 2013: 28).

2. İŞLETMELERİN TEMEL AMAÇLARI

İşletmelerin çok çeşitli amaçları bulunmaktadır. Amaçlar, işletmelerin varoluş nedenlerini açıklamaktadırlar (Taslak, Kara, 2013: 90).

İşletmelerin birçok amacı bulunmaktadır. İşletmelerin amaçları olmaz ise, hayatlarını devam ettirmesi söz konusu olmamaktadır. Bu yüzden işletmeler kendi amaç ve hedeflerini iyi belirtip, işletme içerisindeki her bir birime ve çalışanlara aktarmalıdır. İşletmenin amaçlarını aşağıdaki gibi birkaç başlık altında ifade etmek mümkündür (Akdemir, 2012: 140)

2.1. İşletme Hayatini Sürgit Kılma Amacı

İşletmeler, zamanın getirdiklerine, çevresel değişikliklere adapte olmalı ve bu süreçte faaliyetlerine devam etmeleri gereklidir. Çünkü hayatta olmak, değişim ile hemen hemen benzer anlamlıdır. İşletmeler de günlük hayatın içinde barındırdığı küçük değişimleri, içlerinde gerçekleştirdikleri derecede değiştirerek yaşayabilmektedirler. (Akdemir, 2012: 140).

2.2. Verimliliği Tesis Etme ve Geliştirme Amacı

Verimlilik, bir işletmede kaynakların ne oranda etkili bir şekilde işlendiğini gösteren

bir ölçü birimi olarak ifade edilmektedir. Verimliliği ölçme sebepleri; üretimi yakından gözlemlemek, varsa sapmaları düzeltmek, zamandan, hammadde ve malzeme fazlalığı oluşturmak, harcamaları azaltmak ve üretim miktarını arttırmak olarak belirtilmektedir (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2003: 26).

Verimlilik, değişimin, başarının, rekabet etmenin önemli bir ögesi, derecesi ve belirleyicisi olmaktadır. Çıktı/girdi olarak tanımlanmakta olan bu ölçüyü devamlı olarak geliştirmek işletmeler için bir zorunluluktur. Verimlilik işletmeler için sadece içsel değil, ayrıca dışsal öneme sahip, stratejik bir kriter olarak ifade edilmektedir (Akdemir, 2012: 141).

Spor işletmelerinin hazırladıkları bütçeler, gelecek dönemlerde istenen amaçlara ulaşmak için planlanmaktadır. Bu planlar, işletmelerin finansal kaynaklarını verimli bir şekilde tesis etmek için kullanılmaktadır. Kullanılan bu planlar kısa, orta ve uzun vadeli olmak üzere hazırlanmaktadır (Aksoy, 2020: 26).

2.3. Büyüme Amacı

İşletmeler, esasen uzun süreçte en üst düzey kâra ulaşmayı hedeflemektedirler. İşletmelerin faaliyetlerine devam edebilmeleri için, devamlı büyümeleri ve gelişmeleri gereklidir. İşletmelerin varlıklarını azaltarak küçülmesi ve yok olması, kârlılığı yok eden farklı sebeplerin bir araya gelmesi sonucu olmaktadır. Büyümenin ve gelişmenin hangi boyutlara ulaşacağı, hedeflenen seviyeye nasıl varılacağı, kârlılıkla bağlantılı bir şekilde olmaktadır (Erbaşlar, 2016: 15).

Büyüme, işletmeler için önemli bir hedef olmakla beraber, büyüme hızının en dengeli ve en uygun seviyede gerçekleşmesi gerekir. Örneğin, hedeflenen ölçülerin ötesinde üretim yapan işletmeler, üretilen malların elinde kalması gibi problemlerle karşılaşabilmektedirler. En uygun büyüme hedefinin gerisinde kalan işletmeler ise, birim fiyatlandırmalarının artması sebebi ile rekabet güçlerini yitirebilmektedirler. Bu sebeple işletmeler büyüme amaçlarını gerçekleştirmeyi doğru planlamalı ve optimum büyüklüğe erişme amacını gerçekleştirmelidirler (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2003: 25).

Büyüme, ilk olarak çevrenin isteklerini karşılamak için gereklidir. Öte yandan büyüme, işletmeler için de arzu edilen bir amacı ifade etmektedir. Bu yüzden işletmelerin hem doğal olarak hem de müdahaleli olarak büyümeyi hedeflemeleri gereklidir. Doğal büyüme, işletmelerin talep durumundaki değişimlere bağlı olarak kapasitelerini arttırmaları

durumunda, söz konusu olan bir büyüme şekli iken; müdahaleli büyüme işletmelerin istemli olarak büyümeleriyle ilgili olduğu ifade edilmektedir (Akdemir, 2012: 141).

2.4. Yenilikçi Olma Amacı

İşletmelerde inovasyon, önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamanın yanında, bazı oluşması muhtemel sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların çözülmesi ve başarılı inovasyon programlarının yapılması için, yenilikçi ve çözüm üreten yaratıcı bir işletme kültürünün olması ve hizmetlerin etkili bir yöntemle tüketicilere sunulması gerekmektedir (Kaya, 2019: 317).

İşletmeler için yeni şeyler oluşturmak, uygulamak ve faaliyetleri devam ettirmek gereklidir. Bunlar teknolojik, finansal, ürüne yönelik yenilikler ya da başka bir yenilik olabilmektedir. Asıl mesele günün sunduğu yenilikleri takip ederek, bu yenilikleri ya transfer ederek ya da işletme içerisinden oluşturarak işletmeye katmaktır (Akdemir, 2012: 142).

Örgütler için yenilik, farklı ve yeni fikirler ortaya çıkararak, hizmet, ürün, pazarlama ve süreç anlayışında birçok olanak sağlayarak, en iyi ve farklı ürünleri sunarak fırsat yaratmak anlamına gelmektedir (Naktiyok, 2007: 214).

Günümüz toplumunda işletme ve ekonomilerin gelişmeleri, yaratılan birçok yenilik ve farklı süreçlere göre değerlendirilmektedir. İşletmeler bundan böyle değişik hizmetler, aşamalar, pazarlama yolları, iş örgütlenmeleri ve tedarik süreçleri yöntemlerini geliştirdikleri sürece, kazançlarını yükseltme ve yaşamlarını sürdürme fırsatları bulabilmektedirler. Bundan dolayı özellikle işletmelerin hayatlarına devam edebilmeleri için devamlı olarak ürünlerinde, hizmetlerinde ve üretim yöntemlerinde değişmelere ve yenilemelere gitmeleri gerekmektedir. Günümüz koşullarında yapılan bu değişme ve yenileme işlemleri, inovasyon (yenilik) olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler için yenilik, verimlilik ve kârlılığı yükselten bir unsur olduğundan, birçok farklı pazarlara atılım yapılmasında ve var olan pazarın genişletilmesinde, çok değerli bir rekabet aracı olmaktadır. Verimliliği, kârlılığı ve rekabet edebilme becerisi yüksek olan işletmeler büyür, gelişir ve global ölçüde rekabet etme fırsatı kazanırlar. Bu yüzden işletmeler için yenilikçi olmak, istihdamı arttırmayı, sürdürülebilir bir şekilde gelişmeyi, toplum refahını ve yaşam kalitesini arttırmayı amaç edinen en önemli faktör olarak açıklanmaktadır (Tutar vd, 2007: 196).

İnovasyonun, işletmeler açısından en önemli hedeflerinden birisi olan rekabet

edebilme gücünü kazanmaya imkan sağladığı söylenebilir. Bu bağlamda rekabet edebilme imkânı sağlayan işletmelerin mevcut pazarda önder olması ve diğer hedeflerine daha kısa sürede varabilmesi yeniliğin başka bir unsuru olmaktadır. Ayrıca inovasyon sadece işletmeler için değil, işletmenin bağlı olduğu ülke içinde yararlar sağladığı ifade edilmektedir (Doğancılı, 2018: 52).

İnovasyon, piyasa koşullarında; rekabet ve başarılı olabilme yarışında her zaman önde olan, gelişen ve yeniliklerin kabul gördüğü piyasa koşullarında var olan işletmeler için anlamlı, aksi koşullarda ise israf olarak değerlendirilen bir husustur. İnovasyon yaratmak ayrıca her durumda kendisi ile birlikte bir risk unsuru içermektedir. Bu risk unsuru göz ardı edildiği takdirde işletmelerin faaliyetlerine son verme noktasına kadar gidebileceği belirtilmektedir (Altuntuğ, 2008: 365).

2.5. Global Normlu İşletme Olma Amacı

Teknolojik ve sosyal gelişmelere bağlı olarak ekonomilerin globalleşmesiyle birlikte, yeni oluşan ve ya oluşabilecek fırsatları değerlendirmek için, organizasyonların yapılarında bazı değişiklikler yapılması gerekmektedir. Bu değişimlerin en önemlilerinden birisi de teknolojiyi yakından takip etmektir. Kurumlar organizasyon yapılarında gelişen teknoloji ile birlikte, yeniden yapılanmayı başaramaz, çalışanları ile bütünleşemez, rekabet dünyasının gerektirdiği ucuz ve kaliteli üretimi yapamazlarsa, her gün değişen piyasadaki gelişmeleri takip etmezlerse, yani değişime uyum sağlayamazlar ise büyük olasılıkla ayakta kalamayacaklardır. Sonuç olarak özetlemek gerekirse; dünyadaki gelişmeler, tüm organizasyonları günümüzde değişime zorlamaktadır. Eğer değişimin kaçınılmaz olduğuna inanılırsa, o zaman değişimi gerçekleştirmek konusunda daha samimi ve cesur adımlar atmak mümkün olabilecektir. Günümüzde ekonomik olarak gelişimini tamamlayan ülkelere bakıldığında hem özel sektör hem de devlet kurumları olmak üzere, bu organizasyonların sahip oldukları yapı, süreç ve sistemlerini tekrardan oluşturdukları görülmektedir (Akyüz, 2008: 145).

İşletmeler kalitelerini veya imajlarını ne kadar yükseltseler de işleri en iyi yapabilen rakip işletmeler her zaman piyasada mevcut olacaktır. Dolayısıyla mevcut şartlarda ve globalleşen dünyada devamlı öğrenen, öğrenme ve gelişmeyi örgütlerinin ana amaçlarının bir şekli olarak gören, kaliteyi yaşamlarının bir parçası olarak gören ve hedeflerini gerçekleştirmek için devamlı olarak çalışanlarına eğitime veren bir yapıya dönüşmelidirler (Berberoğlu ve Dalyan, 1999: 88).

İşletmeler; ister küresel ister yerel olarak faaliyet yürütüyor olsunlar, kaçınılmaz olarak küresel normları amaç edinmelidirler (Akdemir, 2012: 143).

2.6. Kâr Elde Etme Amacı

Kâr, işletmelerin faaliyet göstermiş oldukları dönem sonunda elde ettikleri kazançlarının toplamıdır. Yani belli bir zaman sonunda elde edilmiş olan gelir ve gider arasındaki olumlu fark olarak ifade edilebilir. Eğer aksi bir durum söz konusu olursa zarar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle işletmeler hayatlarını sürdürebilmeleri ve kazanç sağlayabilmeleri için faaliyet gösterdikleri dönem sonunda, kâr elde etmelidirler. Bunun için işletmeler araştırmalar yapmalı, en doğru alanlara yatırım yapmalı ve üretim yönünden çaba sarf etmeyi amaç edinmelidirler (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2003: 27).

İşletmelerde asıl amaç olarak ele alınan kârın, birçok gözlem ve değerlendirmelerde de bir ölçüt olarak ele alındığı ifade edilmektedir. Kâr, bir işletme için aynı zamanda gelişme ve büyüme göstergesidir. Ayrıca üst kademelerde başarıyı değerlendirmede bir ölçüt olarak kullanılan kâr, alt kademede ise özendirme ve teşvik aracı olarak kullanılmaktadır (Erbaşlar, 2016: 15).

Günümüzdeki işletmelerin, neredeyse hepsinin temel düşüncesinin, genel olarak “bir tek kâr sağlama amacı” oldukları ifade edilmektedir. Fakat belirtilmelidir ki, özellikle son dönemde özel statülerdeki işletmelerin kâr elde etme düşüncelerinin yerini, varlıklarını uzun sürede devam ettirme ve arttırma düşüncesinin aldığı görülmektedir. (Aktepe, 2016: 81).

İşletmelerin en temel amacının belirli bir faaliyetin sonucunda kâr elde etmek olması sakıncalı bir durum doğurabilmektedir. Çünkü kâr, sonuç odaklı olmamalıdır. Kârlı çalışabilmek için verimliliği arttırmak, yenilikçi olmak ve büyümenin gerekli olduğu ifade edilmektedir. Verimliliğini yükselten, yenilikçi olan, büyümesini tamamlayan ve satışlarını artıran her işletme nihayetinde kârlı çalışabilmektedir (Akdemir, 2012: 144).

2.7. Temiz Çevre Yaratmaya Çalışma Amacı

Küresel ısınmayla birlikte meydana gelen çevresel koşullardaki hızlı değişimler ve dünyadaki kaynakların tükenmek üzere olduğu kaygısı, işletme yönetimlerinin çevreye daha dikkatli bir şekilde bakmalarını ve faaliyetlerini gerçekleştirirken, çevreyi her zaman önemli bir ekolojik durum olarak gözlemlemeleri ve değerlendirmeleri sonucunu doğurmaktadır. İşletmeler, çevrelerine karşı sorumlu olmalı, plan ve programlarında kararlar alırken ekosistemi ve bu sistemin unsurlarını önemsemeli, süreç ve faaliyetlerinde çevreye verilmiş

olan veya verilebilecek zararı en aza düşürmeyi veya tümünden ortadan kaldırmaya amaç edinmelidir. Bu doğrultuda, ürün dizaynı ve paketlemelerinde çevreyi en az etkileyen üretim metotlarının uygulanmasını amaç edinmeli, çevrenin her zaman korunması gerektiği bilincini işletmenin ana kültürü haline getirmek için çaba sarf etmeli, sosyal sorumluluk bilinci ile insanlara karşı olan vazifelerini gerçekleştirmelidirler. (Nemli, 2001: 212).

Ekonomik kalkınma açısından sürdürülebilirliğin sağlanması için, dünyadaki var olan kaynakların sınırlı oluşu nedeni ile gerçekleştirilen ve gerçekleştirilecek olan faaliyetlerde özellikle bu sınırlı kaynakların kullanımına dikkat edilmesi gerekmektedir. Sosyal bir kalkınma için sürdürülebilirlik, çoğunluk olarak toplumun sağduyulu bir şekilde çevreye karşı duyarlı ve bilinçli bir şekilde tüketimlerini değiştirmeleri şeklinde açıklanabilir. Çevrenin korunması yönünden sürdürülebilirlik ise, çevre ile etkileşim sonucunda çevrenin en doğal ve güzel görünümünü değiştirmeden faaliyetler gerçekleştirmek ve bu faaliyetler neticesinde zarar görmüş olan ya da yok olmuş olan ekolojik çevreyi tekrar geri kazanmak için uygulamalar gerçekleştirmek şeklinde tanımlanabilir (Yavuz, 2010: 65).

Yoğun teknolojinin kullanılmasıyla birlikte özellikle üretim işletmelerinde, hem hammadde atıklarının hem de teknolojinin sebep olduğu çevre kirliliği oluşmaktadır. İşletmelerin, teknolojinin bu olumsuz yönünü çözüme kavuşturmak için çevreyi gözetken teknolojileri tercih etmeleri, bunun için ihtiyaç duyulan yatırımlardan geri durmamaları hem gerekli hem de zorunlu olmaktadır (Akdemir, 2012: 144).

3. HİZMET KAVRAMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

Hizmet kavramı, insanların istek ve arzularını karşılamak ve gidermek amacıyla belirli bir ücretten sunulan, hissedilmeyen, koklanmayan, standartlaştırılması olmayan, fayda ve tatmin oluşturan soyut faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Sevimli, 2006: 2).

Bir başka tanımda da yine benzer olarak hizmet kavramı, insan veya insan gruplarının belirli gereksinimlerini gidermek için belirlenmiş bir fiyat ile sunulan, hemen tüketilen, dayanıksız, standart olmayan, kullanana yarar ve fayda sağlayan bütün soyut faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Sayım, 2011: 245).

Bir başka çalışmada ise hizmet kavramı, soyut bir nitelikte olan, bir kişi veya gruptan başka bir kişi veya gruba aktarıldığında sahiplik ile sonuçlanmayan, sunan kişinin birey olmasından kaynaklı heterojen yapıda istek ve ihtiyaçları sunan eylemler olarak tanımlanmaktadır (Özgüven, 2008: 653).

Hizmet, İktisat Terimleri Sözlüğünde, “İhtiyaçları karşılamak ve karşılanan ihtiyaçların üretildiği anda tüketilen etkinliklerdir” şeklinde tanımlanmaktadır. Ana Britannica’da ise “Ekonomide elle tutulabilir olan maddi ürünlerin dışındaki tüm yararlı çalışmaların ve etkinliklerin üretilmekte olduğu sektör” olarak ifade edilmektedir (Eleren ve Kılıç, 2007: 4)

Hizmet, insanların ve araçların uğraşları sonucu oluşturulmuş olan, müşterilere yarar sağlama özelliği olan, fiziksel olarak bulunmayan etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple hizmetler depolanamaz, korunamaz, hemen tanıtılamaz ve hizmetlerin ücretlendirilmesi zor ve karmaşıktır (Çelik, 2009: 172).

Hizmet, insanların ihtiyaçlarını doğrudan veya ürün ile birlikte dolaylı bir şekilde karşılayan faydaları ve faaliyetleri içermektedir (Tekin ve Şenol, 2011: 16).

Hizmet, kişilere hem fiziksel, hem sosyal, hem de psikolojik olarak yarar sağlamaktadır. Dolayısıyla hizmet, kişiler ve toplumlara sunulurken, hizmetin sağlayacağı bu faydaların mutlaka değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu faydaların insanlığa hizmet için sunulduğu, ayrıca kişilere ve topluma fayda sağlayacağı unutulmamalıdır. Bu yüzden hizmetin bu denli önemli olduğu ifade edilmektedir (Devebakan,2001: 36).

Hizmet, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yararlar olarak tanımlanmaktadır (Yalçın, 2016: 22).

Hizmet, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için, belirli bir ücret karşılığı satışı yapılan, satışa sunulurken sahipliğine gerek duyulmayan, fayda ve doyum sağlayan soyut faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Ersöz, Pınarbaşı, Türker, Yüzükırmızı, 2009: 20).

Fiziksel mallar ve hizmetler arasında bir takım ayırt edici farklılıklar söz konusudur. Fiziksel mallar, dokunulabilir, görülebilir ve depolanabilirler. Ancak hizmetlerde ise böyle bir durum söz konusu olmamaktadır (Bayuk, 2006: 3).

Hizmetin temel olarak dört temel özelliğinden söz edilebilir. Bu özellikler; soyutluk, ayrılmazlık, dayanıksızlık ve değişkenlik olarak ifade edilmektedir. Bu dört özellik aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır (Yumuşak, 2006: 11).

3.1. Soyutluk

Hizmetler soyut oldukları için bazı ölçü birimleri ile ifade edilememektedirler. Diğer mallar gibi somut olmayıp, tutulamaz, dokunulamaz, görünemez ve tanımlanamazlar. Bu

soyutluk özelliği hizmetlerin en temel özelliği olarak ifade edilmektedir (Yumuşak, 2006: 12). Örnek olarak, banka personelinin müşterisine verdiği hizmet, bir faaliyet olarak gösterilebilmektedir. Müşteri, bankadaki hizmetten faydalanırken bankayı görüp elle dokunabilmektedir ancak, esas olan hizmeti görememektedir ve dokunamamaktadır. Çünkü asıl olan hizmetin kendisi, soyut ve bir faaliyeti içermektedir (Çiftçi, 2006: 6).

Hizmetler soyut olduklarından dolayı, fiziksel olarak; renk, biçim ve özellik gibi farklılaştırmalar yapılamamaktadır. Farklılaştırmalar ancak hizmetin kalitesini artırma yoluyla yapılabilmektedir (Koçoğlu, 2012: 286).

3.2. Ayrılmazlık

Hizmetler üretildiği anda tüketilen bir kavramı ifade etmektedir. Mal üretim ve tüketiminde süreçler, birbirinden zaman ve mekân olarak farklı olabilmekteyken, hizmet için böyle bir durum söz konusu olmamaktadır. Hizmet için, üretim ve tüketim arasında kuvvetli bir bağın varlığı söz konusudur. Bu kuvvetli bağ, “hizmetin ayrılmazlık özelliği” olarak ifade edilmektedir (Yumuşak, 2006: 13).

Hizmetin alıcıya, ifade edilen biçimde verilmesi gerekmektedir. Hizmetin mal gibi belli bir şekil, şema içermemesi nedeniyle, veriliş şeklinin alıcıya önceden belirtilmesi önem arz etmektedir (Altınel, 2009: 7).

Müşteriler, hizmet üretimi sırasında, aktif bir şekilde katılımcıdırlar ve hizmetin bir parçasını oluşturmaktadırlar. Hizmetlerde, eş zamanlı üretim ve tüketim meydana gelmektedir (Adıgüzel, Çetintürk, Er, 2016: 19).

3.3. Dayanıksızlık

Hizmetler dayanıksız olarak ifade edilmektedir. Hizmetler aynı anda üretilip aynı anda tüketildiklerinden dolayı dayanıksızdırlar. Tüketim ve üretim aynı anda olduğu için hizmetlerin stoklanması mümkün olmamaktadır. Bundan dolayı hizmetler dayanıksız olarak ifade edilmektedir. Bunun sonucu olarak, hizmetler kullanılmadığında, bir dahaki sefer için kullanılmamaktadır (Yumuşak, 2006: 13).

Hizmetler stoklanamaz, geri verilemez, saklanamaz ve tekrardan satılamaz anlamına gelmektedir. Hizmet işletmeleri hizmet ürettikleri için, kullanımı gerçekleşmeyen hizmeti tekrardan satmak ve kullanmak üzere bünyelerinde tutamamaktadırlar (Özgüven, 2008: 654). Örnek olarak, şehirlerarası taşımacılık yapan otobüslerde boş kalan koltukların bir sonraki seferde tekrar boş kalması mümkün olmamaktadır (Tetik, 2015: 7).

Hizmetlerin satışı olduktan sonra, hizmeti kullanan kişi anında tüketicisi olmaktadır. Hizmeti aldıktan sonra tekrar kullanabilmek için saklanması ve depolanması mümkün olmamaktadır (Bayuk, 2006: 4).

3.4. Değişkenlik

Hizmetler heterojen bir yapıdan oluşmaktadır. Hizmetler nasıl, ne şekilde ve kim tarafından kullanıldığına göre değişebilmektedir. (Bayuk, 2006: 4).

Hizmetlerin belli bir standart düzeyleri yoktur ve bundan dolayı hizmetler çok fazla değişkenlik göstermektedirler. Hizmetler, hizmeti sağlayan tarafından aynı biçimde sunulmadığı gibi, her kişi tarafından aynı biçimde de algılanmamaktadır. Bununla birlikte, kişi, kendisine sunulmuş olan benzer bir hizmeti, değişik zamanlarda farklı algılayabilmektedir (Yumuşak, 2006: 13).

Her hizmetin, sektöre göre, kalitesi ve içeriği değişiklik gösterebilmektedir. Bu değişiklik müşterilerin farklı istek ve arzularına göre şekillendiğinden dolayı, hizmetlerin içerik ve kaliteleri değişkenlik gösterebilmektedir (Midilli, 2011: 7).

Bir hizmetin kalitesi; hizmetin ne zaman algılandığı, ne şekilde algılandığı, hizmeti kimin sunduğu ve hizmetten kimin fayda sağladığına bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir (Acar, 2007: 320).

Hizmetler aynı anda üretilip aynı anda tüketildiğinden bazı farklılıklar olabilmektedir. Hizmetin üretim aşamasında, bazı unsurlardan dolayı, hizmette değişkenlik olabilmektedir. Ayrıca, hizmetten faydalananların hizmeti farklı algılamaları bile değişkenliğe neden olabilmektedir (Kaçaroglu, 2015: 30).

4. KALİTE VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

4.1. Kalite Kavramı

Müşteriler kaliteyi değerlendirirken fiziksel varlığa göre değerlendirme yapmaktadırlar. Bu fiziksel varlığın olmayışının müşterilerin değerlendirme yapmasını zorlaştırdığı görülmektedir. Hizmetler soyut olduğundan dolayı işletmeler hizmetlerini sunarken müşteriler tarafından algılanması güçleşebilmektedir. Bu durumda işletmelerin, hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl değerlendirileceğini bilerek faaliyetlerine yön vermesi gerektiği görülmektedir (Altan ve Atan, 2004: 20).

En temel tanımı ile kalite, “kullanım şekline uygunluk” olarak ifade edilmektedir. Kalitede ana amaç tüketicinin beklentisinin karşılanması olarak ifade edilmektedir. Bu durumda, uygunluk ve tüketicinin tatmini önemli olarak belirtilmektedir (Gönültaş, 2008: 15).

Kalite; müşterinin gereksinimlerinde doyum oluşturabilecek mal ve hizmetlerin üretimi, işletmenin programlarında en üst seviye verimliliğin artırılması ile maliyetlerin en aza indirilmesi konusunda stratejik önem arz etmektedir (Murat ve Çelik, 2007: 2).

İnsan ihtiyaçlarının sınırsız bir şekilde olması ile birlikte kalitenin tanımını yapmak zorlaşmaktadır. Kişiden kişiye değişen kalite unsurları birçok sektörde olduğu gibi hizmet sektöründe de tanımlamayı güçleştirmektedir. Bundan dolayı farklı kalite tanımlamaları literatürde yer almaktadır (Gedik, 2007: 7).

En genel tanımı ile kalite, kullanım biçimine uygunluk olarak ifade edilmektedir. Kalite konusu, mal ve hizmet üreten işletmeler için önem arz etmektedir. İşletmelerin kaliteli mal ve hizmet üretme konusunda en az hata ile çalışmaları gerekmektedir. Hataların çok olması durumunda hizmetin müşteri tarafından algılanmasında olumsuz etkiler yaratacağı düşünülmektedir. Bu yüzden yüksek düzeyde kaliteli ürün ve hizmet sunumu büyük önem arz etmektedir (Atan, Baş, Tolon, 2006: 162).

Kalitenin boyutları şu şekilde tanımlanabilmektedir (Eldem, 2009: 18):

- Performans: Ürünün birincil özellikleri,
- Diğer Unsurlar: Ürünün çekiciliğini sağlayan ikincil karakteristikler,
- Uygunluk: Spesifikasyonlara, belgelere ve standartlara uygunluk,
- Güvenilirlik: Ürünün kullanım ömrü içinde performans özelliklerinin sürekliliği,
- Dayanıklılık: Ürünün zaman içinde kullanılabilirlik özelliği,
- Servis Görebilirlik: Ürüne ilişkin sorun ve şikayetlerin kolay çözülebilirliği,
- Estetik: Ürünün albenisi, duylara seslenebilme yeteneği.
- Algılama (Algılanan Kalite): Ürünün reklamlar, öneriler vb. nedenlerle kabul görmesi ya da diğer markalara göre sezgisel olarak değerlendirilmesi.

4.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi, müşterilerin istek ve arzularını karşılamak amacıyla sunulan hizmet olarak tanımlanabilmektedir. Bu durumda müşterilerin istedikleri hizmeti sunabilmek önem arz etmektedir (Okumuş ve Duygun, 2008: 19).

Hizmet kalitesi, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olması olarak tanımlanabilmektedir (Uyguç, 1998: 1).

Hizmet kalitesi, insanların istek ve ihtiyaçlarının en uygun bir biçimde karşılanması olarak tanımlanabilmektedir. Günümüzde rekabetin küreselleşmesi ile birlikte işletmelerin yeni müşteri kazanmaları mevcut müşterileri tutmalarından daha zorlaşmaktadır. İşletmeler bu nedenle hizmet kalitesini en üst seviyede tutmaktadırlar (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 2).

Hizmeti sunan işletmeden, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması beklenmektedir. Bu, hizmetin kalitesi açısından, işletmeyi üst seviyelere taşımaktadır (Tel, Aksu, Erdoğan, 2019: 99).

Hizmet sunan işletmelerin, ürünlerinin soyut olmasından dolayı, kalite algısında birtakım farklılıklar olabilmektedir. Spor işletmeleri de, hizmet sunan bir işletme olarak, sundukları hizmetin kalitesine ilişkin somut kavramlar kullanmaktadırlar (Baş, Çelik, Solak, 2017: 4).

Hizmet sunan işletmelerin kaliteye verdikleri önem gün geçtikçe artmaktadır. Hizmetlerin kalitesi arttıkça işletmelerin rekabet edebilme gücü artmakta, pazar payları artmakta ve imajları iyi bir şekilde oluşmaktadır. Kalite ile birlikte müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlanmaktadır (Öncü vd., 2010: 238).

Hizmet işletmeleri, insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla hizmet üretirler ve ürettikleri hizmeti satan iktisadi birimler olarak tanımlanmaktadırlar. Hizmet, anlam olarak bakıldığında soyut bir özellik belirtmektedir. Bundan dolayı hizmet işletmeleri tanımlamasını yaparken bazı güçlükler olabilmektedir (Dinçer ve Fidan, 2013: 91).

Günümüz koşullarında artık insanlar hizmetleri tercih edecekleri zaman verdikleri ücretin karşılığını almak istemektedir. Bu yüzden işletmelerin, hizmetlerini sunacakları zaman insanların ihtiyaç ve isteklerine uyumlu faaliyet ve programlar yürüterek hizmet sunumu yapmaları gerekmektedir (Küçükkonyalı, 2014: 49).

Hizmet kalitesi, örgütte gerçekleştirilen faaliyetlerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre sunulması olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesinde asıl amaç tüketicinin kaliteyi nasıl algıladığıdır (Sevimli, 2006: 12).

Hizmet kalitesi, müşterinin beklentisini ve gereksinimini karşılayabilmek için faaliyetlerde devamlı başarının sağlanması, bu faaliyetlerin kusursuz bir şekilde yapılması ve müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı olarak işleyen yapı olarak tanımlanmaktadır (Murat ve Çelik, 2007: 2).

Hizmet kalitesinde önemli olan konulardan bir diğer husus da, mal üretimine ne kadar çok önem gösterilmekteyse, hizmet üretimine de o kadar çok önem gösterilmesi gerekmektedir. Bunun için de sürekli olarak müşterinin ihtiyaç ve beklentileri araştırılıp sonuçlara göre hareket edilmesi gerekmektedir (Fettahlıoğlu, Polat, Demir, 2016: 850).

Hizmet ve imalat sektörlerinin ekonomiye katkıları çok önem arz etmektedir. İlk zamanlarda kalite ile ilgili somut mallara eğilim varken, daha sonraları ve günümüzde artık hizmet sektörüne yönelik çalışmalar hız kazanmaktadır. Ancak kalitenin geliştirilmesi için en önemli unsur ölçülebilir olması olarak ifade edilmektedir. Hizmetin kalitesini ölçmek için bazı unsurları belirlemek gerekmektedir. Bu unsurlar hizmetin ölçülebilir olmasını kolaylaştırmaktadır (Altan ve Ediz, 2016: 699).

Hizmet kalitesinde önemli olan bir diğer konu da, sunulan hizmetin, müşterilerin ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığı konusundaki değerlendirmenin, hizmet kullanımı sonrasında gerçekleşmesidir. Bu durum, hizmet kullanımı öncesinde müşterilerin sahip olduğu beklentiler konusunun önemini göstermektedir. Beklentilerin karşılanması, hizmetin kalitesini artırıcı bir durumu temsil etmektedir. (Uçar, Çolak, Dolu, 2018: 368).

Hizmet kalitesi her ne kadar spor işletmeleri açısından önem arz etmekte ise katılımcılar için de önem arz etmektedir. Spor işletmeleri, müşterilerin sunulan hizmetten faydalanabilmeleri için onların beklentileri ve yaşamlarını göz önünde bulunduran bir program hazırlamalıdır. Aksi takdirde, müşterilerin, spor işletmelerinin sundukları hizmetten faydalanmaları güçleşebilecektir. (Cengiz ve Yaşartürk, 2020: 51).

Hizmet kalitesinde önemli olan tüketicinin beklentisinin tatmin edilmesidir. Bununla birlikte kaliteyi en üst seviyede tutmak kaçınılmaz biçimde önem arz etmektedir. (Duygulu, 2015: 7).

Hizmet kalitesinin literatürde sınıflandırılması şu şekilde yapılmaktadır (Ok ve Girgin, 2015: 300);

- Hizmet Kalitesi = Algılanan Hizmet – Beklenen Hizmet
- Beklenen hizmet kalitesi, algılanan hizmet kalitesinden büyük ise, düşük kalite düzeyi oluşmaktadır.
- Beklenen hizmet kalitesi, algılanan hizmet kalitesinden küçük ise, ideal kalite düzeyi oluşmaktadır.

Beklenen hizmet kalitesi ile, algılanan hizmeti kalitesi eşit ise, tatmin edici kalite düzeyi oluşmaktadır.

4.2.1. Beklenen Hizmet Kalitesi

Beklenen hizmet kalitesi, müşterinin faydalanmak istediği hizmet ile ilgili beklentisini ve hizmette arzu ettiği özellikleri ifade etmektedir. Bu yüzden sunulan hizmetin özellikleri, müşterinin beklentisinin karşılanıp karşılanmamasından dolayı önem arz etmektedir. Müşterinin bir hizmetten beklentisi karşılanırsa memnun kalacaktır. Beklentisi karşılanmaz ise memnun kalmayacaktır. (Yılmaz, 2007: 26).

Bir işletmenin sunduğu hizmetin devam etmesi konusunda, tüketicinin sunulan hizmet ile beklentisinin uyumlu olması ve tatmini gerekmektedir. Eğer beklentisi uyumlu ve tatmin olmuş ise işletmeler hizmet sunumuna devam edecekler, tüketici ile ilişkisi sürecek ve böylece işletmenin kazanç sağlamasında önemli bir adım atılmış olunacaktır (Duygulu, 2015: 6).

Beklenen hizmet kalitesi, tüketicinin hizmeti kullanmadan öncesini, istek ve arzularının gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ile ilgili beklentisini ifade edilmektedir (Ok ve Girgin, 2015: 230).

Beklenen hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti değerlendirmesinde önemli rol oynamaktadır. Müşterinin arzuları, istekleri, beklentileri önem teşkil etmektedir. Müşterinin fayda sağlamayı beklediği hizmet olarak ifade edilen beklenti, arzu edilen hizmet olarak da ifade edilmektedir. Beklenen hizmet, müşterinin hizmette istediği şeyler olarak tanımlanabilmektedir. Bunlar, hizmetin ne olduğu, ne olabileceği ve nasıl sunulacağı gibi ifadelerden oluşmaktadır (Atan, Baş, Tolon, 2006: 169).

4.2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

En temel tanım ile kısaca, müşterilerin gerçekte almış oldukları hizmetlerin kalitesi şeklinde ifade edilmektedir (Yılmaz, 2007: 27).

Algılanan hizmet kalitesi, tüketiciden tüketiciye değişen bir kavramı ifade etmektedir. Algılanan hizmet kalitesinin olumlu olması, tüketicinin ulaştığı mal ya da hizmetin, ulaşmayı hedeflediği nokta ya da ulaşmayı hedeflediğinden daha çoğuna ulaşması olarak açıklanabilmektedir (Yalçın, 2016: 33).

Algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin hizmetten faydalanmadan öncesi, beklentisi ve hizmetten faydalandıktan sonra hizmet ile ilgili görüşleri olarak ifade edilmektedir (Ok ve Girgin, 2015: 299).

Son yıllarda özellikle hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar ile, işletmelerin faaliyetlerini müşterilere göre planlayıp sunması ve bu yolla müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesini arttırmak hedeflenmektedir (Yerlisu ve Baştaç, 2012: 44).

5. HİZMET İŞLETMELERİ

Hizmet işletmeleri, hizmetin müşteriye sunulup pazarlandığı yer olarak tanımlanmaktadırlar (Metin, 2019: 11).

Hizmet işletmeleri, müşterilerine soyut faaliyetler sunmaktadırlar. Hizmet işletmeleri, eğlence, eğitim ve öğretim, spor, sigorta ve finansman, konaklama, sağlık, taşıma ve iletişim, danışmanlık ve bakım gibi birçok hizmetleri müşterilerine sunmaktadırlar (Gül, 2012: 69).

Hizmet işletmelerinin, diğer mal üreten işletmelerden farklı olarak birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri şöyle sıralamak mümkündür (Sevimli, 2006: 7);

- *Üretim yönünden esneklik yoktur:* Hizmetler, depolanamadıklarından dolayı, üretildikten hemen sonra tüketilirler.
- *Emek yoğun işletmelerdir:* Hizmet işletmeleri, emek yoğun bir şekilde çalışmaktadırlar. Bu tür işletmelerde, hizmet üretmek esastır ve makineden çok insan unsuru ön plana çıkmaktadır.
- *Kaliteyi ve miktarı ölçme imkânı sınırlıdır:* Hizmet işletmelerinde, kaliteyi ölçmek oldukça güçtür. Çünkü, sunulan hizmetin müşteride bırakacağı doyum subjektiftir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin ölçülmesi çok zordur.
- *Maliyet hesaplarının yapılması güçtür:* Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, maliyet hesaplamaları oldukça güçtür. İşletmenin, birim maliyetlerini hesaplaması önemli bir sorun olabilmektedir.

- *Genellikle pazara yakındır*: Hizmet işletmelerinde, faaliyetler direkt olarak müşteriler ile gerçekleştiği için, genellikle pazara yakındırlar.
- *Hedef pazarın tanımlanması zordur*: Hizmet işletmelerinde, hedef pazarın tanımlanması güçleşmektedir. Çünkü müşterilerin beklentileri sürekli değişmektedir. Dolayısıyla, hizmet işletmelerinin pazar tanımlaması yapmaları zorlaşmaktadır.

Hizmet işletmelerinde, müşterinin memnun edilebilmesi için, işletmedeki personelin doğru bilgilere sahip olması, işletme ve hizmet hakkında yeterli bilgilere sahip olması gereklidir. Ayrıca bu bilgileri doğru bir şekilde aktarabilmesi için, etkili bir iletişim becerisi yeteneğine sahip olması gerekmektedir (Avcı ve Sayılır, 2006: 125).

Bir sonraki bölümde, spor işletmeleri ve spor hizmetleri kavramları incelenerek, spor işletmesinde algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yöntemler ve spor işletmelerinde hizmet kalitesiyle ilgili yürütülmüş çalışmalara yer verilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

SPOR İŞLETMELERİ

1. SPOR VE SPOR İŞLETMESİ KAVRAMLARI

1.1. Spor Kavramı

Spor, birçok fiziksel faaliyetler ile birlikte, insanların bireysel özellikleri ile sosyal özelliklerinin de gelişmesini sağlayan, grup ve sosyalleşme özelliği kazandırmaya yardımcı olan bir olguyu ifade etmektedir (Küçük ve Koç, 2004: 132).

Spor aynı zamanda, insana olan faydasının kimi zaman hemen gerçekleşmediği, kendi içerisinde belli kuralları olan, bireysel olarak veya grup şeklinde, oyun şeklinde gerçekleştirilen fiziksel faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir (Yıldırım, 2011: 4).

1.2. Spor İşletmesi Kavramı

Spor işletmeleri, sporla direkt bağlantılı, spor alanında planlama yapan ve hedefi insanların, toplumların ve küresel çaptaki insan topluluklarının müsabaka, antrenman, eğitim ve spor ile ilgili birçok ekipman ve bilgi gibi ihtiyaçlarını karşılamak olan, bu doğrultuda örgütlenmiş ekonomik birimler şeklinde ifade edilebilir. Spor işletmelerinde temel amaç, bireylerin ve toplumun spor ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamaktır (Çelik, 2006: 28).

Spor işletmeciliği en basit tanımı ile; hem açık, hem de kapalı spor tesislerinin en uygun bir şekilde kurulması ve bu tesislerin işletilmesine denmektedir. Spor işletmeleri, sportif hizmetleri, insanlara en uygun biçimde sunan birimlerdir. Spor işletmelerinin temel amacı insanların spor ihtiyacını karşılamak olduğundan, spor işletmeleri insanların istek ve beklentilerini karşılayacak nitelikte olmalıdırlar (Ekenci ve İmamoğlu, 2012: 5).

Bir başka tanımda ise, üretim faktörlerinin planlı ve organize bir şekilde kullanılarak, spor mal ve hizmeti sağlayan işletmeler şeklinde ifade edilmektedir (Katırcı, 2012: 9).

Spor işletmelerinin en temel amacı topluma sundukları mal ve hizmetin karşılığı olarak kâr elde etmektir. Bunun yanında toplumun spor ihtiyacını karşılamak esas alınmalıdır. Bütün ülkelerde olduğu gibi spor olgusunun bir kamu hizmeti olarak görülmesi ile devletlerin yapması gereken, sporu toplumun tüm kesimlerine ulaştırmak, yaymak, tanıtımını yapmak, sporun gelişimini ve uygulanmasını sağlamak, ayrıca spordan sosyal fayda sağlamak olduğu söylenebilmektedir (Ramazanoğlu ve Öcalan, 2005: 38).

Spor işletmeleri, diğer işletmeler de olduğu gibi hizmetin verildiği kadar gelir sağlama, topluma yarar sağlama ve işletmenin devamlılığını sağlama gibi amaçları içermektedir. Bu üç unsur birbirine çok sıkı bağlıdır ve birinin eksikliği diğer unsurların da eksikliğine neden olabilmektedir (Ceyhun, 2006: 3).

Türkiye'deki spor işletmelerinin çoğu kamuya aittir. Ticaret Sicili Tüzüğüne tabidir ve ticari işletme vasfını taşımamaktadır. Bunun nedeni ise spor işletmelerine genelde devlet tarafından bütçe ayrılmasıdır. Bu yüzden ekonomik olarak fayda sağlamaktan öte, topluma spor hizmeti sağlamak ve sosyal fayda yaratılmaya çalışılmaktadır. Devlet tarafından kurulan spor işletmelerine destek sağlandığı için bu işletmelerin asıl amacı spora katılımı sağlamaktır (Katırcı, 2012: 9).

Spor işletmelerinde asıl amaç insanların spor ihtiyaçlarını karşılamak olduğundan kâr elde etme arzusu ikinci planda olmalıdır. Ancak burada kamu işletmeleri ve özel işletmeler kâr gütmeye amacı olarak birbirinden ayrılmaktadır. Kamuya ait spor işletmelerinin bütçeleri devlet tarafından karşılandığı için kâr elde etme amacı taşıyamaz veya çok sınırlıdır. Ancak özel spor işletmelerinin faaliyetlerine devam edebilmesi için kâr elde etmeleri gerekmektedir (Ekenci ve İmamoğlu, 2012: 6).

Spor işletmelerinin bu öncelikleri işletmenin kamu ya da özel sektöre ait olmasına göre değişmektedir. İşletme açısından en önemlisi insanların spor yapmalarını sağlamak, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve sportif hizmetleri uygulanabilir hale getirmektir. Bu koşulları yerine getiren işletmeler sektörde varoluşlarını devam ettirebilmektedirler. Bunun için insanların istek ve ihtiyaçlarına uygun çeşitli spor programlarının hazırlanmasının gerekli olduğu ifade edilmektedir (Ekenci ve İmamoğlu, 2012: 6).

Spor işletmeleri günümüzde çok aktif bir şekilde büyüyen ve gelişen spor sektörünün bir alt parçası olup, insanlar tarafından özellikle spor eylemini gerçekleştirmeden önce veya gerçekleştirme esnasında öneminin daha fazla hissedildiği ifade edilmektedir. Spora bir ürün olarak bakıldığında spor işletmeleri bu ürünün müşterilere sunulduğu veya satıldığı yapı olarak tanımlanabilmektedir. Ancak spor işletmelerinde sadece ürün değil hizmet sunumu da gerçekleştirilmektedir. Örnek olarak müşterilerin belirli bir ücret karşılığında spor hizmetinden faydalanması gösterilebilir. Dolayısıyla spor işletmelerinin tanımında hizmet sunumunun da yapılabildiği göz önünde bulundurulmalıdır (Kül, 2011: 18).

Günümüzde özellikle sosyal medya ve televizyon reklamlarında sıkça görülmekte olan sağlıklı yaşama olgusu insanları spor yapmaya yönlendirmektedir. Dolayısıyla sağlığına

önem veren insanların da spor işletmelerine yöneldikleri görülmektedir. Bunun sonucu olarak da spor işletmelerinin sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Artan rekabet durumunda spor işletmelerinin, hizmetlerini müşteri merkezli olarak sundukları görülmektedir. Hizmetlerini müşteri merkezli sunan spor işletmeleri rekabet ortamından başarılı bir şekilde sıyrılmaktadırlar. Aksi durumdaki spor işletmelerinin ise, rekabetten kurtulamadıkları için, faaliyetlerine son verdikleri görülmektedir. Bu yüzden spor işletmelerinin hizmetlerini sunarken, mutlaka müşteri merkezli olacak şekilde planlama yapmaları gerekmektedir (Yıldız ve Tüfekçi, 2010: 2).

Spor işletmelerinde olası problemlerin çözümünde, personelin motive edilmesinde, misyon ve vizyon oluşturmada ve sürekli yenilik ve gelişim hususlarında özellikle yöneticilerin bilgi yeterliliklerine gerek duyulmaktadır (İmamoğlu, 1998: 60).

Sağlığına önem veren insanlar özellikle günümüz salgın hastalıklarından korunmak için en başta fitness merkezleri olmak üzere birçok spor merkezine talep göstermeye başlamışlardır. Bu artan talep ile birlikte, spor işletmelerinin sayısının her geçen gün artması rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bu rekabet ortamından kurtulmak için spor işletmelerinin bazı ölçümler yaparak müşterilerin beklenti ve isteklerine cevap verebilir duruma geldikleri görülmektedir. Beklentileri karşılanan müşterilerin spor işletmelerinin hizmetlerinden faydalanırken memnun olacakları ve belirli bir zaman sonra işletmenin vazgeçilmez müşterisi haline gelecekleri belirtilmektedir (Çatı, Murat, Gelibolu, 2010: 430).

Günümüzde spora olan talebin artması ile birlikte spor işletmelerinin sayısı da her geçen gün artmaktadır. Önceleri çok sade, basit görünümlü tek bir branşa sahip spor işletmelerinin, artık günümüzde birçok spor branşını içinde barındıran yapılara dönüştükleri görülmektedir. Özellikle insanların spora olan taleplerinin artmasıyla beraber spor işletmelerinin hizmet sunumlarında kalite algısına verilen öneminin arttığı da görülmektedir (Çimen, 2003: 14).

Spor işletmeleri, asıl olarak spor yaptırmayı amaçlayan, sonrasında müşterilere; dinlenmeleri, yenilenmeleri, stresten kurtulmaları ve boş zamanlarını değerlendirmeleri ve bu yolla sağlıklı bir yaşam sürmeleri konusunda fayda sağlayan sosyal mekânlardır. Spor işletmelerini tercih eden müşterilerin her birinin hizmetten faydalanma amacı farklı olabilmektedir. Bu nedenle spor işletmelerinin dikkat etmesi gereken konulardan biri de, müşterilere hizmet sunumunun en iyi şekilde tanıtılarak, yeni müşterilerin kazanılmasını

sağlamaktır. Ayrıca işletmeye kazandırılan her müşteri için gerekli olan hizmet unsurlarını en iyi şekilde kullanması gerekmektedir (Ceyhun, 2006: 16).

Kurum ve kuruluşlar spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri sunmak için örgütlenerek seyre yönelik ve katılıma dayalı spor hizmetlerini planlayıp yöneterek işleri daha kolaylaştırılmış bir şekle dönüştürmektedirler. Bunlar kamu ve özel kuruluşlar olarak ifade edilmektedir. Katılıma dayalı ve seyre yönelik hizmetleri kamu kurum ve kuruluşları desteklemektedir. Devletin politikaları gereği kamu kurum ve kuruluşları, toplum için sosyal bir fayda sağlamak yönünden spor müşterilerinin ruhsal, fiziksel ve sosyal gelişmelerine katkı sağlayarak, yaşam kalitesine olumlu etki yaratmayı amaçlamaktadırlar. Sunulan bu hizmetlerin bir karşılığı olarak genelde kâr amacı olmasa bile, bazı durumlarda katkı sağlamak için, belli ücretler talep edilebilmektedir. Örnek olarak, GSB'ye ait yüzme havuzlarını kullanan müşteriler, çok düşük miktarda ücret ödemektedirler (Akçay, 2014: 31).

Gün geçtikçe artan en temel sağlık sorunlarından biri olan hareketsizlik ve obezite ile birlikte insanların yaşantıları olumsuz etkilenmektedir. Bunun temel nedenleri insanların hazır yiyecekleri daha çok seçmeleri, yoğun iş yaşantısı ve stresten uzak duramama olarak gösterilebilmektedir. Dolayısıyla insanların daha sağlıklı bir hayat sürmeleri açısından spor işletmelerinin varlığı son derecede önem arz etmektedir. Spor işletmeleri ile birlikte stres ortamından uzaklaşmaktadır ve insanların daha kaliteli bir yaşam sürmeleri için gerekli faaliyetleri gerçekleştirdikleri görülmektedir (Yıldız, Duyan, Günel, 2018: 2).

Spor işletmelerine, fitness merkezleri örnek olarak gösterilebilir. Fitness merkezleri insanların sağlıklı bir yaşam sürmeleri, kilo vermeleri, kuvvet kazanmaları, vb. konularda ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Fitness işletmeleri diğer işletmeler gibi üyelerinin istek ve arzularını karşılamak zorundadır. Hizmet veren bir işletmenin başarılı olabilmesi ve ekonomik olarak gelir elde edebilmesi için, bu hususlara en üst seviyede dikkat edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla fitness işletmeleri, üyelerinin tatminlerini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmak zorundadırlar (Yıldız, 2012: 217).

Fitness merkezleri, insanların sağlık ve zindelik ihtiyaçlarının giderilmesi ve aynı zamanda bedensel, psikolojik ve fiziksel gelişiminin desteklenmesi amacı ile faydalandıkları işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Spor yapmak konusunda duyulan bireysel ihtiyaçların karşılanması ve uygun bir zeminde, çözüm odaklı hizmet sunmak amacıyla

faaliyet göstermektedirler. Spor alanında hizmet sunmanın yanı sıra, her işletme gibi, istihdam yaratarak kazanç elde etmektedirler (Gülmez, 2017: 14).

Bireysel hareketliliğin azalması ve bununla birlikte hissedilen fiziksel sıkıntılarla birlikte, hareketliliği artırmak ve spor yapma ihtiyacı konusu yaşamımızda daha da fazla kendini hissettirir olmuştur. İnsanların fiziksel hareketliliği arttırmak için, serbest zamanlarında spor faaliyetlerine giderek daha fazla zaman ayırdıkları gözlemlenmektedir. Bu eğilim, fitness merkezlerine olan ilginin ve sayılarının artması sonucunu da ortaya çıkarmaktadır (Yıldırım, 2017: 158).

İnsanların spora başlamalarında özellikle, sağlıklı bir birey olmak, daha estetik, kuvvetli ve hacimli görünmek gibi istekleri önemli iken, sportif etkinliklerin bir yaşam biçimi olduğuna inanan ve sportif etkinliklerin bu doğrultuda yapılmasını benimseyen bir düşünce de giderek daha fazla kabul görmektedir (Yaşar, 2013: 28).

Sağlıklı yaşam ve fitness merkezlerinin sayısı tüm dünyada ve Türkiye’de hızla artmakta ve hizmet sektörü içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Sağlıklı yaşam ve fitness merkezlerinin başarıya ulaşmaları için müşteri isteklerine uygun program ve faaliyetler geliştirerek hizmet sunumu gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Öztürk ve ark. 2011: 32).

Fitness merkezlerinde, hizmet kalitesinin en üst seviyede olması için, mevcut ve yeni müşterilerle ilişkilerin iyi bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Fitness merkezlerinde birçok farklı spor hizmeti sunulurken, uygun hizmetin, doğru kişiye, doğru zaman ve yerde, uygun bir ücretten sunulması ile oluşacak müşteri memnuniyeti, işletmeye karşı olan bakış açısını da olumlu yönde etkileyecektir. Bu nedenle fitness işletmelerinde özellikle hizmet kalitesinin sunulmasında müşterilerle ilişkilerin devamlı bir şekilde yürütülmesine dikkat edilmesi gerekmektedir. (Duygulu, 2015: 16). Gelişen teknoloji ile birlikte spor alanında kullanılan araç ve gereçler de farklılaşmakta ve işletmelerin bu nedenle uyum sağlaması kaçınılmaz hale gelmektedir. Dolayısıyla günün koşullarına uyum sağlayan ve kendilerini geliştiren spor işletmeleri yeni müşterilerce daha fazla tercih edilecek, işletmecilikteki ve spor hizmetlerine ilişkin uygulamalardaki başarı artışı işletme faaliyetlerinin sürekliliğini sağlayabilecektir (Saraç, 2018: 23).

Fitness merkezleri günün her saatinde müşterilerine hizmet sunmaktadırlar. Özellikle özel spor merkezlerinin çalışma saatleri çok geniş olmaktadır. Müşteriler uzman antrenörler eşliğinde antrenmanlar yapmaktadırlar. Ayrıca içerisinde birçok farklı hizmet bulunmaktadır. Müşterilere spor hizmeti ile birlikte sunulan diyetisyen hizmeti örnek olarak verilebilmektedir. Fitness merkezleri müşterilerin egzersiz yapmalarını sağlayarak spora

olan bakış açılarını en üst seviyeye getirme amacı taşımaktadır. Fitness merkezleri müşterilerin her biri ile birlikte ayrı ayrı ilgilenip, müşterilerin bilinçli bir şekilde spor yapmalarını sağlayarak, sağlıklı bir yaşam sürmelerine yardımcı olmaktadırlar (Bıyıklı, 2007: 23).

Küresel ve büyük ölçekteki spor işletmelerinin faaliyetlerini planlı ve programlı bir şekilde gerçekleştirmeleri için, yönetim yapısının veya hiyerarşik yapının iyi bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bir spor işletmesinin, sportif alanda ve yönetim alanında görevli olan, tüm alanlardan sorumlu kâr-zarar dengesini kontrol edecek bir işletme müdürüne, gelir kalemlerinde görev yapan satış ve pazarlama müdürüne, gider kalemlerinde görev yapan mali işler sorumlusuna, spor hizmetlerini yönetecek olan sportif faaliyetlerden sorumlu spor şefine, spor işletmesinin temizliğinden sorumlu temizlik birimine, spor işletmesinin güvenliğinden sorumlu güvenlik birimine, mevcut ve yeni müşterilerle ilişkilerden sorumlu halkla ilişkiler birimine, spor işletmesine yeni alınabilecek antrenör ve personelden sorumlu insan kaynakları birimine sahip olması gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. (Aksoylu, 2019: 18).

Spor işletmelerinde sunulan hizmetlerin, birbirinden farklı isteklere sahip müşteriler için oluşturulması gerektiği unutulmamalı ve bu isteklerin gerçekleştirilmesi için plan ve programlar hassasiyetle ele alınmalıdır (İşlertaş, 2006: 14).

2. SPOR TESİSLERİNİN SINIFLANDIRILMASI, İŞLETİLMESİ VE PLANLAMASI KAVRAMI

Günümüzde sporun, önemli bir gelir kaynağı olması ile birlikte, birçok özel spor işletmeleri kurulmuştur. Spor tesisleri, hemen hemen her yaştaki insanların sağlıklı bir şekilde hayatlarına devam edebilmeleri için, kamu ve özel kuruluşlar olmak üzere, birçok spor dalında hizmet sunan kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Spor tesisleri, hizmetlerini sunarken müşteri merkezli olmak zorundadırlar. Müşteriler, eğer spor tesisi hizmetlerinden memnun kalırlar ise, tekrar geleceklerinden dolayı, hizmetin, ürünlerin ve programların etkin ve verimli bir şekilde müşterilere sunulması gereklidir. Dolayısıyla, spor tesis yöneticisi ve çalışanlarının, kendilerini sürekli yenilemeleri ve müşterilerin istek ve arzularına cevap verebilecek çalışmalar geliştirmeleri önem arz etmektedir (Girginer ve Şahin, 2007: 14).

Spor tesisleri, topluma spor yapma imkânı sağlayan ve içerisinde her türlü sporun yapılmasına olanak tanıyan, sadece sportif faaliyetleri gerçekleştirmek için kurulmuş spor

alanlarıdır. Ancak günümüzde spor tesisleri, sadece spor yapma imkânı tanımamaktadırlar. Konser, tiyatro, toplantı, kongre gibi birçok faaliyetler de yapılmaktadır (Katırcı, 2012: 3).

Spor tesisleri, sporcunun, sporseverlerin spor faaliyetlerini gerçekleştirdiği yerlerdir. Spor, ülkeler için önemli bir gelir kaynağı, politika aracı ve reklam aracı olduğu için devletler spor faaliyetleri için bütçe ayırmaktadırlar. Ülkeler uluslararası spor müsabakalarının, kendi ülkelerinde gerçekleştirilmesi için, spor tesisi yatırımı yapmaktadırlar. Uluslararası organizasyonlar sayesinde ev sahibi ülke, turistik anlamda cezbedici önem taşır ve bu sportif faaliyetler sayesinde ülkelerinin tarihi, ekonomik, sosyal ve kültürel değerleri tanıtılmış olur. Teknolojinin ilerlemesi ve mühendislik alanlarındaki gelişmelerle birlikte, spor tesisleri çok farklı özellikler kazanmıştır. Spor tesisleri birçok farklı amaca hizmet edebilir hale gelmiştir (Güçlü, 1998: 1).

Ülkemizde spor tesisleri Özel Beden Eğitimi ve Spor Tesisleri Yönetmeliğine göre (Resmî Gazete Tarihi: 15.10.1999 Resmî Gazete Sayısı: 23847) faaliyetlerini yürütmektedirler. Bu yönetmeliğe göre spor tesisleri “Gerçek veya tüzel kişiler tarafından beden eğitimi ve spor çalışmaları yapmak amacıyla açılan yerler” olarak ifade edilmektedirler. Bu yönetmeliğin 9. maddesine göre spor işletmeleri belli koşulları sağlamak zorundadırlar. Bu koşullar ise aşağıdaki gibidir;

- Kullanım alanı 8 m²'den az olmamak üzere en az bir soyunma odası, bayan ve erkek sporcuların birlikte çalışacağı tesislerde en az iki soyunma odası bulunması, spor yapanlara yetecek kadar soyunma dolabı veya askılık bulunması, odaların aydınlatma ve havalandırma sisteminin bulunması, ısısı 18 santigrat derecede olması ve hijyenik şartları taşıması,
- Kullanım alanı 15 m²'den az olmamak üzere en az bir dinlenme salonu bulunması, dinlenme salonunun zemini halıfleks, parke ve benzeri maddelerle kaplanması, salonun ısısının, aydınlatılmasının ve havalandırılmasının yeterli seviyede olması,
- Bayan ve erkek sporcuların birlikte spor yaptığı tesislerde, ihtiyaç duyulmayan spor dalları hariç, en az iki duş ve iki tuvaletin soyunma odalarının içinde bulunması, **(Değişik:RG-27/10/2005-25979)**
- Tesiste çalışma yapıldığı sürece duşların sıcak suyunun bulunması,
- Tesiste spor çalışmasının yapıldığı yerin ısısının 18 derecenin altına

düşmemesi, havalandırılmasının, çalışma alanının sporcu sayısına göre yeterli seviyede olması,

- Tesis zemininin yapılan spor dallarının özelliğine göre tahta, parke, sunta, halıfleks ve benzeri malzemelerle kaplanmış olması, açık tesislerde yapılan spor dallarının özelliğine göre zemin; ilgili federasyonlarca öngörülen çim, asfalt, beton ve buna benzer malzemelerle kaplanmış olması,

- Tesiste yangın ve tabii afetlere karşı yangın söndürme ve benzeri aletlerin hazır bulundurulması,

- Çalışma sırasında fiziki darbeleri önleyici tedbirleri sağlamak için çalışma alanında tehlike arz eden keskin, kenarların sivri uçlarının darbeyi hafifletici yumuşak malzemelerle kaplanmış olması ve direk, sütun, hendek, çukur, toprak yığını, ağaç ve benzeri mâniâlar bulunmaması,

- Çalışma esnasında her spor dalıyla ilgili, çalışma gurubunda bulunan sporcu sayısına yeterli olmak üzere spor malzemesi ve yardımcı aletlerin bulundurulması,

- Özel beden eğitimi ve spor çalışmaları yapılacak tesisin bütün ünitelerinin genel sağlığa aykırı şartları taşımaması,

- Özel spor tesisinde yapılacak faaliyet esnasında gürültü, kirlilik gibi nedenlerle çevrenin rahatsız edilmemesine yönelik her türlü tedbirin alınmış olması,

- Engellilere ve sporcuların can güvenliğine yönelik tedbirlerin alınması, zorunludur. **(Ek:RG-27/10/2005-25979)**

Spor tesisleri, aynı zamanda insanların kişisel ve toplumsal açıdan rekreasyonel faaliyetlerine de hizmet edebilir nitelikte olmalıdırlar (Ceyhun, 2008: 329).

Spor tesislerinin kurulması aşamasında, dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Bu hususlardan özellikle iklim ve coğrafi yapı konularına dikkat edilmesi gereklidir. Bu iki önemli konu, insanların spor yapmalarına etki edebilecek niteliktedir. Bu nedenle, özellikle iklim ve coğrafi yapı, bölgenin hangi branşta spor tesisi kurulacağını etkilemektedir (Akpınar, 1998: 4).

2.1. Spor Tesislerinin Sınıflandırılması

Spor tesislerinin sınıflandırılmasında birçok yol vardır. Mekân ve eylem özelliğine göre ve spora hazırlık sağlama amacı olan spor tesis tipine göre ayrılabilir. Mekân ve eylem özelliğinde açık spor tesisleri, kapalı spor tesisleri ve spor yapmaya olanak sağlayan yer haline getirilmiş doğal ve kentsel alanlardır. Kapalı spor tesisleri, buz pateni salonu, spor salonu, kapalı atış poligonu ve kapalı binicilik (manej) tesisleri gibi spor etkinliklerinin kapalı alanlarda uygulanmasına olanak tanıyan tesislerdir. Açık spor tesisleri ise, bisiklet (Veledrom) alanı, açık yüzme havuzu, futbol stadyumu ve açık atıcılık (Trap-Skit) alanı gibi spor etkinliklerinin açık havada uygulandığı tesislerdir. Mekân ve eylem özelliğine göre spor tesisleri içerisinde, spor alanı haline getirilmiş doğal ve kentsel alanlar da vardır. Dağcılık, kürek, bisiklet ve yelken gibi sporlar için hazırlanan bu alanlar daha çok açık havada spor imkânı sunmaktadır. Spor alanı haline getirilmiş doğal ve kentsel alanlar, yerleşim merkezleri içerisinde spor yapma olanağı tanıyan bölgelerdir. Spor tesisleri sınıflandırmasında bazı durumlar çelişki oluşturmaktadır. Açık ve kapalı spor tesisleri isimlendirirken yanlış anlaşılmaktadır. Sınıflandırma spor tesisleri olarak yapılmalıdır. Burada kapalı ile telaffuz edildiği zaman tesisin işletmesinin kapalı olduğu anlamına da gelebilmektedir. Bu yüzden isimlendirme konusunda dikkat edilmelidir. Spora hazırlık sağlama amacı olan spor tesislerine ise olimpiyat hazırlık merkezleri örnek olarak gösterilebilmektedir (Katırcı, 2012: 7).

Spor tesisleri kurulurken birçok amaca göre faaliyet gösterirler. Spor tesisleri antrenman amaçlı, yarışma amaçlı, müsabaka amaçlı, eğitim amaçlı, gösteri amaçlı ve sağlık amaçlı olmak gibi birçok farklı yönde kâr elde etmek üzere faaliyet göstermektedirler. Bu yüzden spor tesisleri kurulurken, tesisin kurulduğu yer ve kriteri farklı olabilmektedir (Nacar, 2016: 37).

2.2. Spor Tesislerinin İşletilmesi

Spor tesis işletmeleri içerisinde her türlü spor faaliyetlerinin yapılabildiği veya hangi spor branşına ait ise o faaliyetlere olanak sağlayan aynı zamanda kâr elde etme arzusu içinde olan spor hizmeti üreten bir birimdir. Spor tesis işletmeleri insanlara hizmet üretirler ve insanların spor ihtiyaçlarını karşılarlar. Bu spor ihtiyaçlarını karşılarlarken üretim faktörlerini planlı bir şekilde uygulamaktadırlar. Spor tesis işletmeleri, içerisinde sportif faaliyetlerin uygulandığı, toplumsal fayda sağlama amacının da güdüldüğü, üretim faktörlerinin bir araya getirildiği toplumsal, ekonomik ve teknik bir kuruluş olarak ifade edilmektedir (Katırcı,

2012: 9).

Spor işletmelerinin verimli bir şekilde yönetilebilmesi için üç konu üzerinde önemle durulmaktadır. İşletme, işletme yönetimi ve tesis yönetimi. Bu hususların iyi bir şekilde bilinmesi ve uygulanması gerekmektedir. Bu kavramlar birbiriyle bağlantılıdır ve farklı bir biçimde ele alınması gerekmektedir. Özellikle spor tesislerinin işletilmesinden sorumlu olan yöneticinin çok iyi bir yöneticilik bilgisine sahip olması gerekmektedir. Yöneticiler tesisin en etkili ve verimli bir şekilde yönetilmesinden sorumlu olmaktadır. Özellikle günümüzde birçok spor tesisi yapılmaktadır. Bu tesislerin çoğu ömrünü tamamlamadan yıpranmaktadır. Bu yüzden yöneticilere tesisin en iyi şekilde kullanılmasında büyük bir pay düşmektedir (Kaya, 2019: 11).

2.3. Spor Tesislerinin Planlaması

Spor tesislerinin planlanmasında iki husus önem arz etmektedir (Nacar, 2016: 53).

1. Spor tesislerinin kurulmasında toplumun istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket edilmesi gerekmektedir.

2. Spor tesislerinin kurulmasında kalite ve spor tesisinin kullanım işlevi göz önünde bulundurularak, amaca uygun tasarlanması gerekmektedir. Spor tesisleri kurulmadan önce fizibilite çalışması yapılarak tesisin uygun olup olmadığı konusunda değerlendirme yapılmaktadır. Daha sonra tüm koşullar incelenip, spor tesisi planlaması yapılması gerekmektedir.

İşletmeler için misyon, vizyon, amaç ve hedefler ne kadar önem arz etmekte ise yönetim konusu da o kadar önemlidir. Spor işletmelerinde de yönetim fonksiyonu önemsenmelidir. Spor tesislerinin yönetimi konusunda plan ve programlar hazırlanmaktadır. Spor tesislerinde planlama yapılırken kısa ve uzun vadeli planlar oluşturulmaktadır. Planlar oluşturulurken spor tesisi yönetimi amacına uygun olmalıdır. Aynı zamanda planlar uygulanabilir olması gereklidir. Gereksiz hedeflere yer verilmemesi gereklidir. Planların amacına uygun bir şekilde yürütülebilmesi için iyi bir örgüt yapısının oluşturulması gerekmektedir. Oluşturulan örgüt yapısında tüm görevler, ast ve üst ilişkileri, yetki ve sorumluluklar açık bir şekilde belirtilmesi gerekmektedir. Görevli personelin önceden belirtilmiş hedefleri gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar yürütmesi beklenmektedir. Bu süreçte faaliyetlerin önceden planlanmış ve olması gerektiği gibi yürütülüp yürütülmediğinin kontrol edilmesi gerekmektedir. Bunun için ise kontrol birimi

oluşturulmaktadır (Nacar, 2016: 74).

3. SPOR HİZMETLERİNİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Spor hizmetleri insanların sporla ilgili olan ihtiyaçlarına yönelik eğlenme, tanışma, fit görünme, sağlıklı yaşama gibi yararlar sunan somut olmayan faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir (Yazıcı, Özdemir, Bindesen, 2017: 160).

Genel hizmetlerde olduğu gibi spor hizmetlerinde de bazı özellikler bulunmaktadır. Spor hizmetlerinde kalitenin büyük ölçüde artırılması için bu özellikler dikkate alınarak çalışmaların yapılması gerekmektedir. Müşterilerin ilgisini çekecek, spor hizmetlerini tüketmeye yönlendirecek çalışmalar yapılması gerekmektedir (Uyar, 2020: 11).

Spor hizmetleri, müşterinin işletmeyi tercih etmesinden ve spor hizmetlerinden faydalanmasından itibaren başlar ve işletmeden vazgeçmesine kadar süren kompleks bir hizmet zinciri unsuru yapısından oluşmaktadır. Müşteriler tercih ettiği her bir birimde, farklı bir hizmet şekliyle karşılaşmakta ve ayrıca işletmenin farklı farklı birimlerde, her zaman değerlendirilmesi mümkün olmaktadır. Dolayısıyla spor hizmetleri diğer hizmetlerden ayrılmaktadır. Sunulan hizmetin herhangi bir aşamasında ortaya çıkan olumsuz bir durum, diğer aşamalarındaki olumlu görüntülerin, müşterinin gözünde olumsuz bir duruma dönüşmesine neden olabilmektedir. Örnek olarak, işletmedeki tuvalet yerlerinin temizliği ve hijyeni kötü ise müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etmeleri çok güç olmaktadır. Çünkü müşterilerin gözünde işletmenin imajını olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla insanların ortak kullandıkları bu alanların, sağlık açısından hiçbir şekilde tehdit unsuru oluşturmaması gerekmektedir (Ceyhun, 2006: 14).

Spor hizmetleri, üretildiği gibi tüketilen, türdeş olmayan, depolanamayan soyut etkinliklerdir (Serarslan ve Kepoğlu, 2006: 116). Yukarıda ismi geçen 4 unsur aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

3.1. Spor Hizmetlerinin Soyutluk Özelliği

Spor hizmetleri, fiziksel olarak sahip olunamaz özelliكتedir. Elle tutulamaz, gözle görülemez ve hissedilemezler. Bu nedenle, hizmetin kullanımı sonucu oluşan veya oluşabilecek fayda, deneyime bağlıdır. Müşterinin spor hizmetini değerlendirebilmesi için öncelikle hizmeti tüketmesi veya satın almasından sonra değerlendirebileceği ifade edilmektedir. Bir malın fiziksel özelliklerinden dolayı, kullanımdan hemen önce inceleme imkânı olmakta iken, spor hizmetlerinde bu durum söz konusu olmamaktadır. Örnek olarak,

bir spor müsabakası henüz gerçekleşmeden izlenmesi mümkün olmamaktadır. Bir tek müsabaka sırasında ve sonrasında izlenme durumu söz konusu olmaktadır (Yıldız, 2008: 37).

3.2. Spor Hizmetlerinin Depolanamama Özelliği

Spor hizmetlerinin birçoğunun faydası kısa süreli olmaktadır. Hizmetlerin önceden üretimi ve stoklanması mümkün olmadığından hizmetler dayanıksızdır. Bu nedenle bazı olumsuz durumlar gerçekleşebilmektedir. Örnek olarak, bir antrenman çalışmasına geç kalan bir sporcunun, antrenörün eğitim için ayırmış olduğu zaman depolanamamaktadır. Bunun sonucu olarak antrenmana ayırmış olduğu zamanın tüketilememesi ekonomik bir kayıp olmaktadır (Serarslan ve Kepoğlu, 2006: 116).

Hizmetler mallar gibi depolanamazlar, tekrar satılamazlar ve geri dönüştürülemezler. Ancak mallar için tam tersi durum söz konusu olmaktadır. Bu nedenle spor hizmetlerinin en önemli özelliklerinden bir tanesi de spor hizmetlerinin depolanamaz olması olarak belirtilmektedir (Gülmez, 2017: 24).

3.3. Spor Hizmetlerinin Heterojenlik (Türdeş Olmayan) Özelliği

Spor işletmelerinin sayısının her geçen gün artması ve bu spor işletmelerini tercih eden bireylerin arzu ve gereksinimlerinin çeşitlilik göstermesi, spor işletmelerinde sunulan hizmetlerin tek düze olmasını zorlaştırmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, spor hizmeti sunan işletmelerde kalite kontrol süreçlerinde zorlayıcı bir durum ortaya çıkmaktadır (Serarslan ve Kepoğlu, 2006: 117).

Spor hizmetlerin en temel üretim şekli, insan davranışı ile gerçekleşmesidir. Aynı kişinin üretmiş ve sunmuş olduğu hizmetler bile çoğu zaman birbirinden farklı olabilmektedir. Bu farklılıkların zamana, mekâna, alıcıya, üreticiye ve tüketiciye göre değişiklik gösterebildiği ifade edilmektedir (Sayım ve Aydın, 2011: 246).

3.4. Spor Hizmetlerinin Üretildiği Anda Tüketilme Özelliği

Ürün ortaya koyan işletmelerde, üretim ve tüketim yerleri, zaman ve mekan bakımından değişiklik gösterebilmektedir. Üretim, ürünün satın alınmasından çok daha önce gerçekleştirilmektedir. Fakat, hizmetinin sunulması, satın alınması, kullanılması eş zamanlı olmaktadır. Tüketici, bizzat hizmet üretimi sürecine katılmaktadır. Örneğin, bir kimse Uludağ' da kayak yapmak istiyorsa mutlaka oraya gitmelidir. Gitmedikçe otelde yer ayırtmasının bir anlamı olmamaktadır (Serarslan ve Kepoğlu, 2006: 117).

Spor hizmetlerinin üretildikleri andan itibaren tüketimleri başlamaktadır. Bu yüzden müşterilerin spor hizmetlerinden faydalanabilmeleri için üretim süreçlerine dahil olmaları gerekmektedir (Uyar, 2020: 7).

Bununla birlikte, spor hizmeti sunan işletmelerde kalitenin ölçülmesi ve değerlendirilmesi için çalışmaların yapılması, öncelikle ulaşılmak istenen amaçların açık şekilde tespit edilmesine bağlı olmaktadır. Spor hizmetinin türü, müşterilerin profil, mevcut kaynakların belirlenmesi ve ölçme işleminin ne sıklıkla yapılması gerektiği gibi hususların ise amaçların belirlenmesinden sonra göz önüne alınmasının gerekliliği ifade edilmektedir (Serarslan ve Kepoğlu, 2006: 118).

4. SPOR İŞLETMESİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI

4.1. Etkileşim Kalitesi Boyutu

Etkileşim kalitesi için alt boyutlar müşteri çalışan etkileşimini ve müşteriler arası etkileşimi oluşturmaktadır (Brady ve Cronin, 2001: 37).

Etkileşim kalitesi hizmetin nasıl sağlandığını ve personelin müşterilere cevap verilebilirliğini, güvenceyi ve somut varlıkları içermektedir. Etkileşim kalitesinde güvenilirlik; personelin yetkinliği, güvenilirliği ve nezaketinden oluşmaktadır. Spor merkezi personelinin bilgisi ve becerisi, müşterilerin güvenliği için önem arz etmektedir. Empati ise müşteriye karşı göstermiş oldukları ilgi ve alakayı içermektedir. Cevap verebilirlik ise servis sağlayıcısının müşterilere yardım etmek için isteğini ve onların problemlerine cevap vermesini içermektedir. Somut varlıklar ise işletmenin genel çerçevesi ile ilgilidir. Somut varlıklar ekipman kalitesi, personelin dış görünümü, salonların büyüklüğü, dekoru ve fiziksel özelliklerin sürdürülebilirliği gibi hususları içermektedir (Howat ve ark, 1996: 81).

4.2. Çıktı Kalitesi(Sonuç Kalitesi) Boyutu

Hizmet kalitesinin bir alt boyutu da çıktı kalitesidir. Bu boyut hizmet hareketlerinin çıktılarına odaklanmaktadır ve kalite içeriğinin ne olduğunu göstermektedir (Ko ve Pastore, 2005: 86). Çıktı kalitesi için alt boyutlar fiziksel değişiklik, değerlilik ve sosyalleşme olarak açıklanmaktadır (Brady ve Cronin, 2001: 37). Grönross (1984) çıktı kalitesini, müşterinin, spor işletmesiyle etkileşimi sonucu oluşan sürecin bir çıktısı olarak ifade etmektedir. (Grönross, 1984: 38).

4.3. Fiziksel Çevre Kalitesi Boyutu

Spor endüstrisinde fiziksel çevre kalitesi, hizmetten yararlanan bireylerin fiziksel kaliteyi değerlendirmelerinde önemli bir unsur olmaktadır. Spor merkezinden hizmet alan bireyler için, kullanılan ekipmanlar, spor merkezinin genişliği, kullanılan egzersiz alet ve gereçlerin konumu ve spor merkezinin havalandırmasının yeterli düzeyde olup olmaması gibi unsurlar, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli bir etken olmaktadır (Şahin, 2018: 27).

Fiziksel çevre kalitesi; ambiyans, ortam dizaynı ve ekipman özelliklerinden oluşmaktadır. Müşteriler, programları ve servisleri; ortamın özelliği, ambiyans ve ekipmanların özellikleri gibi gözlemlenebilir fiziksel çevre aracılığıyla değerlendirmektedirler (Ko ve Pastore, 2005: 87). Görsel semboller; logoları, antetli kağıtları ve organizasyon iç iletişiminin merkezi olan yazılı materyalleri kapsamaktadır. Hizmetler çoğunlukla soyut bir doğaya sahip olduklarından, müşterilere somut referans noktaları ya da hizmetin kalitesini değerlendirmelerine yardımcı olacak fiziksel ipuçları sağlamak önem arz etmektedir. Bu tarz fiziksel ipuçları müşterinin karar vermeden önceki seçimi için önem arz etmektedir (Howat ve arkadaşları, 1995: 5).

Spor işletmelerinde sunulan hizmetler, müşterilere sadece işletmenin kendi içerisinde verilmektedir. Bu yüzden müşterilerin sunulan hizmetten yararlanmaları için spor işletmelerinde bulunmaları gerekmektedir. Spor işletmelerinin fiziksel özellikleri; müşterilerin duyu organları ile algıladıkları her şey olabilmektedir. Bunlar; salonun ışıklandırması, ısısı, havalandırması, dizaynı, mimari özellikleri, kullanılan renkler gibi müşterilerin duyu organlarına vurgu yapan her şey olabilmektedir (Ceyhun, 2006: 36).

4.4. Egzersiz Alet- Ekipmanları Kalitesi Boyutu

Bu boyut özellikle spor merkezinde bulunması gereken ekipman, araç-gereç vb. malzemelerin, kullanım açısından müşterinin beklentilerini karşılayabilir nitelikte olup olmadığının değerlendirilmesi ile ilgilidir. Spor işletmelerinde olması gereken egzersiz alet-ekipmanların nitelikleri, çeşitliliği, yeterli sayıda olması, modern oluşu, güvenilir olması, düzgün bir şekilde çalışması şeklinde ifade edilmektedir. Spor işletmelerini tercih eden müşterilerin spor yaparken kullanmış oldukları egzersiz alet-ekipman, hizmet kalitesi algılarını etkilemektedir (Uçan, 2007: 103).

4.5. Program Kalitesi Boyutu

Program kalitesi, spor merkezlerindeki faaliyetlerin iyi bir şekilde organize edilmesi ve programların müşterinin beklentilerine göre düzenlenmesi olarak ifade edilmektedir (Howat ve ark, 1996: 84).

Program kalitesi boyutu özellikle diğer hizmet kalitesi ölçüm modellerine göre farklı bir boyut olarak değerlendirilmemesine karşın, spor, fitness, serbest zaman ve rekreasyon endüstrisinde ölçme araçlarında önemli bir boyut olduğu belirtilmektedir (Uçan, 2007: 36).

4.6. Ortam Koşulları Kalitesi Boyutu

Ortam koşulları kalitesi özellikle fiziksel çevre kalitesi ile ilişkilendirilebilmektedir. Ancak bazı araştırmacılar yaptıkları çalışmalar sonucunda ayrı bir boyut olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Ortam koşulları kalitesi boyutu, daha çok, spor merkezinin havalandırması ve ortamın aydınlatılması ile ilgili açıklamaların yapıldığı bir boyut olarak ifade edilebilmektedir (Uçan, 2007: 104).

Ko ve ark. (2011) ortam kalitesini, spor işletmesinin görsel olmayan yönleri olarak açıklamaktadır. Örneğin, ortamın ısısı, aydınlatması, havalandırması, gürültüsü, kokusu ve müziği gibi spor işletmesinin fonksiyonel, estetik tasarımı ve işletme içerisindeki işaretlerin dikkat çekiciliği olarak tanımlamaktadır (Ko ve ark, 2011: 308).

5. SPOR İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM ARAÇLARI

Spor işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümü için yapılan çalışmalar incelendiğinde farklı bir çok ölçeğin kullanıldığı görülmüştür. Akgül vd. (2009), çalışmasında 4 alt boyut (personel, program, soyunma odası, tesis) ve 34 ifadeden oluşan “SQAS(Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği)” ölçeğini kullanmıştır (Akgül vd, 2009: 33). Çalışkan ve Erdoğan (2022) çalışmasında “Q-SORT14” ölçeğini kullanmıştır. Bu ölçek 2 alt boyut (program ve eğitmen kalitesi, fiziksel çevre ve ekipman kalitesi) ve 14 maddeden oluşmaktadır (Çalışkan ve Erdoğan, 2022: 51). Çetin ve Demir (2021) çalışmasında 10 alt boyut (program çeşitliliği, çalışma zamanı, bilgi, müşteri-çalışan etkileşimi, müşteriler arası etkileşim, fiziksel değişim, birleşim değeri, sosyalleşme, tasarım, malzeme) ve 38 ifadeden oluşmaktadır (Çetin ve Demir, 2021: 430). Çiftçi ve Çakmak’ın (2018) yapmış olduğu çalışmada ise Parasuraman vd. (1988) yılında geliştirmiş oldukları ve Bülbül ve Demirel (2008) tarafından Türkçeye uyarlanmış, 5 alt boyut (fiziksel özellikler, güvenilirlik,

heveslilik, güven, empati) ve 22 ifadeden oluşan ölçek kullanmışlardır (Çiftçi ve Çakmak, 2018: 26; Parasuraman vd. 1998: 23; Bülbül ve Demir, 2008: 182). şekilde Bu çalışmada, Uçan'ın (2007) geliştirmiş olduğu 6 alt boyut ve 31 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan alt boyutlar ise; “etkileşim kalitesi”, “çıktı kalitesi”, “fiziksel çevre kalitesi”, “egzersiz alet-ekipman kalitesi”, “program kalitesi” ve “ortam koşulları kalitesi” şeklinde ele alınmıştır.

6. SPOR İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİYLE İLGİLİ YÜRÜTÜLMÜŞ ARAŞTIRMALAR

Üzüm vd'nin (2016), kamuya ve özel teşebbüse ait spor işletmelerindeki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, cinsiyet değişkenine göre, algılanan hizmet kalitesinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Özellikle fiziksel çevre kalitesi ve ortam koşulları kalitesinde erkeklerin ortalamalarının kadınların ortalamalarından yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Medeni durum değişkenine göre bakıldığında ise, evli olanların program kalitesi algılamalarının, bekâr olanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi algı puanları açısından incelendiğinde; etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi alt boyutlarında, özel kurumların ortalamalarının, kamu kurumlarının ortalamalarından yüksek olduğu belirtilmektedir. Ulaşılan bir başka bulgu ise; hizmet kalitesinin alt boyutu olan çıktı kalitesine ilişkin ortalamaların, ödenen aidat ücretleri bakımından farklılık gösterdiği. 0-100 TL arasında aidat ödeyenlerin algı puanları ortalamaları, 150 TL ve üzerinde aidat ödeyenlerin algı puanı ortalamalarından yüksektir. Yaş ve hizmet kalitesi ilişkisine bakıldığında ise, herhangi bir korelasyona saptanmamıştır (Üzüm, Yeşildağ, Karlı, Ünlü, Parlar, Çokpartal ve Tekin, 2016: 171).

Yıldız ve Tüfekçi'nin (2010) fitness salonlarından yararlanan müşterilerin, bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, spor merkezi üyelerinin katılım süreleri ve amaçları incelenmiş, üyelerin 6 ay ile 2 yıl arasında salonlardan hizmet aldıkları ve büyük çoğunluğunun da sağlıklı ve zinde kalmak için spor hizmetinden yararlandıkları tespit edilmiştir.

Algılanan ve beklenen hizmet kalitesi değerleri incelendiğinde ise, personel alt boyutundaki “temiz ve iyi giyimli olması” maddesinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Antrenman tesisi boyutunun maddesi olan “işaret ve talimatların yeterliliğinde” ise, yüksek bir hizmet kalitesine sahip olduğu ancak algılanan ve beklenen hizmet kalitesi

açısından herhangi bir anlamlı farklılık bulunmadığı ifade edilmektedir. Personel boyutunun “sabır” maddesinde algılama ile beklenti farkı olmadığından, bu maddenin tatmin edici kaliteye sahip olduğu belirtilmektedir. Hizmet kalitesi boyutları algılama ve beklentiler arasındaki farklar olarak incelendiğinde bütün boyutların algılama açısından düşük puanlara sahip oldukları görülmektedir. Cinsiyete göre hizmet beklentileri incelendiğinde kadınların tüm boyutlarda erkeklerden daha yüksek beklenti düzeyine sahip oldukları görülmektedir. (Yıldız ve Tüfekçi, 2010: 5).

Çiftçi ve Çakmak’ın (2018), fitness merkezlerinde sunulan hizmet kalitesini, müşterilerin algılarına ve beklentilerine göre değerlendirdikleri çalışmada, cinsiyet ve gelir durumu değişkenlerine göre beklenen hizmet kalitesinde anlamlı bir farklılık olduğu bulgusu göze çarpmaktadır. Tesis kullanımına göre, beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların bir hafta içinde tesis kullanma sıklıklarına ilişkin görüşlerinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu değişkenine göre, hem beklenen hizmet kalitesinde, hem de algılanan hizmet kalitesinde anlamlı bir farklılık olduğu belirtilmektedir. Son olarak, beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi ortalamaları incelendiğinde müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin, beklenen hizmet kalitesinden düşük olduğu ifade edilmektedir (Çiftçi ve Çakmak, 2018: 27).

Uçar vd’nin (2018), fitness merkezlerindeki hizmet kalitesini değerlendirmek için yaptıkları çalışmada, katılımcıların hizmet kalitesine yönelik beklentilerinin cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde, bir fitness programı boyutunda olan “uygun düzeyde olmalıdır”, “sınıf sayısı uygun düzeyde olmalıdır”, “fon müziği tatmin edici olmalıdır” ve “yeterli alan bulunmalıdır” maddelerinde anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca personel boyutunda, “temiz ve iyi giyimli olmalıdır” maddesinde anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Fitness merkezine ait fiziksel tesis boyutunda ise “yeri uygun olmalıdır” maddesinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (Uçar, Çolak, Dolu, 2018: 369).

İslamoğlu vd’nin (2019), özel spor işletmelerindeki hizmet kalitesi konulu çalışmasında, cinsiyet değişkenine göre, “çıkıtı kalitesi” ve “fiziksel çevre kalitesi” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık edilmemiştir. Ancak “etkileşim kalitesi”, “alet-ekipman kalitesi”, “program kalitesi” ve “ortam kalitesi” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yaş değişkenine göre, algılanan hizmet kalitesi incelendiğinde, “çıkıtı kalitesi” alt boyutunda anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. “Etkileşim kalitesi”,

“fiziksel çevre kalitesi”, “alet-ekipman kalitesi”, “program kalitesi” ve “ortam kalitesi” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca 26-40 yaş grubunun ortalamaları incelendiğinde “etkileşim kalitesi”, “çıkıtı kalitesi” ve “fiziksel çevre kalitesi” alt boyutlarında, diğer yaş gruplarına göre daha düşük ortalamaya sahip oldukları ifade edilmektedir. 41 ve üstü yaş grubunun ortalamaları incelendiğinde “alet-ekipman kalitesi”, “program kalitesi” ve “ortam koşulları kalitesi” alt boyutlarında, diğer yaş gruplarının ortalamalarına göre daha düşük ortalamalara sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır (İslamoğlu, Çebi, Eliöz, Yamak, İmamoğlu, 2019: 1114).

Esentaş vd’nin (2020), özel spor işletmelerinden faydalanan müşterilerin, beklenen ve algılanan hizmet kalitesine ilişkin ifadelerinin, bazı demografik değişkenlere göre incelendiği çalışmada, beklenen hizmet kalitesinde, “personel” alt boyutunun en yüksek ortalama değere sahip olduğu tespit edilmiştir. En az ortalama değer ise “tesis” alt boyutunda olduğu belirtilmektedir. Algılanan hizmet kalitesine bakıldığında ise, en yüksek ortalama değere sahip alt boyutun “tesis” olduğu görülürken, en düşük ortalama değere sahip alt boyutun ise “program” olduğu ifade edilmektedir. Cinsiyete göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi incelendiğinde ise, herhangi bir farklılık olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. (Esentaş, Yıldız, Güzel, 2020: 17).

Medeni durum değişkeni incelendiğinde, beklenen hizmet kalitesinin “personel” ve “soyunma odası” alt boyutlarında anlamlı bir farklılığa sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Algılanan hizmet kalitesinin “personel”, “program”, “soyunma odası” ve “tesis” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilmektedir. Korelasyon sonuçlarına bakıldığında, beklenen hizmet kalitesinin “soyunma odası” alt boyutu ile, algılanan hizmet kalitesinin “personel” alt boyutu arasında düşük düzeyde ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Beklenen hizmet kalitesinin “tesis” alt boyutu ile, algılanan hizmet kalitesinin “soyunma odası” ve “tesis” alt boyutlar arasında negatif yönlü ve düşük bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Esentaş, Yıldız, Güzel, 2020: 17).

Baş vd’nin (2017), müşterilerin, spor işletmelerine ilişkin algıladıkları hizmet kalitesini araştırdıkları çalışmada, yaş değişkenine göre bir tek “beklenen hizmet kalitesinin” alt boyutu olan “soyunma odasında” anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığa bakıldığında 48 yaş ve üzeri müşterilerin, beklemiş oldukları hizmet kalitesinin, diğer yaş gruplarına daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Baş, Çelik, Solak, 2017: 5). Medeni durum değişkenine göre, algılanan hizmet kalitesi altında yer alan “soyunma” odası

alt boyutunda, bekâr üyelerin ortalamalarının evli üyelerin ortalamalarına göre anlamlı derecede bir farklılığa sahip olduğu tespit edilmiştir (Baş, Çelik, Solak, 2017: 6).

Üyelik süresi değişkenine göre, algılanan hizmet kalitesi incelendiğinde “soyunma odası” ve “tesis” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer hizmetlerde, üyelik süresine göre, algılanan ve beklenen hizmet kalitesinde anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilmektedir. “Başka bir tesis üyeliği” değişkeni açısından incelendiğinde, beklenen hizmet kalitesinin “soyunma odası” alt boyutunda anlamlı bir farklılığa sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın önceden tesis üyeliği olanlardan kaynaklandığı tespit edilmiştir (Baş, Çelik, Solak, 2017: 7).

Çetin ve Demir’in (2021), rekreatif spor işletmelerindeki hizmet kalitesini inceledikleri çalışmada, rekreasyonel spor hizmetleri kalitesi ölçeğinin, cinsiyete göre değişimi incelendiğinde; “bilgi”, “program çeşitliliği” ve “zaman” alt boyutlarında kadınların ortalamasının, erkeklerin ortalamasına göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Çetin ve Demir, 2021: 431).

Rekreasyonel spor hizmetleri kalitesinin, yaş değişkenine göre değişimi incelendiğinde ise tüm alt boyutlarda anlamlı derecede farklılıklar olduğu belirtilmektedir. Bu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan TUKEY test sonuçlarına göre; “toplam kalite algısı”, “müşteri çalışan etkileşimi”, “tasarım”, “fiziksel değişim”, “bilgi”, “malzeme”, “sosyalleşme”, “birleşme değeri”, “program çeşitliliği”, “çalışma zamanı” ve “müşteriler arası etkileşim” boyutlarında 18-30, 51-60 ve 60+ yaş gruplarının ortalamalarının, 31-40 ve 41-50 yaş gruplarının ortalamalarına göre daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Çetin ve Demir, 2021: 433).

Haftalık spor günü sayısı değişkenine göre rekreasyonel spor hizmetleri kalitesi ortalamalarına bakıldığında tüm alt boyutlarda anlamlı bir farklılığa sahip oldukları görülmektedir. Bu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan TUKEY test sonuçlarına göre; “toplam kalite” alt boyutu için 2 ve 3 gün spor yapan bireylerin algılama düzeylerinin, 4 ve 5 gün spor yapanlardan; 1 ve 5 gün spor yapan bireylerin algılama düzeylerinin ise, 4 gün spor yapan bireylerden anlamlı derecede yüksek olduğu belirtilmektedir (Çetin ve Demir, 2021: 435).

Spor yapılan yıla göre rekreasyonel spor hizmetleri kalitesi ölçeğinin değişimi incelendiğinde,, tüm alt boyutlarda anlamlı farklılıklar olduğu ifade edilmektedir. Bu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan TUKEY test

sonuçlarına göre; toplam kalite alt boyutunda 3-4 ve 4-5 yıl spor yapan bireylerin algısının, 1-2 ve 7-8 yıl spor yapan bireylerden anlamlı derecede yüksek olduğu belirtilmektedir (Çetin ve Demir, 2021: 438).

Yıldız vd'nin (2016), fitness merkezlerindeki üyelerin algılamış oldukları hizmet kalitesini belirlemek için yaptıkları çalışmada, korelasyon analizine göre tüm alt boyutlarda pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Program ücreti değişkenine göre algılanan hizmet kalitesinin tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu belirtilmektedir. Program ücretinin pahalı olduğunu belirten katılımcıların, hizmet kalitesi algılamalarının tüm alt boyutlarında düşük ortalamalara sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların önceden başka bir spor merkezine üye olma deneyimine göre algıladıkları hizmet kalitesi incelendiğinde, tüm alt boyutlarda anlamlı bir farklılığa sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu farklılıklar incelendiğinde, daha önceden spor merkezinde üyeliği olmuş katılımcıların, diğer gruplara göre algılamış oldukları hizmet kalitesinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Yıldız, Polat, Sönmezoğlu, Çokpartal, 2016: 458).

Algılanan hizmet kalitesinin, sporculuk geçmişine göre sadece “program kalitesi” alt boyutunda anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı, diğer alt boyutlarda ise anlamlı bir farklılığa sahip olduğu tespit. Bu sonuçlar incelendiğinde, daha önceden spor yapmış olanların hizmet kalitesi algılarının, diğer gruplara göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Yıldız, Polat, Sönmezoğlu, Çokpartal, 2016: 459).

Türksoy ve Aycan'ın (2020), müşterilerin sportif hizmet sunan işletmelerdeki algıladıkları hizmet kalitesini değerlendikleri çalışmada, cinsiyet değişkenine göre algılanan hizmet kalitesi incelendiğinde, “ekipman kalitesi” alt boyutunda erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre anlamlı derecede yüksek kalite algısına sahip oldukları tespit edilmiştir (Türksoy ve Aycan, 2020: 495).

Yaş değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizine göre incelendiğinde, spor işletmelerinden yararlanan katılımcıların yaşları ile algılamış oldukları fiziksel çevre arasında, negatif yönde ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Ayrıca eğitim düzeyi ile katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farkın olduğu da belirtilmektedir. Analiz sonuçlarına göre eğitim düzeylerine göre “fiziksel çevre kalitesi”, “ortam kalitesi”, “etkileşim kalitesi”, “ekipman kalitesi” ve “çıktı kalitesi” algılarında anlamlı farklılıklar görülmektedir (Türksoy ve Aycan, 2020: 496). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey Testi

sonuçlarına göre, eğitim düzeyi yükseköğrenim olan katılımcıların, diğer gruplara göre bütün alt boyutlarda, kalite algılarının daha düşük olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. (Türksoy ve Aycan, 2020: 497).

Aylık gelir durumu ve katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki korelasyon incelendiğinde, “ekipman kalitesi”, “fiziksel çevre kalitesi”, “program kalitesi” ve “çıktı kalitesi” arasında negatif yönde düşük düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Üyelik süreleri ve katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki ilişki incelendiğinde ise, “fiziksel çevre kalitesi” ve “ortam kalitesi” arasında negatif yönde düşük düzeyde bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca “tesis kullanım zamanı” değişkenine göre katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi arasında farkın olup olmadığı analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, “ortam kalitesi”, “fiziksel çevre kalitesi”, “ekipman kalitesi”, “program kalitesi”, “etkileşim kalitesi” ve “çıktı kalitesi” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu belirtilmektedir. Bir başka değişken olan “spor tesisin kullanım amacı” açısından algılanan hizmet kalitesi ortalamalarında bir farkın olup olmadığı analiz edilmiş ve analiz sonuçlarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Türksoy ve Aycan, 2020: 500).

Yıldız vd’nin (2013), fitness merkezlerinden yararlanan müşterilerin algılamış oldukları hizmet kalitesini değerlendirdikleri çalışmada, cinsiyet değişkenine göre algılanan hizmet kalitesinin; “program”, “soyunma odası”, “antrenman tesisi” ve “genel olarak algılanan hizmet kalitesi” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Kadınların ortalamalarının erkeklerin ortalamalarından daha yüksek olarak belirlenmiştir. Yaş değişkenine göre, algılanan hizmet kalitesi ortalamaları, sadece “program” ve “soyunma odası” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacı ile Tukey analizi yapılmış ve analiz sonuçlarına göre “program” alt boyutunda 20 yaş ve altında olanların, 26-30 yaş arasında olanlara göre kalite algılarının daha yüksek olduğu; “soyunma odası” alt boyutunda ise 20 yaş ve altında olanların, 21-25 yaş ve 26 yaş ve üzeri olanlara göre kalite algılarının daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Eğitim durumuna göre algılanan hizmet kalitesi ortalamaları incelendiğinde ise, “program”, “soyunma odası”, “fiziksel tesis”, “antrenman tesisi” ve “genel olarak algılanan hizmet kalitesi” alt boyutlarının anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmüştür. Lise mezunlarının üniversite mezunlarına göre hizmet kalitesi algılamalarına ilişkin ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Yıldız, Onağ, Onağ, 2013: 122).

Bir diğerk değişken olan çalışma durumu değişkenine göre, algılanan hizmet kalitesi incelendiğinde “personel”, “soyunma odası”, “antrenman tesisi” ve “genel olarak algılanan hizmet kalitesinde” ortalamalar açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin hizmet kalitesini algılamalarına ilişkin ortalamaları çalışanların ortalamalarından daha yüksek olarak bulunmuştur. Katılımcıların üyelik sürelerine göre hizmet kalitesi algılarına ilişkin ortalamalarının anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığına bakıldığında ise, “personel”, “soyunma odası”, “program”, “antrenman tesisi” ve “genel olarak algılanan hizmet kalitesi” ortalamalarının anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey analizi sonuçlarına göre; “personel”, “program” ve “soyunma odası” alt boyutlarında üyelik süresi 1 yıldan az olan katılımcıların, üyelik süresi 1-2 yıl arası olanlara göre kalite algılarının daha yüksek olduğu belirtilmektedir. “Antrenman tesisi” boyutu ve “genel olarak algılanan hizmet kalitesi” boyutunda ise, üyelik süresi 1 yıldan az olan katılımcıların, üyelik süresi 1-2 yıl arasında ve 3 yıl ve üzerindeki katılımcılara göre kalite algılarının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Yıldız, Onağ, Onağ, 2013: 123).

Fitness merkezinin haftalık kullanım sıklığına göre ,algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının ortalamalarında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakıldığında ise; “program”, “fiziksel tesis” ve “genel olarak algılanan hizmet kalitesi” ortalamalarının anlamlı bir farklılığa sahip olduğu belirtilmiştir.

Bu anlamlı farkın hangi gruplarda olduğunu belirlemek amacı ile yapılan Tukey analizi sonuçlarına göre; “program” alt boyutunda, fitness merkezini haftada 3-4 ve 5 defa kullananların, 1-2 defa kullanan bireylere göre; “fiziksel tesis” alt boyutunda ise fitness merkezini 5 defa ve üzeri kullanan bireylerin, 3-4 defa kullanan bireylere göre; “genel hizmet kalitesi” alt boyutunda ise fitness merkezini 5 defa ve üzeri kullanan bireylerin, 1-2 defa ve 3-4 defa kullanan bireylere göre; kalite algılarının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. (Yıldız, Onağ, Onağ, 2013: 125).

Türksoy (2019), spor tesislerinde sunulan hizmeti değerlendirdiği çalışmasında, yaş değişkeni ile hizmet kalitesinin alt boyutlarından “fiziksel evre kalitesi” arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Yaş değişkeninin diğerk alt boyutlar ile anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. (Türksoy, 2019: 58).

Cinsiyet değişkenine göre algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarının ortalamalarında anlamlı farklılık olup olmadığı analiz edilmiş ve sadece “ekipman kalitesi” alt boyutunda

anlamli farklılık olduğu gör÷lm÷ştür. Erkek katılımcıların ortalamalarının, kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu gör÷lm÷ştür.

Medeni durum değışkenine göre, algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarının ortalamalarında anlamli bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiş ve sadece “ortam kalitesi” ve “etkileşim kalitesi” alt boyutlarında anlamli bir farklılık olduğu gör÷lm÷ştür. “Ortam kalitesi” ve “etkileşim kalitesi” alt boyutlarında, evli olan katılımcıların bekâr olan katılımcılara göre daha yüksek bir kalite algısına sahip oldukları gör÷lm÷ştür. (Türksoy, 2019: 60).

Yüzgenç vd’nin (2014), gençlik merkezlerindeki hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, cinsiyet değışkenine göre hizmet kalite algılarına bakıldığında, sadece “soyunma odası” alt boyutu ortalamasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Medeni durum değışkenine göre hizmet kalitesi algıları analiz edildiğinde, “çalışanlar”, “program” ve “tesis” alt boyutlarının ortalamalarında anlamli bir farklılık olduğu belirtilmektedir. Ayrıca evli olanların hizmet kalite algıları, “program”, “çalışanlar” ve “tesis” alt boyutu ortalamalarında, bekâr olanlara göre daha yüksek olarak bulunmuştur. Eğitim düzeyine göre hizmet kalitesi algıları karşılaştırıldığında ise, sadece “çalışanlar” alt boyutunun ortalamasında anlamli bir farklılığa rastlandığı gör÷lmektedir. Bu farklılık incelendiğinde, ortaöğretim mezunlarının, ilköğretim ve yükseköğretim mezunlarına göre düşük kalite algısı ortalamalarına sahip oldukları gör÷lm÷ştür (Yüzgenç ve Alay Özgöl, 2014: 84).

Gelir düzeyine göre hizmet kalitesi algısı ortalamalarına bakıldığında ise, sadece “çalışanlar” alt boyutunda ortalama açısından anlamli bir farklılık olduğu belirtilmektedir. Ayrıca çalışanlar alt boyutunda gelir düzeyi 1500 TL’den yüksek olan katılımcıların, 1000-1500 TL ve 1000 TL’den düşük olan katılımcılara göre kalite algılarına ilişkin ortalamalarının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Ulaşım süresi değışkenine göre hizmet kalitesi algısı ortalamalarına bakıldığında , sadece “soyunma odası” alt boyutunun ortalamasında anlamli bir farklılık olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca soyunma odası alt boyutunda ulaşım süresi 15 dakika ve aşağısı olan katılımcıların, ulaşım süresi 16 dakika ve yukarısı olan katılımcılara göre kalite algısı ortalamalarının daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Yüzgenç ve Alay Özgöl, 2014: 86).

Kullanım sıklığı ve üyelik süreleri değişkenlerine göre katılımcıların hizmet kalitesi algılarına ilişkin ortalamalar karşılaştırıldığında tüm alt boyutlarda anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür (Yüzgenç ve Alay Özgül, 2014: 87).

Demirel'in (2013), sportif ve rekreasyonel etkinlikler sunan spor işletmelerindeki hizmet kalitesini değerlendirdiği çalışmada, cinsiyet değişkenine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi karşılaştırıldığında, kadınların erkeklere göre "personel" ve "program" alt boyutlarında beklenen hizmet kalitesi ortalamalarının yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Gelir seviyesi değişkenine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi karşılaştırıldığında ise, bütün alt boyutlarda herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmadığı görülmüştür. Eğitim seviyesi değişkenine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi karşılaştırıldığında ise, beklenen hizmet kalitesinin "personel" ve "program" alt boyutlarında, algılanan hizmet kalitesinin ise "personel", "program", "soyunma odaları" ve "tesis alt" boyutlarında anlamlı farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Demirel, 2013: 41).

Üyelik süresi değişkenine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi incelendiğinde ise, beklenen hizmet kalitesinde 1 yıl ve daha az, 2 yıl, 3 yıl, 4 yıl ve daha fazla üyeliği olanların "personel", "soyunma odaları" ve "tesis" alt boyutlarında ortalamalara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ifade edilmektedir. Algılanan hizmet kalitesine göre ise üyelik süresi 1 yıl ve daha az, 2 yıl, 3 yıl, 4 yıl ve daha fazla olan üyelerin sadece "tesis" alt boyut ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip oldukları ifade edilmektedir (Demirel, 2013: 53).

Tanrıkulu ve Ekici'nin (2020), kamuya ait tesislerin sunmuş olduğu spor hizmetini değerlendirdiği çalışmada, cinsiyet değişkenine göre algılanan hizmet kalitesinin tüm alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bütün alt boyutlarda kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre algı ortalamalarının yüksek olduğu belirtilmektedir. Cinsiyet değişkenine göre beklenen hizmet kalitesi incelendiğinde ise, bütün alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilmiştir. Ancak aynı şekilde kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre beklenti ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir (Tanrıkulu ve Ekici, 2020: 21). Eğitim durumu değişkenine göre beklenen hizmet kalitesi incelendiğinde ise, bütün alt boyutlarda ortalamalar açısından anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilmektedir. Aynı şekilde eğitim değişkenine göre algılanan hizmet kalitesinin tüm alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır (Tanrıkulu ve Ekici, 2020: 22).

Olca vd'nin (2020), sportif ve rekreasyonel olarak hizmet sunan işletmelerdeki hizmet kalitesini değerlendirdikleri çalışmada, yaş değişkenine göre tüm boyutların ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yaş grubu 27-31 olanların, diğer yaş gruplarına göre daha yüksek bir ortalama sahip oldukları ifade edilmektedir. Cinsiyet değişkenine göre sportif ve rekreatif amaçlı tesislerin hizmet kalitesi incelendiğinde ise, bütün alt boyutlara ilişkin ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. (Olca, Sürme, Dağlıoğlu, 2020: 230). Eğitim değişkenine göre sportif ve rekreatif amaçlı tesislerin hizmet kalitesi incelendiğinde, bütün alt boyutların ortalamalarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanların, ilköğretim, lise ve ön lisans eğitime sahip olanlara göre ortalamalarının yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Olca, Sürme, Dağlıoğlu, 2020: 231).

Aras vd'nin (2019), sadece kadın müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını ölçmek için yürütmüş oldukları çalışmada, yaş değişkenine göre algılanan hizmet kalitesi incelendiğinde, “etkileşim kalitesi” ve “egzersiz alet ekipman” alt boyutlarının ortalamalarının anlamlı bir farklılığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Başka spor tesisinden yararlanma durumu değişkenine göre algılanan hizmet kalitesi incelendiğinde ise, “fiziksel çevre kalitesi” ve “egzersiz alet ekipman kalitesi” alt boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir (Aras, Çimen, Baş, 2019: 1328). Spor salonunun eve olan uzaklığı değişkenine göre algılanan hizmet kalitesi incelendiğinde, bütün alt boyutlara ilişkin ortalamalarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ifade edilmektedir. Spor salonunun iş yerine uzaklığına göre algılanan hizmet kalitesi incelendiğinde, bütün alt boyut ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirtilmektedir (Aras, Çimen, Baş, 2019: 1329). Kullanım süresi değişkenine göre algılanan hizmet kalitesi değişkeni incelendiğinde, “etkileşim kalitesi”, “fiziksel çevre kalitesi”, “egzersiz alet-ekipman kalitesi”, “program kalitesi” ve “ortam koşulları kalitesi” alt boyutu ortalamalarında anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilmektedir. Bu farklılığın 0-6 ay arası ile 1 yıl ve üzeri spor hizmetinden yararlanan katılımcıların ortalamaları arasında olduğu belirtilmektedir. Ayrıca “çıkış kalitesi” alt boyutunda herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır (Aras, Çimen, Baş, 2019: 1330).

Diğer bir çalışma ise Akgül vd'nin (2009), rekreatif yönden hizmet sunan spor işletmelerindeki hizmet kalitesini ölçmeye yönelik, sadece kadın katılımcılarla yürüttükleri

çalışmadır. Hizmet kalitesine yönelik yapılan, katılımcıların beklenti ve algılamalarına ilişkin analiz sonuçlarında “personel”, “program”, “soyunma odası” ve “tesis” alt boyutlarının ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilmektedir (Akgül, Sarol, Gürbüz, 2009: 36). Medeni durum değişkenine göre hizmet kalitesi değerlendirildiğinde ise, “personel”, “soyunma odası” ve “tesis” alt boyutlarının ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirtilmektedir. Bu farklılığın evli olan katılımcılardan kaynaklandığı belirtilmektedir. “Program kalitesi” alt boyutu ortalamasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı ifade edilmektedir. Üyesi oldukları tesis değişkenine göre hizmet kalitesi analiz edildiğinde ise, “personel”, “program” ve “tesis” alt boyutlarının ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirtilmektedir. “Soyunma odası” alt boyutu ortalamasında ise anlamlı bir farklılık görülmediği ifade edilmektedir. Ayrıca gelir düzeyine göre katılımcıların hizmet kalitesi analiz edildiğinde istatistiksel olarak herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Akgül, Sarol, Gürbüz, 2009: 37).

Mercanoğlu vd’nin (2015) üniversite kampüslerinde gerçekleştirilen rekreatif etkinliklerin hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, cinsiyet değişkenine göre hizmet kalitesi arasında, “program kalitesi”, “fiziksel çevre kalitesi”, “sonuç kalitesi” ve “bilgiye erişim kalitesi” alt boyutlarının ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. “Memnuniyet” alt boyutunda ise anlamlı farklılık olmadığı belirtilmektedir. Yaş değişkenine göre hizmet kalitesi analiz edildiğinde ise, “memnuniyet” ve “bilgiye erişim” alt boyutlarının ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirtilmektedir. Bu anlamlı farklılığın, “memnuniyet” alt boyutunda 31-35 yaş grubunda, “bilgiye erişim” alt boyutunda ise 36 yaş ve üstü grubunda olduğu ifade edilmektedir. “Program kalitesi”, fiziksel “çevre kalitesi” ve “sonuç kalitesi” alt boyutlarının ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır (Mercanoğlu, Çevik, Şimşek, 2015: 262).

Çalışan pozisyonu değişkenine göre hizmet kalitesi incelendiğinde ise, “sonuç kalitesi”, “memnuniyet” ve “bilgiye erişim” alt boyutlarının ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilmektedir. Bu farklılığın idari personel grubundan kaynaklandığı ve diğer gruplara göre kalite ortalamasının yüksek olduğu belirtilmektedir. Ayrıca “program kalitesi” ve “fiziksel çevre kalitesi” alt boyutlarında istatistiksel açıdan herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı ifade edilmektedir (Mercanoğlu, Çevik, Şimşek,

2015: 263).

Gelir durumu değişkenine göre hizmet kalitesi incelendiğinde, “sonuç kalitesi”, “memnuniyet” ve “bilgiye erişim” alt boyutlarının ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirtilmektedir. “Program kalitesi” ve “fiziksel evre” kalitesi alt boyutlarında istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı belirtilmektedir. Eğitim durumu değişkenine göre hizmet kalitesi incelendiğinde ise, “sonuç kalitesi”, “memnuniyet” ve “bilgiye erişim” alt boyutlarının ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca bu farklılığın ön lisans eğitime sahip olanların, diğer eğitim seviyesine sahip olanlara göre ortalamalarının yüksek olduğundan kaynaklandığı belirtilmektedir. “Program kalitesi” ve “fiziksel evre kalitesi” alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılık olmadığı ifade edilmektedir (Mercanoğlu, evik, şimşek, 2015: 264).

Yüzgenç’in (2010), kamuya ait spor işletmelerindeki hizmet kalitesini belirlemeye yönelik yürütmüş olduğu çalışmada, cinsiyet değişkenine göre hizmet kalitesi algılamaları arasında bir tek “soyunma odası” alt boyutunda ortalama açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. “Soyunma odası” alt boyutunda kadınların erkeklere göre kalite algılarının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. “alışanlar”, “program” ve “tesis” alt boyutlarında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanılmadığı belirtilmektedir. (Yüzgenç, 2010: 80). Medeni durum değişkenine göre hizmet kalitesi algıları incelendiğinde ise, “alışanlar”, “program” ve “tesis” alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirtilmektedir. Evli olanların, bekâr olanlara göre hizmet kalite algılarının yüksek olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca “soyunma odası” alt boyutunda istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı belirtilmektedir (Yüzgenç, 2010: 82). Eğitim durumu değişkenine göre hizmet kalitesi algısı incelendiğinde ise, sadece “alışanlar” alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Eğitim düzeyi ortaöğretim olan katılımcıların hizmet kalitesi algılarının, eğitim düzeyi ilköğretim ve niversite olanlara göre daha düşük olduğu belirtilmektedir. Ayrıca “program”, “soyunma odası” ve “tesis” alt boyutlarında istatistiksel olarak herhangi bir farklılık olmadığı ifade edilmektedir (Yüzgenç, 2010: 83).

Tumay’ın (2019) spor işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini incelediği çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin “etkileşim kalitesi” ve “program kalitesi” alt boyutlarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılığa sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Tumay, 2019: 57).

Medeni durum değişkenine göre algılanan hizmet kalitesi sonuçlarına bakıldığında ise, “etkileşim kalitesi” ve “egzersiz alet” ve “ekipman” alt boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu ifade edilmektedir. Evli olanların bekâr olanlara göre ortalamalarının yüksek olduğu belirtilmektedir (Tumay, 2019: 58). Diğer alt boyutlarda ise algılanan hizmet kalitesine göre herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı ifade edilmektedir. Eğitim durumu değişkenine göre algılanan hizmet kalitesi incelendiğinde ise sadece “etkileşim kalitesi” alt boyutu ortalamasında anlamlı farklılık olduğu belirtilmektedir. İlköğretim mezunu olanların, lise, niversite ve lisans üstü mezunlarına göre ortalamalarının yüksek olduğu ifade edilmektedir. (Tumay, 2019: 59).

Güçlü’nn (2013) yerel yönetimlere ait spor işletmelerinde yürüttüğü çalışmada, hizmet kalitesi, cinsiyet değişkeni açısından ele alınmış ve “etkileşim kalitesi” ile “ıktı kalitesi” alt boyutlarında cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılıklar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre kalite ortalamalarının yüksek olduğu belirtilmektedir. “Fiziksel evre kalitesi”, “egzersiz alet ve ekipmanları”, “program kalitesi” ve “ortam koşulları kalitesi” alt boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilmektedir (Güçlü, 2013: 56).

Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların hizmet kalitesi algıları incelendiğinde ise, “etkileşim kalitesi”, “fiziksel evre kalitesi”, “egzersiz alet ve ekipmanları kalitesi” ve “program kalitesi” alt boyutların ortalamalarında anlamlı farklılıklar olduğu ifade edilmektedir. İlköğretim mezunlarının kalite algılarının, lise ve niversite mezunlarının kalite algılarına göre yüksek bir ortalamaya sahip olduğu belirtilmektedir. Ayrıca “ıktı kalitesi” ve “ortam koşulları” kalitesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı ifade edilmektedir (Güçlü, 2013: 57).

Medeni durum değişkenine göre katılımcıların hizmet kalitesi algılamalarına bakıldığında ise, “etkileşim kalitesi”, “egzersiz alet ve ekipmanları” ve “program kalitesi” alt boyutların ortalamalarında anlamlı farklılıklar olduğu ifade edilmektedir. Evli olan katılımcıların hizmet kalitesi algılama ortalamalarının, bekâr olan katılımcılara göre yüksek olduğu belirtilmektedir. “ıktı kalitesi”, “fiziksel evre kalitesi” ve “ortam koşulları kalitesi” alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilmektedir (Güçlü, 2013: 60).

Aslan’ın (2017) Erzurum’daki özel spor işletmelerinde yürüttüğü çalışmada, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi cinsiyet değişkeni açısından incelenmiş ve algılanan hizmet

kalitesinin soyunma odaları alt boyutunda ortalamalar açısından anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca diğer alt boyutlarda anlamlı farklılıklar olmadığı belirtilse de kadınların ortalamalarının erkeklerle göre yüksek olduğu belirtilmektedir (Aslan, 2017: 60).

Eğitim durumu değişkenine göre beklenen hizmet kalitesi incelendiğinde bütün alt boyutlarda ortalamalar açısından anlamlı farklılıklar olduğu ifade edilmektedir. Genel ortalama incelendiğinde, beklentilerin ilk öğretim ve yüksek lisans/doktora mezunlarında daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Eğitim durumu değişkenine göre, gerek algılanan hizmet kalitesinde, gerekse alt boyutların tamamında ortalamalar açısından herhangi bir farklılık olmadığı ifade edilmektedir (Aslan, 2017: 64).

Medeni durum değişkenine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi incelendiğinde ise; beklenen hizmet kalitesinin “personel”, “tesis” alt boyutunun ortalamalarında ve beklenen hizmet kalitesi genel ortalamasında anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilmektedir. Evli olanların beklentileri bekâr olanların beklentilerine göre daha yüksektir. Algılanan hizmet kalitesi ise medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. (Aslan, 2017: 70).

Duygulu’nun (2015) spor işletmelerinde hizmet kalitesiyle ilgili olarak yürüttüğü araştırmasında, beklenen hizmet kalitesinin cinsiyet değişkenine göre tüm alt boyutlarda anlamlı farklılıklara sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca cinsiyet değişkenine göre algılanan hizmet kalitesi incelendiğinde ise algılanan fiziksel görünüm, algılanan güvenilirlik alt boyutunda ve toplam ölçek puanında anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilmektedir. Algılanan yanıt verebilirlik, algılanan güven ve algılanan empati alt boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirtilmektedir (Duygulu, 2015: 34).

Medeni durum değişkenine göre beklenen hizmet kalitesi incelendiğinde, bir tek beklenen empati alt boyutunun ortalamasının anlamlı farklılığa sahip olmadığı ifade edilmektedir. Diğer tüm alt boyutlarda ve toplam ölçek puanında, anlamlı farklılık olduğu belirtilmektedir. Ayrıca medeni durum değişkenine göre algılanan hizmet kalitesi incelendiğinde bir tek algılanan empati alt boyutunun ortalamasında anlamlı bir farklılık görülmezken, diğer tüm alt boyutlarda ve toplam ölçek puanında, ortalamalar açısından, anlamlı farklılık olduğu ifade edilmektedir (Duygulu, 2015: 37).

Eğitim durumu değişkenine göre, hem beklenen hizmet kalitesi, hem de algılanan hizmet kalitesinin tüm alt boyutlarda ve toplam ölçek puanlarında ortalama açısından anlamlı farklılık olduğu ifade edilmektedir (Duygulu, 2015: 45).

Solak'ın (2015) hizmet kalitesinin algılanması konulu çalışmasında, cinsiyet değişkenine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ortalamalarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiş ve hizmet kalitesinin tüm alt boyutları açısından anlamlı farklılık olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır (Solak, 2015: 64). Yaş değişkenine göre katılımcıların beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ortalamaları incelendiğinde ise bir tek soyunma odası alt boyutunda beklenen hizmet kalitesi ortalamasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılığın hangi yaş grupları arasından olduğunu belirlemek amacı ile yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre; 48 yaş ve üzeri katılımcıların diğer yaş gruplarına göre beklenen hizmet kalitesi ortalamasının düşük olduğu görülmüştür (Solak, 2015: 65).

Medeni durum değişkenine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi incelendiğinde bir tek algılanan hizmet kalitesine ilişkin soyunma odası alt boyutunda ortalama açısından anlamlı bir farklılık olduğu belirtilmektedir. Bekâr olan katılımcıların evli olan katılımcılara göre algılanan hizmet kalitesi ortalamalarının yüksek olduğu ifade edilmektedir. Eğitim durumu değişkenine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi incelendiğinde tüm alt boyutlara ilişkin ortalamalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı ifade edilmektedir (Solak, 2015: 67).

Spor işletmelerinde hizmet kalitesine yönelik yapılan araştırmaların bir çoğu yukarıda özetlenmektedir. Bir sonraki bölümde, araştırmanın metodolojisi hakkında bilgilere yer verilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, problemi, kapsamı, kısıtları, varsayımları, beklenen yararları, değişkenleri, modeli, araştırma hipotezleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve veri toplama aracı hakkında bilgiler verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Bu araştırmanın temel amacı; Artvin ilinde spor işletmelerinden yararlananların hizmet kalitesine ilişkin algılarının belirlenmesidir.

“Artvin ilinde spor işletmelerinden yararlanan bireylerin, demografik değişkenler açısından, hizmet kalitesi algılamalarında bir farklılık var mıdır?” sorusu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Spor işletmelerinde verilen hizmete ilişkin algılar, sunulan hizmetin kalitesi ile doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, spor işletmelerinden faydalanan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algılama düzeylerini belirlemek üzere Artvin ilindeki 8 özel spor/fitness işletmesinde anket yöntemi ile elde edilen veriler, istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın kısıtları şunlardır:

- Araştırma özel spor/fitness hizmeti sunan işletmeler ile sınırlıdır.
- Araştırma Artvin ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren spor/fitness işletmelerinden hizmet alan katılımcılar ile sınırlıdır.

1.3. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın sayıltıları şunlardır:

1. Araştırmada kullanılan materyal ve yöntemlerin, araştırmanın hedefine uygun bir nitelikte olduğu varsayılmaktadır.

2. Araştırmada veri toplamak için kullanılan anketin, hizmet kalitesi düzeyini ölçmeye uygun olduğu varsayılmaktadır.

3. Araştırma için belirlenen grubun evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

4. Araştırma grubunun, anketteki sorulara doğru, güvenilir, samimi ve içten yanıtlar verdiği varsayılmaktadır.

5. Anket verilerinin objektif bir şekilde değerlendirileceği varsayılmaktadır.

1.4. Araştırmadan Beklenen Yararlar

Bu araştırma ile, spor işletmelerinden yararlananların hizmet kalitesi algıları ve bu hizmet kalitesi algılarının bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Spor işletmelerini tercih eden müşterilerin, üzerinde ağırlıklı olarak durdukları konular belirlenerek, işletme yöneticilerinin hangi konular üzerinde daha fazla yoğunlaşmaları gerektiği konusunda onlara yardım sağlanması söz konusu olabilecektir. Özellikle, müşterilerin spor işletmesi tercihlerinin ele alınıp değerlendirilmesi, spor işletmelerinin durum tespiti yapması ve geri bildirim alması yönünde önemli bir katkı sağlayabilecektir.

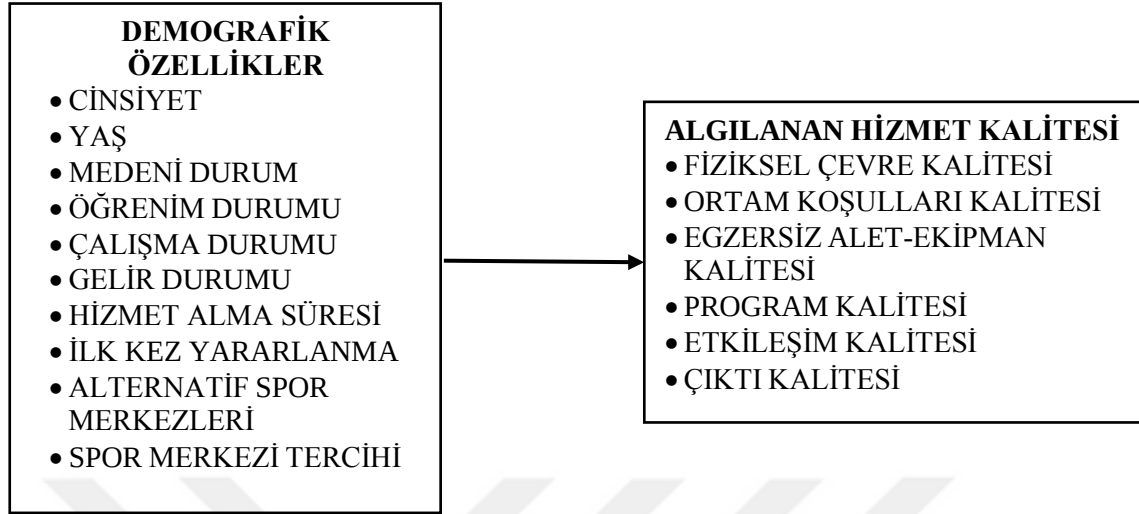
Günümüzde özellikle sağlık sorunlarının artması ile birlikte spor işletmelerine yoğun bir talep olduğu görülmektedir. Bu yoğunluk karşısında spor işletmelerinin faaliyet ve programlarını iyi bir şekilde organize ederek hizmet kalitelerini önemli ölçüde arttırmaları gerekmektedir. Bunu sağlayan işletmelerin, kalite konusunda hangi unsurlarla ön plana çıktıklarının belirlenmesi, gerek spor işletmelerin itibarının tescillenmesine gerekse müşteri tercihleri için önemli bir gösterge olacaktır.

1.5. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

Araştırma iki grup değişkenden oluşmaktadır. Birinci gruptaki değişkenleri katılımcıların demografik özellikleri oluşturmaktadır. Bunlar yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, çalışma durumu, gelir durumu, hizmet alma süresi, spor merkezinden ilk kez yararlanma, alternatif spor merkezleri ve spor merkezi tercihi değişkenlerinden oluşmaktadır.

İkinci değişken ise algılanan hizmet kalitesidir. Algılanan hizmet kalitesi altı boyut altında değerlendirilmektedir. Bunlar fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, egzersiz alet-ekipman kalitesi, program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi olarak ifade edilmektedir.

Araştırmanın modeli Şekil 1’deki gibi gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

1.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma konusu ile ilgili oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H₁: Cinsiyet değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Yaş değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Medeni durum değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Öğrenim durumu değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Herhangi bir işte çalışma durumu değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Gelir durumu değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Spor merkezinden hizmet alma süresi değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: İlk kez spor merkezinden yararlanma değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: İkamet edilen bölgede alternatif spor merkezi değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Spor merkezinin tercihler arasında ilk sırada yer alması değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₁: Demografik değişkenler ile hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.7. Örneklem Süreci

Araştırmanın örneklemini Artvin ilindeki spor işletmelerini tercih eden üyeler oluşturmaktadır. Çalışmadaki örneklem “kolayda örneklem” yöntemi ile belirlenmiştir.

Kolayda örneklem, ismi üzerinden de anlaşılacağı gibi kolay olduğundan sıklıkla kullanılan tesadüfi olmayan bir örneklem yöntemi olarak ifade edilmektedir. Araştırmacılar özellikle veriye ulaşmadaki kolaylık, rahatlık, yakınlık ve verinin elinin altında olmasından dolayı bu yöntemi seçmektedirler. Bu kolayda örneklemin olumlu yönüdür. Ancak kolayda örneklem metodu, kimi zaman, araştırmacı ile örneklem arasında kişisel bir çıkar ilişkisi olması nedeniyle, araştırmanın yanlı olması sonucunu doğurabilmektedir. Bir araştırmacının, araştırma konusu öğretmenleri kapsayan bir konuda (örneğin, eğitim programlarının belirlenmesi ve programlanması gibi), zaman, maliyet, izin alma gibi nedenlerden dolayı, örneklemini, en kolay ulaşabileceği adaylardan oluşturmak amacıyla, kendi çalıştığı okuldan seçmesi bu duruma örnek olarak verilebilir (Baştürk ve Taştepe, 2013: 145).

Literatüre bakıldığında, örneklem büyüklüğünün, ana kütlenin en az %20’ sini oluşturması gerektiği ifade edilmektedir (Malhotra ve Grover, 1998: 424). Artvin ilinde spor işletmelerinden yararlanan kayıtlı müşteri sayısı 644’tür. Araştırma kapsamında 2022

yılında Ocak ve Mayıs ayları içerisinde toplanan ve değerlendirilmeye alınan anket sayısı 306 adettir. Toplanan anketlerden 6 tanesi değerlemeye uygun görülmediğinden analiz dışı bırakılmıştır.

1.8. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Yapılan araştırmada veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anketler spor-fitness merkezlerinden hizmet alan bireylerle yüz yüze görüşülerek doldurtulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerinin belirlendiği 10 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise spor-fitness merkezlerinden yararlanan bireylerin hizmet kalitesi algılamalarını ölçmek için kullanılan ifadelerden oluşmaktadır. Artvin ilindeki spor işletmelerinden yararlananlardan elde edilen anket verisi toplamı n=306'dır. Örneklem grup toplamda 188 erkek ve 118 kadın üyeden oluşmaktadır.

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak, Uçan (2007) tarafından geliştirilmiş olan, 6 alt boyuttan (Etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet ekipmanları kalitesi, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi) ve 31 maddeden oluşan, 5'li likert ölçeği ile değerlendirilen "Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ)" kullanılmıştır.

Spor-Fitness merkezlerindeki bireylerin hizmet kalitesini ölçen toplam 31 maddeden oluşan bu ölçek 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar şunlardır;

- *Fiziksel Çevre Kalitesi (1-7 arası ifadeler)*
- *Ortam Koşulları Kalitesi (8-10 arası ifadeler)*
- *Egzersiz Alet Ekipman Kalitesi (11-13 arası ifadeler)*
- *Program Kalitesi (14-16 arası ifadeler)*
- *Etkileşim Kalitesi (17-26 arası ifadeler)*
- *Çıktı kalitesi (27-31 arası ifadeler)*

1.9. Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizi için SPSS 26 programından yararlanılmıştır. Demografik özellikleri belirlemek için frekans, yüzde ve ortalama değerleri kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise Mann Whitney-U, Kruskal Wallis-H ve Korelasyon kullanılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

Uçan'ın (2007) "Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi" isimli araştırmasında, geliştirmiş olduğu "Spor-Fitness Merkezi Hizmet

Kalitesi (SFM-HKÖ)” ölçeğinin tümüne ait güvenirlik katsayısı olan Cronbach Alpha değerini 0,95 olarak bulmuştur. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alpha değerleri ise aşağıdaki gibidir.

- *Fiziksel Çevre Kalitesi* ($\alpha=0,85$)
- *Ortam Koşulları Kalitesi* ($\alpha=0,77$)
- *Egzersiz Alet Ekipman Kalitesi* ($\alpha=0,82$)
- *Program Kalitesi* ($\alpha=0,83$)
- *Etkileşim Kalitesi* ($\alpha=0,95$)
- *Çıktı kalitesi* ($\alpha=0,92$)

Bir sonraki bölümde, spor işletmelerinden hizmet alan bireylerin, hizmet kalitesi algılamalarındaki farklılıklar değerlendirilecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümünde, araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, çalışma durumu, gelir durumu, spor merkezinden hizmet alma süresi, il kez spor merkezinden yararlanma, alternatif spor merkezi varlığı ve spor merkezi tercihi durumları hakkında bulgular yer almaktadır.

Tablo 1: Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		Frekans(F)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	118	38.6
	Erkek	188	61.4
	Toplam	306	100.0

Tablo 1'e göre araştırmaya spor işletmesi üyesi toplam 306 kişi katılmıştır. Bunların 118'i (%38.6) kadın üyelere, 188'i (%61.4) ise erkek üyelere oluşmaktadır.

Tablo 2: Medeni Duruma Göre Frekans ve Yüzde Değerler

Medeni Durum	Frekans(F)	Yüzde(%)
Evli	72	23.5
Bekâr	234	76.5
Toplam	306	100.0

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan üyelerin medeni durumları incelendiğinde, evli üyelerin sayısının 72 (%23.5), bekâr üyelerin sayısının ise 234 (%76.5) kişiden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3: Yaşa Göre Üyelerin Frekans Ve Yüzde Değerleri

Yaş	Frekans(F)	Yüzde(%)
20 ve altı	72	23.5
21-25	72	23.5
26-30	69	22.5
31-35	50	16.3
36-40	29	9.5
41-45	8	2.6
46 ve üzeri	6	2.0
Toplam	306	100.0

Tablo 3'e göre araştırmaya katılan üyelerin yaş dağılımları incelendiğinde, 20 ve altı yaş grubunda 72 (%23.5), 21-25 yaş aralığında 72 (%23.5), 26-30 yaş aralığında 69 (%22.5), 31-35 yaş aralığında 50 (%16.3), 36-40 yaş aralığında 29 (%9.5), 41-45 yaş aralığında 8 (%2.6), 46 yaş ve üzeri grubunda ise 6 (%2.0) üyenin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4: Öğrenim Durumuna Göre Üyelerin Frekans Ve Yüzde Değerleri

Öğrenim Durumu	Frekans(F)	Yüzde(%)
İlköğretim- Ortaöğretim	17	5.6
Lise	121	39.5
Yüksekokul	38	12.4
Üniversite	120	39.2
Yüksek Lisans	8	2.6
Doktora	2	0.7
Toplam	306	100.0

Araştırmaya katılan üyelerin öğrenim durumları Tablo 4'teki gibidir. Örneklem; ilk-orta öğretim mezunu 17 (%5.6), lise mezunu 121 (%39.5), yüksek okul mezunu 38 (%12.4), üniversite mezunu 120 (39.2), yüksek lisans mezunu 8 (%2.6), doktora mezunu 2 (%0.7) üyeden oluşmaktadır.

Tablo 5: Herhangi Bir İşte Çalışma Durumuna Göre Üyelerin Frekans Ve Yüzde Değerleri

Herhangi Bir İşte Çalışma Durumu	Frekans(F)	Yüzde(%)
Evet	156	51.0
Hayır	150	49.0
Toplam	306	100.0

Tablo 5'e göre araştırmaya katılan üyelerin herhangi bir işte çalışma durumları incelendiğinde, çalışan üye sayısının 256 (%51.0) ve çalışmayan üye sayısının ise 150 (%49.0) olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Gelir Durumuna Göre Üyelerin Frekans Ve Yüzde Değerleri

Gelir Durumu	Frekans(F)	Yüzde(%)
2000 TL ve altı	114	37.3
2001-3000 TL	28	9.2
3001-4000 TL	28	9.2
4001-5000 TL	36	11.8
5001 TL ve üstü	100	32.7
Toplam	306	100.0

Tablo 6'ya göre araştırmaya katılan üyelerin gelir dağılımlarına bakıldığında, 2000 TL ve altı grubundaki üye sayısının 114 (%37.3), 2001-3000 TL gelir aralığındaki üye sayısının 28 (%9.2), 3001-4000 TL gelir aralığındaki üye sayısının 28 (%9.2), 4001-5000 TL gelir aralığındaki üye sayısının 36 (%11.8) ve 5001 TL ve üstü gelir grubundaki üye sayısının ise 100 (%32.7) olduğu belirtilmektedir.

Tablo 7: Spor Merkezinden Hizmet Alma Süresine Göre Üyelerin Frekans Ve Yüzde Değerleri

Spor Merkezinden Hizmet Alma Süresi	Frekans(F)	Yüzde(%)
0 - 3 Aydan az	112	36.6
3 - 6 Aydan az	65	21.2
6 - 9 Aydan az	37	12.1
9 Ay - 1 Yıldan az	25	8.2
1 Yıl - 2 Yıldan az	27	8.8
2 Yıl ve üzeri	40	13.1
Toplam	306	100.0

Tablo 7'ye göre araştırmaya katılan üyelerin spor merkezinden hizmet alma süreleri incelendiğinde, 0-3 aydan az hizmet alan üye sayısının 112 (%36.6), 3-6 aydan az hizmet alan üye sayısının 65 (%21.2), 6-9 aydan az hizmet alan üye sayısının 37 (%12.1), 9 ay-1 yıldan az hizmet alan üye sayısının 25 (%8.2), 1 yıl-2 yıldan az hizmet alan üye sayısının 27 (%8.8) ve 2 yıl ve üzeri hizmet alan üye sayısının 40 (%13.1) olduğu görülmektedir.

Tablo 8: İlk Kez Bir Spor Merkezinden Yararlanma Durumuna Göre Üyelerin Frekans Ve Yüzde Değerleri

İlk Kez Bir Spor Merkezinden Yararlanma	Frekans(F)	Yüzde(%)
Evet	112	36.6
Hayır	194	63.4
Toplam	306	100.0

Tablo 8'e göre araştırmaya katılan 112(%36.6) üye ilk kez bir spor merkezinden yararlandığını belirtmiştir. 194(%63.4) üye ise daha önceden bir spor merkezinden yararlandığını belirtmiştir.

Tablo 9: İkamet Ettiği Yerde Alternatif Spor Merkezi Durumuna Göre Üyelerin Frekans Ve Yüzde Değerleri

İkamet Ettiği Yerde Alternatif Spor Merkezi Durumu	Frekans(F)	Yüzde(%)
Evet	238	77.8
Hayır	68	22.2
Toplam	306	100.0

Tablo 9'a göre ikamet ettikleri yerde alternatif spor merkezi olduğunu belirten üye sayısının 238 (%77.8), ikamet ettikleri yerde alternatif spor merkezinin olmadığını belirten üye sayısının ise 68 (%22.2) olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Spor Merkezi Tercihleri Arasında İlk Sırada Yer Alma Durumuna Göre Üyelerin Frekans Ve Yüzde Değerleri

Spor Merkezi Tercihleri Arasında İlk Sırada Yer Alma Durumu	Frekans(F)	Yüzde(%)
Evet	282	92.7
Hayır	24	7.8
Toplam	306	100.0

Tablo 10'a göre araştırmaya katılan 282 (%92.7) üye spor merkezinin, tercihleri arasında ilk sırada yer aldığını belirtirken, 24 (%7.8) üye ise spor merkezinin, tercihleri arasında ilk sırada yer almadığını belirtmektedir.

2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEĞE İLİŞKİN FAKTÖR ANALİZİ, GÜVENİLİRLİK VE NORMALLİK TESTİ BULGULARI

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeğe ait faktör analizi, güvenilirlik ve normal dağılım testine ilişkin sonuçlar ifade edilmektedir.

Araştırmada spor işletmelerinden yararlanan müşterilerin hizmet kalitelerini ölçmek amacıyla kullanılan, Uçan'ın (2007) geliştirmiş olduğu “Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi” ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin orijinalinde hizmet kalitesine ilişkin alt faktörler “fiziksel çevre kalitesi”, “ortam koşulları kalitesi”, “egzersiz-alet ekipman kalitesi”, “program kalitesi”, “etkileşim kalitesi” ve “çıktı kalitesi” şeklinde 6 adet olarak belirtilmektedir. Yapılan faktör analizinde 4 alt faktör ortaya çıkmaktadır. “Ortam koşulları kalitesi (8, 9, 10)” ve “program kalitesi (14, 15, 16)” alt faktörlerine ait ifadelerin birden çok alt faktöre yüklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu ifadeler çıkarılarak, tekrar yapılan faktör analizinde, “fiziksel çevre kalitesi”, “egzersiz-alet ekipman kalitesi”, “etkileşim kalitesi” ve “çıktı kalitesi” alt faktörlerine ait ifadelerin ilgili alt faktörlere doğru dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla “ortam koşulları kalitesi” ve “program kalitesi” alt faktörleri ve bu alt faktörlere ilişkin ifadeler analizden çıkartılmıştır. Analizde kullanılan ölçeğin faktör analizine uygunluğunu ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü ve Barlett'in Küresellik Testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre (KMO)=0.94 ve Barlett testinin anlamlılık düzeyi $p=0.000$ olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu değerler verilerin faktör analizine uygunluğunu ifade etmektedir. Yapılan faktör analizinde faktör yüklerine bakıldığında 0.87 ile 0.52 arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. Araştırmamızda kullanmış olduğumuz ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla yapılan içsel tutarlılığın ölçütü Cronbach α katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeğin her bir alt faktörüne ilişkin Cronbach α katsayılarının, ($\alpha>0.60$) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Cronbach α değerleri yüksek güvenilirliğin olduğunu göstermektedir. Ölçeğe yapılan faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11: Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Fiziksel Çevre Kalitesi	Egzersiz Alet-Ekipman Kalitesi	Etkileşim Kalitesi	Çıktı Kalitesi
İfade 1	0.70			
İfade 2	0.85			
İfade 3	0.79			
İfade 4	0.84			
İfade 5	0.87			
İfade 6	0.69			
İfade 7	0.63			
İfade 11		0.55		
İfade 12		0.60		
İfade 13		0.52		
İfade 17			0.73	
İfade 18			0.76	
İfade 19			0.78	
İfade 20			0.75	
İfade 21			0.67	
İfade 22			0.66	
İfade 23			0.58	
İfade 24			0.76	
İfade 25			0.75	
İfade 26			0.68	
İfade 27				0.87
İfade 28				0.73
İfade 29				0.80
İfade 30				0.86
İfade 31				0.76
Cronbach α	0.93	0.88	0.94	0.88
Ölçeğin Toplam Cronbach α Değeri	0.95			
KMO=0.94				
Bartlett's Test p=0.00<0.05				

Tablo 12 : Normal Dağılımın Test Edilmesi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Fiziksel Çevre Kalitesi	.194	306	.000	.831	306	.000
Egzersiz Alet-Ekipman Kalitesi	.185	306	.000	.832	306	.000
Etkileşim Kalitesi	.261	306	.000	.695	306	.000
Çıktı Kalitesi	.391	306	.000	.609	306	.000

Normal dağılımın test edilmesi için yapılan analiz sonuçları incelendiğinde, p anlamlılık değerinin “ $p < 0.000$ ” olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Normal dağılım analizine ilişkin bulgular Tablo 12’de gösterilmektedir.

3. ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN ORTALAMA VE STANDART SAPMALAR

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçekteki ifadeler verilen yanıtların ortalama ve standart sapmalarına yer verilmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların, spor işletmelerinden algıladıkları hizmet kalitesini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmede 5’li likert ölçeği kullanılmıştır (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine ait alt boyutların ifadelerine ilişkin verilen cevapların, ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 13’ de gösterilmektedir.

Tablo 13 : Spor Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine Verilen Yanıtların Ortalamaları

Alt Boyutlar	Alt Boyut Ortalama	İfadeler	Ort.	Std. Sapma
Fiziksel Çevre Kalitesi	4.12	İfade 1	4.3301	0.94
		İfade 2	4.2516	0.99
		İfade 3	4.1340	1.10
		İfade 4	3.9248	1.21
		İfade 5	4.0065	1.29
		İfade 6	4.4542	0.90
		İfade 7	4.4216	0.93
Egzersiz-Alet Ekipman Kalitesi	4.17	İfade 11	4.1569	1.04
		İfade 12	4.2157	0.96
		İfade 13	4.1438	1.05
Etkileşim Kalitesi	4.59	İfade 17	4.5817	0.85
		İfade 18	4.5490	0.84
		İfade 19	4.4248	0.98
		İfade 20	4.5229	0.86
		İfade 21	4.6895	0.65
		İfade 22	4.6797	0.63
		İfade 23	4.6797	0.64
		İfade 24	4.6242	0.73
		İfade 25	4.5490	0.83
Çıktı Kalitesi	4.73	İfade 26	4.6176	0.75
		İfade 27	4.7778	0.46
		İfade 28	4.8072	0.47
		İfade 29	4.4778	0.47
		İfade 30	4.7908	0.46
		İfade 31	4.7974	0.48

Fiziksel çevre kalitesi alt boyutunda en yüksek ortalama sahip ifadenin, 4.4542 ile “Bu spor salonundaki soyunma dolapları yeterli sayıdadır” olduğu görülmektedir. Egzersiz-alet ekipman alt boyutuna bakıldığında en yüksek ortalama değer, 4.2157 ile “Bu spor salonundaki egzersiz alet ve ekipmanları ihtiyaçlara uygun ve çeşitlidir” ifadesinde gerçekleşmiştir. Etkileşim kalitesi alt boyutunda ise ortalama değerlere bakıldığında en yüksek ortalama değere sahip ifadenin, 4.6895 ile “Bu spor salonundaki spor eğitmenleri/antrenörler özenli ve temiz giyimlidir” olduğu görülmektedir. Son olarak çıktı kalitesi alt boyutunda en yüksek ortalama değere sahip ifadenin, 4.8072 ile “Bu spor salonunda spor yaptıktan sonra kendimi daha sağlıklı ve iyi hissediyorum” olduğu görülmektedir. Alt boyutlar arasındaki ortalamalara bakıldığında ise en yüksek ortalama değere sahip alt boyutun, 4.73 ile çıktı kalitesinde olduğu görülmektedir.

4. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNE İLİŞKİN HİPOTEZ TESTİ BULGULARI

Bu bölümde, araştırmada yer alan hipotezleri test etmek amacıyla, katılımcıların Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine ilişkin vermiş oldukları yanıtların, bazı demografik özelliklere göre farklılığa sahip olup olmadıklarını görmek üzere, Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

4.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

Cinsiyet değişkenine göre algılanan hizmet kalitesinde anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacı ile Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre tüm alt boyutlarda anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($0.000 < 0.05$). Ayrıca bütün alt boyutlarda kadınların algılanan hizmet kalitesi ortalamalarının erkeklerinkinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında oluşturduğumuz, “**H₁**: Cinsiyet değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 14’de gösterilmektedir.

Tablo 14 : Cinsiyet Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

	Cinsiyet iniz	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Fiziksel Çevre Kalitesi	Kadın	118	180.25	21269.50	7935.500	.000
	Erkek	188	136.71	25701.50		
	Toplam	306				
Egzersiz-Alet Ekipman Kalitesi	Kadın	118	175.81	20745.00	8460.000	.000
	Erkek	188	139.50	26226.00		
	Toplam	306				
Etkileşim Kalitesi	Kadın	118	182.92	21584.00	7621.000	.000
	Erkek	188	135.04	25387.00		
	Toplam	306				
Çıktı Kalitesi	Kadın	118	181.67	21436.50	7768.500	.000
	Erkek	188	135.82	25534.50		
	Toplam	306				
Hizmet Kalitesi Algısı (Toplam)	Kadın	118	184.49	21770.00	7435.000	.000
	Erkek	188	134.05	25201.00		
	Toplam	306				

4.2. Yaş Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

Yaş değişkenine göre algılanan hizmet kalitesinde anlamlı bir farkın olup olmadığının test edilmesi için yapılan Kruskal-Wallis H testine göre, fiziksel çevre ($p=0.043<0.05$) ve çıktı kalitesi ($p=0.000<0.05$) alt boyutlarında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamlı farkın, fiziksel çevre kalitesi alt boyutunda “21-25” yaş grubundaki katılımcıların ortalamalarının, diğer yaş grubundaki katılımcıların ortalamalarına göre yüksek olduğu görülmektedir. Çıktı kalitesi alt boyutunda ise “26-30” yaş grubundaki katılımcıların ortalamalarının, diğer yaş grubundaki katılımcıların ortalamalarına göre yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırma kapsamında oluşturduğumuz “**H₂**: Yaş değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı çıkan analiz bulguları Tablo 15’de gösterilmektedir.

Tablo 15 : Yaş Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

	Yaşınız	N	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	H	P
Fiziksel Çevre Kalitesi	20 ve Altı	72	135.42	6	12.978	.043
	21-25	72	170.10			
	26-30	69	164.80			
	31-35	50	164.38			
	36-40	29	120.59			
	41-45	8	146.50			
	46 ve Üzeri	6	119.17			
	Toplam	306				
Çıktı Kalitesi	20 ve Altı	72	115.10	6	29.884	.000
	21-25	72	161.77			
	26-30	69	176.32			
	31-35	50	167.82			
	36-40	29	151.53			
	41-45	8	144.50			
	46 ve Üzeri	6	154.83			
	Toplam	306				

Yapılan analiz sonuçlarına göre, “Yaş Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgulara” bakıldığında fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (Tablo 15). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Mann Whitney-U ikili karşılaştırmalar analizi yapılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre fiziksel çevre kalitesi alt boyutunda, “20 yaş ve altı” ile “21-25 yaş”, “20 yaş ve altı” ile “26-30 yaş”, “21-25 yaş” ile “36-40 yaş”, “26-30 yaş” ile “36-40 yaş” ve “31-35 yaş” ile “36-40 yaş” arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Çıktı kalitesi alt boyutunda ise, “20 yaş ve altı” ile “21-25 yaş”, “20 yaş ve altı” ile “26-30 yaş” ve “20 yaş ve altı” ile “31-35 yaş” arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı bir farklılık içeren analiz bulguları Tablo 16 ve Tablo 17’ de gösterilmektedir.

Tablo 16: Fiziksel Çevre Kalitesine Göre Gruplar Arasındaki Fark

Yaş	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
20 ve Altı	72	63.74	4589.50	1961.500	.010
21-25	72	81.26	5850.50		
Toplam	144				
20 ve Altı	72	64.42	4638.50	2010.500	.046
26-30	69	77.86	5372.50		
Toplam	141				
21-25	72	55.79	4017.00	699.000	.008
36-40	29	39.10	1134.00		
Toplam	101				
26-30	69	53.54	3694.00	722.000	.027
36-40	29	39.90	1157.00		
Toplam	98				
31-35	50	44.26	2213.00	512.000	.027
36-40	29	32.66	947.00		
Toplam	79				

Tablo 17: Çıktı Kalitesine Göre Gruplar Arasındaki Fark

Yaş	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
20 ve Altı	72	61.30	4413.50	1785.500	.000
21-25	72	83.70	6026.50		
Toplam	144				
20 ve Altı	72	56.85	4093.50	1465.500	.000
26-30	69	85.76	5917.50		
Toplam	141				
20 ve Altı	72	53.21	3831.00	1203.000	.001
31-35	50	73.44	3672.00		
Toplam	122				

4.3. Medeni Durum Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

Medeni durum değişkenine göre algılanan hizmet kalitesinde anlamlı bir farkın olup olmadığının test edilmesi amacı ile yapılan Mann-Whitney U testinin sonuçlarına göre, sadece çıktı kalitesi alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0.016<0.05$). Bu farklılığa bakıldığında ise, evli olanların algılanan hizmet kalitesi ortalamalarının bekâr olanlardan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırma kapsamında oluşturduğumuz “**H₃**: Medeni durum değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı çıkan analiz bulguları Tablo 18’de gösterilmektedir.

Tablo 18: Medeni Durum Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Çıktı Kalitesi	Evli	72	171.63	12357.00	7119.000	0.016
	Bekâr	234	147.92	34614.00		
	Toplam	306				

4.4. Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

Öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir farkın olup olmadığının test edilmesi için yapılan Kruskal-Wallis H testine göre, bir tek çıktı kalitesi alt boyutunda anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p=0.041<0.05$). Bu anlamlı farkın, “doktora” öğrenim düzeyine sahip katılımcıların ortalamalarının, diğer öğrenim düzeyine sahip katılımcıların ortalamalarından yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında oluşturduğumuz “**H₄**: Öğrenim durumu değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı çıkan analiz bulguları Tablo 19’da gösterilmektedir.

Tablo 19: Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

	Öğrenim Durumunuz	N	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	H	P
Çıktı Kalitesi	İlk-orta öğretim	17	142.79	5	11.603	.041
	Lise	121	144.36			
	Yüksek okul	38	134.72			
	Üniversite	120	167.16			
	Yüksek lisans	8	186.88			
	Doktora	2	201.50			
	Total	306				

Yapılan analiz sonuçlarına göre, öğrenim durumu değişkenine göre algılanan hizmet kalitesine ilişkin bulgulara bakıldığında bir tek çıktı kalitesi alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (Tablo 19). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Mann Whitney-U ikili karşılaştırmalar analizi yapılmıştır. Çıktı kalitesi alt boyutunda lise ile üniversite öğrenim düzeyine sahip katılımcılar ve yüksekokul ile üniversite öğrenim düzeyine sahip katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı çıkan analiz bulguları Tablo 20’ de gösterilmektedir.

Tablo 20 : Çıktı Kalitesi Gruplar Arasındaki Fark

Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Lise	121	112.08	13562.00	6181.000	.014
Üniversite	120	129.99	15599.00		
Toplam	241				
Yüksekokul	38	67.03	2547.00	1806.000	.014
Üniversite	120	83.45	10014.00		
Toplam	158				

4.5. Herhangi Bir İşte Çalışma Durumu Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

Herhangi bir işte çalışma durumu değişkenine göre anlamlı bir farkın olup olmadığının test edilmesi için yapılan Mann-Whitney U testine göre, bir tek çıktı kalitesi alt boyutunda anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p=0.009<0.05$). Ayrıca herhangi bir işte çalışanların ortalamalarının, herhangi bir işte çalışmayanlardan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırma kapsamında oluşturduğumuz “**H₅**: Herhangi bir işte çalışma

durumu değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı çıkan analiz bulguları Tablo 21’de gösterilmektedir.

Tablo 21: Herhangi Bir İşte Çalışma Durumu Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

	Çalışma Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Çıktı Kalitesi	Evet	156	164.09	25598.00	10048.000	.009
	Hayır	150	142.49	21373.00		
	Toplam	306				

4.6. Gelir Durumu Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

Spor merkezinden hizmet alma süresi değişkenine göre anlamlı bir farkın olup olmadığının test edilmesi için yapılan Kruskal-Wallis H testine göre, bir tek çıktı kalitesi alt boyutunda anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p=0.027<0.05$). Bu anlamlı farkın, “5001 TL ve üstü” gelir grubuna sahip katılımcıların ortalamalarını diğer gelir grubuna sahip katılımcıların ortalamalarından yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında oluşturduğumuz “**H₆:** Gelir durumu değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı çıkan analiz bulguları Tablo 22’de gösterilmektedir.

Tablo 22: Gelir Durumu Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

	Gelir Durumu	N	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	H	P
Çıktı Kalitesi	2000 TL ve Altı	114	142.24	4	11.000	.027
	2001-3000	28	143.52			
	3001-4000	28	145.98			
	4001-5000	36	148.33			
	5001 TL ve Üstü	100	173.10			
	Toplam	306				

Yapılan analiz sonuçlarına göre, gelir durumu değişkenine göre algılanan hizmet kalitesine ilişkin bulgulara bakıldığında bir tek çıktı kalitesi alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (Tablo 19). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Mann Whitney-U ikili karşılaştırmalar analizi yapılmıştır. Çıktı kalitesi alt boyutunda 2000 TL ve altı ile 5000 TL ve üstü, 2001 TL ile 5000 TL üstü ve 4001 TL ile 5000 TL gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı çıkan analiz bulguları Tablo 23’ de gösterilmektedir.

Tablo 23: Çıktı Kalitesine Göre Grupları Arasındaki Fark

Yaş	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
2000 TL ve Altı	114	97.26	11087.50	4532.500	.001
5000 TL ve Üstü	100	119.18	11917.50		
Toplam	214				
2001-3000 TL	28	54.64	1530.00	1124.000	.028
5000 TL ve Üstü	100	67.26	6726.00		
Toplam	128				
4001-5000 TL	36	60.24	2168.50	1502.500	.043
5000 TL ve Üstü	100	71.47	7147.50		
Toplam	136				

4.7. Spor Merkezinden Hizmet Alma Süresi Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

Spor merkezinden hizmet alma süresi değişkenine göre anlamlı bir farkın olup olmadığının test edilmesi için yapılan Kruskal-Wallis H testine göre, tüm alt boyutlarda anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$). Bu nedenle araştırma kapsamında oluşturduğumuz “**H₇**: Spor merkezinden hizmet alma süresi değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 24’de gösterilmektedir.

Tablo 24: Spor Merkezinden Hizmet Alma Süresi Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

	Hizmet Alma Süresi	N	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	H	P
Fiziksel Çevre Kalitesi	0-3 Ay	112	136.08	5	9.367	.095
	3-6 Ay	65	163.28			
	6-9 Ay	37	180.19			
	9 Ay-1 Yıl	25	152.86			
	1-2 Yıl	27	152.56			
	2 Yıl ve Üzeri	40	162.74			
	Total	306				
Egzersiz Alet-Ekipman Kalitesi	0-3 Ay	112	156.14	5	.485	.993
	3-6 Ay	65	151.46			
	6-9 Ay	37	151.91			
	9 Ay-1 Yıl	25	144.34			
	1-2 Yıl	27	153.81			
	2 Yıl ve Üzeri	40	156.41			
	Total	306				
Etkileşim Kalitesi	0-3 Ay	112	140.69	5	7.304	.199
	3-6 Ay	65	173.95			
	6-9 Ay	37	157.74			
	9 Ay-1 Yıl	25	155.88			
	1-2 Yıl	27	160.39			
	2 Yıl ve Üzeri	40	146.09			
	Total	306				
Çıktı Kalitesi	0-3 Ay	112	141.97	5	5.233	.388
	3-6 Ay	65	163.12			
	6-9 Ay	37	160.74			
	9 Ay-1 Yıl	25	165.12			
	1-2 Yıl	27	160.46			
	2 Yıl ve Üzeri	40	151.49			
	Total	306				
Toplam Kalite	0-3 Ay	112	144.85	5	2.123	.832
	3-6 Ay	65	161.61			
	6-9 Ay	37	160.84			
	9 Ay-1 Yıl	25	149.02			
	1-2 Yıl	27	156.09			
	2 Yıl ve Üzeri	40	158.81			
	Total	306				

4.8. İlk Kez Bir Spor Salonundan Yararlanma Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

İlk kez bir spor salonundan yararlanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farkın olup olmadığının test edilmesi için yapılan Mann-Whitney U testine göre, tüm alt boyutlarda anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0.05$). Bu nedenle araştırma kapsamında oluşturduğumuz “**H₈**: İlk kez spor merkezinden yararlanma değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 25’de gösterilmektedir.

Tablo 25: İlk Kez Bir Spor Salonundan Yararlanma Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

	İlk Kez Bir Spor Merkezinden Yararlanma	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Fiziksel Çevre Kalitesi	Evet	112	156.70	17550.00	10506.000	.623
	Hayır	194	151.65	29421.00		
	Toplam	306				
Egzersiz Alet-Ekipman Kalitesi	Evet	112	157.41	17629.50	10426.500	.546
	Hayır	194	151.24	29341.50		
	Toplam	306				
Etkileşim Kalitesi	Evet	112	152.50	17080.50	10752.500	.873
	Hayır	194	154.07	29890.50		
	Toplam	306				
Çıktı Kalitesi	Evet	112	154.96	17355.00	10701.000	.790
	Hayır	194	152.66	29616.00		
	Toplam	306				
Toplam Kalite	Evet	112	156.73	17554.00	10502.000	.626
	Hayır	194	151.63	29417.00		
	Toplam	306				

4.9. İkamet Edilen Bölgede Alternatif Spor Merkezi Durumu Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

İkamet edilen bölgede alternatif spor merkezi durumu değişkenine göre anlamlı bir farkın olup olmadığının test edilmesi için yapılan Mann-Whitney U testine göre, tüm alt boyutlarda anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ikamet edilen bölgede

alternatif spor merkezi durumuna “evet” diyen katılımcıların ortalamalarının, bütün alt boyutlarda “hayır” diyen katılımcılardan yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında oluşturduğumuz “**H₉**: İkamet edilen bölgede alternatif spor merkezi durumuna göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 26’da gösterilmektedir.

Tablo 26: İkamet Edilen Bölgede Alternatif Spor Merkezi Durumu Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

	Alternatif Spor Merkezleri Mevcuttur	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Fiziksel Çevre Kalitesi	Evet	238	167.71	39916.00	4709.000	.000
	Hayır	68	103.75	7055.00		
	Toplam	306				
Egzersiz Alet-Ekipman Kalitesi	Evet	238	164.61	39176.00	5449.000	.000
	Hayır	68	114.63	7795.00		
	Toplam	306				
Etkileşim Kalitesi	Evet	238	170.01	40462.00	4163.000	.000
	Hayır	68	95.72	6509.00		
	Toplam	306				
Çıktı Kalitesi	Evet	238	161.05	38329.00	6296.000	.001
	Hayır	68	127.09	8642.00		
	Toplam	306				
Toplam Kalite	Evet	238	168.72	40156.00	4469.000	.000
	Hayır	68	100.22	6815.00		
	Toplam	306				

4.10. Spor Merkezinin Tercihler Arasında İlk Sırada Yer Alması Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

Spor merkezinin tercihler arasında ilk sırada yer alması değişkenine göre anlamlı bir farkın olup olmadığının test edilmesi için yapılan Mann-Whitney U testine göre, bütün alt boyutlarda anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre bütün alt boyutlarda “evet” yanıtını veren katılımcıların ortalamalarının “hayır” yanıtını veren katılımcılardan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırma kapsamında oluşturduğumuz “**H₁₀**: Spor merkezinin tercihler arasında ilk sırada yer alması değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin

algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 27’de gösterilmektedir.

Tablo 27: Spor Merkezinin Tercihler Arasında İlk Sırada Yer Alması Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

	Tercihlerim Arasında İlk Sıradadır	N	Sıra Toplamı	Sıra Ortalaması	U	P
Fiziksel Çevre Kalitesi	Evet	282	161.96	45672.50	998.500	.000
	Hayır	24	54.10	1298.50		
	Toplam	306				
Egzersiz Alet- Ekipman Kalitesi	Evet	282	162.46	45813.00	858.000	.000
	Hayır	24	48.25	1158.00		
	Toplam	306				
Etkileşim Kalitesi	Evet	282	162.32	45773.50	897.500	.000
	Hayır	24	49.90	1197.50		
	Toplam	306				
Çıktı Kalitesi	Evet	282	159.45	44964.50	1706.500	.000
	Hayır	24	83.60	2006.50		
	Toplam	306				
Toplam Kalite	Evet	282	163.24	46033.50	637.500	.000
	Hayır	24	39.06	937.50		
	Toplam	306				

4.11. Korelasyon Analizi Bulguları

Bu bölümde spor-fitness merkezlerinden algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla Spearman korelasyon analizi yapılmıştır.

Alt boyutlar arasındaki ilişkiler incelendiğinde bütün alt boyutların birbiri ile pozitif yönde ilişkiye sahip oldukları görülmektedir. Alt boyutlar arasındaki en yüksek pozitif ilişkinin fiziksel çevre kalitesi ile toplam kalite arasında olduğu görülmektedir. Bu nedenle spor işletmelerinin fiziksel özelliklerine önem vermelerinin toplam kaliteyi arttırdığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla alt boyutlardaki artış genel olarak diğer alt boyutların artmasını sağlayacaktır.

Analiz sonuçları incelendiğinde yaş ile çıktı kalitesi arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde, pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla yaş arttıkça spor işletmesinden alınan hizmet sonucunda algılan çıktı düzeyi de artış göstermektedir. Aynı şekilde öğrenim

durumu ile çıktı kalitesi arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Öğrenim durumu arttıkça algılanan çıktı kalitesinin de arttığı tespit edilmiştir. Gelir durumu ile etkileşim kalitesi arasındaki ilişki incelendiğinde, 0.05 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca gelir durumu ile çıktı kalitesi arasında, 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki olduğu analiz edilmiştir. Dolayısıyla gelir durumu arttıkça, spor işletmelerinden alınan hizmet sonucunda müşterilerin algılamış oldukları etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Spor merkezinden hizmet alma süresi ile fiziksel çevre kalitesi algılamaları arasında, 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Spor merkezlerini tercih eden müşterilerin, üyelik süreleri arttıkça fiziksel çevre kalitesine ilişkin algılamaları da artmaktadır. Bu durumda hizmet alma süresi arttıkça, üyelerin spor işletmesinin fizik durumu hakkında daha çok bilgiye sahip olacakları şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında oluşturduğumuz “**H₁₁**: Demografik değişkenler ile hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 28’de gösterilmektedir.

Tablo 28: Korelasyon Analizi Bulguları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Yaş	1.000	.408**	.565**	.290**	.003	-.017	.074	.199**	.023
2.Öğrenim durumu		1.000	.385**	.161**	-.041	.044	.098	.162**	.040
3.Gelir durumu			1.000	.257**	.086	.061	.135*	.174**	.090
4.Spor Merkezinden Hizmet Alma Süresi				1.000	.120*	-.014	.055	.085	.056
5.Fiziksel Çevre Kalitesi					1.000	.681**	.730**	.393**	.889**
6.Alet-ekipman Kalitesi						1.000	.652**	.305**	.879**
7.Etkileşim Kalitesi							1.000	.547**	.827**
8.Çıktı Kalitesi								1.000	.535**
9.Toplam Kalite									1.000

Korelasyon **0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon * 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan analizlere göre, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin kabul ve ret durumları topluca tablo 29’da gösterilmektedir.

Tablo 29: Araştırma Hipotezleri Red-Kabul Tablosu

HİPOTEZ	KABUL	RET
H₁: Cinsiyet değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H₂: Yaş değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H₃: Medeni durum değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H₄: Öğrenim durumu değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H₅: Herhangi bir işte çalışma durumu değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H₆: Gelir durumu değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H₇: Spor merkezinden hizmet alma süresi değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
H₈: İlk kez spor merkezinden yararlanma değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
H₉: İkamet edilen bölgede alternatif spor merkezi durumuna göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H₁₀: Spor merkezinin tercihler arasında ilk sırada yer alması değişkenine göre, spor işletmelerinden yararlananların, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H₁₁: Demografik değişkenler ile hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	✓	

SONUÇ

Bu bölümde spor işletmelerinden hizmet alan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesinin bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin, yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular ve literatürdeki yapılmış olan diğer çalışmalar çerçevesinde değerlendirilecektir.

Yapmış olduğumuz araştırma %38.6 kadın, %61.4 erkekten olmak üzere toplam 306 üyeden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan üyeler % 23.5'i 20 yaş ve altı, %23.5'i 21-25 yaş ve %22.5'i 26-30 yaş grubunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma grubumuzun büyük kısmını 30 yaş altı katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan üyelerin büyük bir kısmını %37.3 ile 2000 TL ve altı gelir grubu oluşturmaktadır. Dolayısıyla üyelerin daha çok öğrenci grubunu oluşturdukları söylenebilmektedir. Üyelerin %63.4'ü daha önceden bir spor merkezinden hizmet aldıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan üyelerin medeni durumları incelendiğinde %75.6 ile bekâr üyelerin daha çok olduğu görülmektedir. Üyelik süresine bakıldığında, %36.6 ile 0-3 ay arasındaki üyeliğin daha çok olduğu tespit edilmiştir. Bu durum maddi olarak ya da alınan hizmet kalitesinin düşük olması ile açıklanabilmektedir. Araştırmaya katılan üyelerin %77.8'inin ikamet ettiği bölgede alternatif spor merkezlerinin mevcut olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca üyeler hizmet aldıkları spor merkezini %92.7 ile ilk sırada tercih etmektedirler.

Araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi ortalamalarına bakıldığında, en yüksek ortalamanın çıktı kalitesi alt boyutunda, en düşük ortalamanın ise fiziksel çevre kalitesi alt boyutunda olduğu tespit edilmiştir (Tablo 13). Yıldız vd. (2016) çalışmasında da benzer şekilde çıktı kalitesi alt boyutunun ortalaması diğer alt boyutların ortalamasından yüksek çıkmıştır. Cengiz (2022), Üzüm vd. (2016), Bulut (2019), Altıntaş (2021) ve Şahin (2018) yapmış oldukları çalışmada da aynı şekilde çıktı kalitesi alt boyutu ortalamasının diğer alt boyutların ortalamasından yüksek olduğu ve fiziksel çevre kalitesi alt boyutu ortalamasının ise diğer alt boyut ortalamalarından düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Güçlü (2013), Akkoyun (2015) ve Aras vd. (2019) çalışmalarında ise etkileşim kalitesi alt boyutunun ortalaması diğer alt boyutların ortalamasından yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Tumay'ın (2019) çalışmasında en yüksek ortalama sahip alt boyutun ortam koşulları kalitesi olduğu tespit edilmiştir. Çıktı kalitesi alt boyutu ortalamasının yüksek olmasının nedeni, spor işletmelerinden hizmet alan bireylerin, almış oldukları spor hizmeti karşılığında, spor vasıtası ile kazanmış oldukları bedensel(fiziksel) ve

zihinsel(ruhsal) faydalardan dolayı olduğu söylenebilmektedir. Fiziksel çevre kalitesi alt boyutu ortalamasının düşük olmasının nedeni ise, spor işletmelerinin fiziki yapısının modern ve müşterilerin isteklerini karşılayabilir özellikte olmaması ile açıklanabilmektedir.

Araştırmamızda cinsiyet değişkenine göre algılanan hizmet kalitesinde bütün alt boyutlarda, kadınların ortalamalarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 14). Şahin'in (2018) yapmış olduğu çalışmada da benzer sonuçların olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel Çevre Kalitesi, egzersiz alet-ekipman kalitesi, program kalitesi ve etkileşim kalitesi alt boyutlarında kadınların ortalamalarının erkeklerin ortalamalarından yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türksoy ve Aycan'ın (2020) çalışmasına bakıldığında egzersiz alet-ekipman kalitesi alt boyutunda erkeklerin ortalamalarının kadınların ortalamalarından yüksek olduğu belirtilmiştir. İslamoğlu vd. (2019) yapmış oldukları çalışmada ise bir tek etkileşim kalitesi alt boyutunda kadınların ortalamalarının erkeklerden yüksek olduğu belirtilmiştir. Egzersiz alet-ekipman kalitesi, program kalitesi, ev ortam koşulları kalitesi alt boyutlarında erkeklerin ortalamalarının kadınların ortalamalarından yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tumay'ın (2019) yapmış olduğu çalışmada etkileşim kalitesi ve program kalitesi alt boyutlarında erkeklerin ortalamalarının kadınlardan yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer alt boyutlarda ise anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Üzüm vd. (2016) yapmış oldukları çalışmada ise fiziksel çevre kalitesi ve ortam koşulları kalitesinde erkeklerin ortalamasının kadınların ortalamasından yüksek olduğunu bulmuşlardır. Bulut'un (2019) yapmış olduğu çalışmada ise bir tek program kalitesi alt boyutunda anlamlı fark tespit edilmiş ve kadınların ortalamasının erkeklerinkinden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Altıntaş'ın (2021) çalışmasında ise bir tek fiziksel çevre kalitesi alt boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Diğer alt boyutlarda ise anlamlı farklılık olduğu belirtilmiştir. Akkoyun'un (2015) çalışmasında ise fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu ve bu farklılığın erkeklerin ortalamasının kadınlarinkinden yüksek olduğu belirtilmektedir. Erdoğan'ın (2016) yapmış olduğu çalışmada ise çıktı kalitesi, egzersiz alet-ekipman kalitesi ve ortam koşulları kalitesinde erkeklerin ortalamalarının kadınların ortalamalarından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada kadınların ortalamalarının erkeklerinkinden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Güçlü' nün (2013) çalışmasında ise etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi alt boyutunda kadınların ortalamalarının erkeklerin ortalamasından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kadın üyelerin görünüme, temizliğe, ilgiye ve iletişime erkek üyelerden daha

fazla dikkat ettikleri söylenebilmektedir. Dolayısıyla kadın üyelerin görüşlerinin spor işletmesinin tercih edilmesinde önemli bir yere sahip olduğu öne sürülebilmektedir.

Araştırmamızda medeni durum değişkenine göre algılanan hizmet kalitesinde çıktı kalitesi alt boyutunda evli olanların ortalamalarının bekâr olanlardan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Üzüm vd. (2016) yapmış oldukları çalışmada ise program kalitesi alt boyutunda evli olanların ortalamalarının bekâr olanlardan yüksek olduğunu bulmuşlardır. Tumay'ın (2019) yapmış olduğu çalışmada ise etkileşim kalitesi alt boyutu ve egzersiz alet-ekipman kalitesi alt boyutunda evli olanların ortalamalarının bekâr olanlara göre yüksek olduğu belirtilmektedir. Diğer alt boyutlarda anlamlı bir fark tespit edilmediği belirtilmektedir. Bulut'un (2019) çalışmasında ise bir tek egzersiz alet-ekipman kalitesi alt boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiş ve evli olan üyelerin ortalamasının bekâr olan üyelere göre yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erdoğan'ın (2016) çalışmasında bir tek fiziksel çevre kalitesi alt boyutunda evli olan üyelerin ortalamasının bekâr olan üyelere göre yüksek olduğu tespit edilmiştir. Güçlü'nün (2013) yapmış olduğu çalışmada etkileşim kalitesi, egzersiz alet-ekipman kalitesi ve program kalitesi alt boyutlarında, fitness merkezine üye olan evli katılımcıların ortalamalarının bekâr olan katılımcılardan yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Altıntaş (2021) ve Şahin'in (2018) çalışmalarında ise medeni durum değişkenine göre yapılan analizde, bütün alt boyutlarda anlamlı bir farklılığın olmadığı belirtilmektedir. Spor işletmelerini tercih eden müşteriler arasından evli olanların ortalamalarının bekâr olanların ortalamasından yüksek olmasının nedeni, evli olan müşterilerin bekârlara göre sosyal açıdan birçok yönden tecrübeli oldukları ve daha çok sorumluluk taşıdıklarından dolayı algıladıkları hizmet kalitelerini yeterli görmelerinden kaynaklandığı söylenebilmektedir.

Araştırmamızda yaş değişkenine göre algılanan hizmet kalitesinde fiziksel çevre kalitesi alt boyutunda “21-25” yaş grubundaki katılımcıların ortalamalarının, diğer yaş grubundaki katılımcıların ortalamalarına göre yüksek olduğu görülmektedir. Çıktı kalitesi alt boyutunda ise “26-30” yaş grubundaki katılımcıların ortalamalarının, diğer yaş grubundaki katılımcıların ortalamalarına göre yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tumay'ın (2019) yapmış olduğu çalışmada algılanan hizmet kalitesinin bütün alt boyutlarında anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle 18- 25 yaş grubunun ortalamasının diğer grubun ortalamalarından yüksek olduğu belirtilmektedir. Aras vd. (2019) çalışmasında ise etkileşim kalitesi ve egzersiz alet-ekipman kalitesi alt boyutunda “26-33” ve “50 ve üzeri” yaş aralığı grubunda ortalamaların diğer grupların ortalamalarına göre yüksek olduğu tespit edilmiştir.

İslamoğlu vd. 'nin (2019) yapmış oldukları çalışmada ise çıktı kalitesi alt boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmezken, diğer alt boyutlarda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Şahin'in (2018) çalışmasında bir tek fiziksel çevre kalitesi alt boyutunda anlamlı farklılığın olduğu belirtilmektedir. Altıntaş'ın (2021) çalışmasında ise bir tek çıktı kalitesi alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Güçlü (2013), Erdoğan (2016) ve Akkoyun'un (2015) yapmış olduğu çalışmada ise bütün alt boyutlarda istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı bulguya rastlanmamıştır. Yapılan çalışmalara bakıldığında daha çok 35 yaş ve altındaki yaş grubu katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu yaş grubundaki katılımcıların almış oldukları spor hizmetinin fiziksel özelliklerine, personel ile ilişkilere, almış oldukları hizmetin çıktısına daha çok önem verdikleri söylenebilmektedir.

Araştırmamızda öğrenim durumu değişkenine göre algılanan hizmet kalitesinde çıktı kalitesi alt boyutunda doktora öğrenim düzeyine sahip katılımcıların ortalamalarının diğer öğrenim düzeyine sahip katılımcıların ortalamalarından yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türksoy ve Aycan'ın (2020) çalışmasında ise fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, egzersiz alet-ekipman kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi alt boyutunda yükseköğretim düzeyine sahip katılımcıların ortalamalarının ilk ve orta öğretim düzeyine sahip katılımcıların ortalamalarından düşük olduğu belirtilmektedir. Güçlü'nün (2013) yapmış olduğu çalışmada ise etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet-ekipman kalitesi ve program kalitesi alt boyutlarında, üniversite öğrenim düzeyine sahip üyelerin ortalamalarının lise ve ilköğretim düzeyine sahip üyelerin ortalamalarından düşük olduğu belirtilmiştir. Altıntaş'ın (2021) çalışmasında ise fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi ve program kalitesi alt boyutunda lisansüstü eğitime sahip katılımcıların ortalamalarının lise ve diğer eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalamalarından düşük olduğu tespit edilmiştir. Tumay'ın (2019) yapmış olduğu çalışmada ise bir tek etkileşim kalitesi alt boyutunda ilköğretim düzeyine sahip katılımcıların ortalamalarının diğer öğrenim düzeyine sahip katılımcıların ortalamasından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Erdoğan (2016), Akkoyun (2015), Bulut (2019) ve Şahin'in (2018) yapmış olduğu çalışmalarda ise istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı belirtilmektedir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda eğitim seviyesi arttıkça algılanan hizmet kalitesinin de artması beklenmektedir. Çünkü eğitim ile birlikte artmakta olan spor bilgisi sonucu, kişinin almış olduğu hizmetten ne kadar yarar sağladığını sorgulamaktadır. Dolayısıyla eğitim seviyesinin algılanan hizmet kalitesinde etkili olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmamızda gelir durumu ile algılanan hizmet kalitesinde, etkileşim kalitesi ve fiziksel çevre kalitesi alt boyutunda pozitif yönde düşük düzeyde ilişki bulunmuştur. Türksoy ve Aycan'ın (2020) yapmış olduğu çalışmada ise algılanan hizmet kalitesinde araştırmaya katılan spor tesisi kullanıcılarının aylık gelir durumu ile algıladıkları fiziksel çevre kalitesi, ekipman kalitesi, program kalitesi ve çıktı kalitesi arasında ise negatif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur. Akkoyun (2015) ve Tumay'ın (2019) yapmış olduğu çalışmada ise gelir durumu ile algılanan hizmet kalitesi arasında herhangi bir anlamlı farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmamızda herhangi bir işte çalışma durumu değişkenine göre algılanan hizmet kalitesine ilişkin sonuçlara bakıldığında bir tek çıktı kalitesi alt boyutunda anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Herhangi bir işte çalışanların ortalamasının, çalışmayanların ortalamasından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmemektedir. Akkoyun'un (2015) çalışmasında da benzer bir şekilde bir tek çıktı kalitesi alt boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Araştırmamızda ilk kez bir spor merkezinden yararlanma değişkenine göre algılanan hizmet kalitesine ilişkin analiz sonuçlarına bakıldığında tüm alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir bulgu görülmemektedir. Dolayısıyla üyelerin spor merkezini daha önceden tercih edip etmemesi hizmet kalitesi algılamalarında herhangi bir değişikliğe yol açmamaktadır. Üyelerin spor merkezini tercih etmelerindeki asıl nedenin, sağlıklı bir yaşam sürmek, yoğun çalışma ortamından sonra rahatlamak ve sosyalleşmek olarak düşünülmektedir. Bu yüzden spor işletmesi yöneticileri üyelerine bu koşulları en iyi şekilde sunmalıdırlar.

Araştırmamızda ikamet edilen bölgede alternatif spor merkezi durumuna göre algılanan hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmede bütün alt boyutlarda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu alt boyutlardaki farklılığın başka spor tesisinden faydalananların, faydalanmayanlardan daha iyi düzeyde olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Bu durumun iki tesis arasında katılımcıların karşılaştırma yapabilme olanağından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmamızda spor merkezinin tercihler arasında ilk sırada yer alması durumuna göre algılanan hizmet kalitesine ilişkin analiz sonuçlarına bakıldığında bütün alt boyutlarda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre spor merkezi üyelerinin hizmet aldıkları işletmeden son derece memnun kaldıkları söylenebilmektedir. Üyeler sunulan spor hizmetinin karşılığında kendilerini fiziksel ve bedensel olarak doygun hissettikleri

düşünülmektedir. Bu durum spor işletmeleri için olumlu bir durum olmaktadır. Özellikle spor işletmeleri mevcut durumun korunması ve en üst seviyeye çıkarılması için gerekli adımları atmalıdırlar. Sunulan spor hizmetinin kalitesinin en üst seviyede olması, mevcut ve yeni üyeler için önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmamızda spor merkezinden hizmet alma süresi değişkenine göre algılanan hizmet kalitesine ilişkin sonuçlara bakıldığında, bütün alt boyutlarda anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Güçlü'nün (2013), Şahin'in (2018) ve Tumay'ın (2019) yapmış olduğu çalışmada benzer bulgular tespit edilmiştir. Çalışmada tüm alt boyutlarda anlamlı bir farkın olmadığı belirtilmektedir. Bulut'un (2019) çalışmasında ise bir tek ortam koşulları kalitesi alt boyutunda anlamlı farklılık olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Altıntaş'ın (2021) çalışmasında ise fiziksel çevre kalitesi ve ortam koşulları kalitesinde anlamlı farklılık olduğu belirtilmektedir. Özellikle 1 yıldan daha az süre spor merkezinden hizmet alan müşterilerin, bir yıldan daha fazla hizmet alan müşterilere oranla ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalar sonucunda özellikle üyelik süresi 1 yıldan fazla olan üyelerin algıladıkları hizmet kalitesinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla üyelik süresi arttıkça algılanan hizmet kalitesinin arttığı söylenebilmektedir.

Spor işletmelerinden faydalanan bireylerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Antrenörlerin ilgisi, temizlik, malzeme yeterliliği, mesleki bilgi, spor programları, fiziksel ortam bunlardan bazılarıdır. Spor işletmeleri bu faktörleri göz önünde bulundurarak faaliyetlerini yürütmelidir. Kamu ve özel spor işletmeleri ayrıca faaliyetlerini yürütürken toplumsal faydayı da amaç edinmelidirler. Özellikle yapılan çalışmalarda kadın müşterilerin spora ilgisini artırmak için programlar geliştirilmelidir. Onların istek ve ihtiyaçlarına uygun ortam ve koşullar hazırlanmalıdır.

Özellikle ülkemizde son birkaç yıl içerisinde vücut geliştirme salonlarının sayısı her geçen yıl artmaktadır. Amerika'da vücut geliştirme sporuna ait spor işletmesi sayısı öncü konumdadır. Ayrıca büyük şirketlerin kendi ülkelerinin dışında birçok ülkede franchising ile işletme ağlarını geliştirdikleri görülmektedir. Ülkemizde de spor salonu işletmeciliğinin gelişmekte olduğu, ekonomik büyüklük olarak her geçen gün büyüdüğü gözlenmektedir. Bundan dolayı spor işletmeleri alanında yapılacak çalışmaların bu hususlar göz önünde bulundurularak yapılmasında ve yapılacak olan çalışmalara yol göstermesinde katkısı olabileceği öngörülmektedir.

Sonuç olarak, spor işletmelerinden hizmet alan bireylerin hizmet kalitesi algı düzeylerinin artması için, bu spor işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesinin mutlaka artırılması gerekmektedir. Spor işletmelerinde müşteriler ile direkt olarak iletişim kuran personelin saygılı, nazik, görünüşüne önem veren, fit görünümlü ve verilen hizmet hakkında gerekli donanıma sahip olması gerekmektedir. Ayrıca spor işletmelerinde kadın antrenörlerin istihdam edilmesi de spor işletmesini tercih eden veya edebilecek müşteriler için önemli bir avantaj sağlayacaktır. Özellikle müşterilerle sürekli bir iletişim halinde olunması, onların görüş ve düşüncelerinin her zaman dikkate alınması bir amaç olarak belirlenmelidir. Bu koşullar sağlandıktan sonra spor işletmelerini tercih eden bireylerin sayısı artacak ve bununla birlikte kârlılık da sağlanmış olacaktır.



KAYNAKLAR

- Acar, F. (2007). “Öğrencilerin Eğitim Kalitesini Algılamaları: Servqual Boyutlarının Analitik Hiyerarşi Süreci İle Önceliklendirilmesi”. *Öneri Dergisi*, 7(27). 319-328.
- Adıgüzel, O., Çetintürk, İ., Er, O. (2016). “Konaklama İşletmelerine Olan Müşteri Tercihinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi İle Belirlenmesi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 1(1). 17-35.
- Akça, N. (2012). *Özel Spor Merkezlerine Üye Olan Bireylerin Spora Yönelme Nedenleri Ve Beklentilerinin Gerçekleşme Düzeyleri*. Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akçay, E. (2014). *Bir Fitness Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algıları*. Lefkoşa: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Altıntaş, B. (2021). *Covid-19 Salgını Sürecinde Pilates İşletmelerinin Organizasyon Yapısı ve Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirlenmiş Değişkenlere Göre İncelenmesi*. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akdemir, A. (2012). *İşletmeciliğin Temel Bilgileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akdeniz, S. (2004). *Özel Spor Merkezlerinde Hizmet Kavramının Önemi ve Müşteri Memnuniyetine Yönelik Bir Uygulama*. Eskişehir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akgül, B., Sarol, H., Gürbüz, B. (2009). “Rekreasyonel Amaçlı Hizmet Veren Spor İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi”. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14 (3), 33-39.
- Akkoyun, İ. (2015). *Yerel Yönetimlere Ait Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi (Elazığ İl Örneği)*. Elazığ: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akpınar, S. (1998). *Kahramanmaraş Halkının Spora Karşı Yönelimi, Bunu Mevcut Spor Tesisleri İle Mukayesesi ve İşletmeciliğine Etkisi*. Malatya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aksoy, Y. (2020). *Spor Tesislerinde Çağdaş İşletmecilik Anlayışı ve Uygulamaları*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Aksoylu, M, E., (2019). *Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyetine Yönelik Beklenti Ve Algılarının Değerlendirilmesi: Kozawos The Club Spor Merkezi Örneği*. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aktepe, E. (2016). *Genel İşletme*. Ankara. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Akyüz, Y. (2008). “Globalleşmenin İşletme Yönetim Fonksiyonu Üzerindeki Etkileri”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 143-153.

- Altinel, G. (2009). *Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Kocaeli: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Altan, Ş., Atan, M. (2004). “Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 17-32.
- Altan, Ş., Ediz, A. (2016). “Türkiye’de Yüksek Hızlı Tren(YHT) İçin Hizmet Kalitesinin Ölçümü”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 695-720.
- Altuntuğ, U, N. (2008). “İşletmelerin Sürdürülebilir Başarılarına Ulaşmalarında Yenilikçi Olmalarının Rolü”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2), 361-370 .
- Aras, H., Çimen, K., Bal, F. (2019). “Fiziksel Egzersiz Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ankara Bfit Örneği”, *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*, 5(21), 1323-1332.
- Aslan, B., E., (2017). *Erzurum İlinde Bulunan Özel Beden Eğitimi ve Spor Tesislerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin İncelenmesi*. Erzurum: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Atan, M., Baş, M., Tolon, M. (2005). “Servqual Analizi İle Migros Ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 159-180.
- Avcı, U., Sayılır, A. (2006). “Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme”. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-138.
- Baş, M., Çelik, A., Solak, N. (2017). “Spor İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma”. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(4), 1-11.
- Baştürk, S., ve Taştepe, M. (2013). “Evren ve Örneklem”. (Ed. S. Baştürk). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Vize Yayıncılık, 145,
- Bayuk, M, N. (2006). “Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma”. *Akademik Bakış. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (10), 1-12.
- Berberoğlu, G., Dalyan, F. (1999). “Globalleşme Ve Stratejik Yönetimin Değişen Yüzü”. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 85-100.
- Bıyıklı, T. (2007). *Vücut İmgesinin Ve Özel Spor Salonlarının Egzersize Başlama ve Devam Etme Motivasyonu Üzerine Etkisi*. Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Brady M. K., Cronin J. J. (2001). “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”. *Journal of Marketing*, (65), 34-49.

- Bulut, A. (2019). *Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati: Fitness Merkezi Üyeleri Üzerinde Bir Uygulama*. Konya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bülbül ve Demirel, (2008). “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual Ve Serperf’in Karşılaştırmalı Analizi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 181-198.
- Büyükoztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cengiz, R. (2022). *Fitness Katılımcılarının Rekreatif Etkinliklere Yönelik Serbest Zaman İlgilenimi ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Belirlenmesi*. Bartın: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Cengiz, R., Yaşartürk, F. (2020). “Fitness Katılımcılarının Spor Salonlarındaki Hizmet Kalitesi ve Serbest Zaman Doyum Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 48-62.
- Ceyhan, S. (2006). *Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi*. Ankara: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Ceyhan, S. (2008). “Spor Tesislerinin Rekreatif Açısından Kullanımı”. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 325-332.
- Çatı, K., Murat, C., ve Gelibolu, L. (2010). “Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çelik, A. (2006). *Spor İşletmelerinin Yönetim Süreçleri Açısından İncelenmesi ve Ekonomik Perspektifte Değerlendirilmesi*. Kocaeli: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çelik, A. (2009). *Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama*. İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Cetin, A., Demir, A. (2021). “Rekreatif Spor Tesisleri Üyelerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin İncelenmesi”. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, (17), ss. 425-446.
- Çiftçi, A, G. (2006). *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Çiftçi, S., Çakmak, G. (2018). “Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesi ile İlgili Beklenti ve Algı Düzeylerinin İncelenmesi”. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(1), ss. 23-31.
- Çimen, Z. (2003). “Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Standartları” *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*. 11(3), ss. 13-17.
- Demirel, H. (2013). *Rekreasyonel Spor/Fitnes Programı Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi*. Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Devebakan, N. (2001). *Sağlık İşletmelerinde Kalite ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi*. İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Doğancılı, O. S. (2018). “İşletmelerde Yenilik Yönetimi: Dünyanın En Yenilikçi 50 Şirketi Üzerine Bir Araştırma”. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(2), ss. 49-69.
- Duygulu, K. (2015). *Fitness & Spa Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ekenci, G., ve İmamoğlu, A. F. (2012). *Spor İşletmeciliği*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Eldem, E. (2009). *Hizmet Sektöründe Servqual Analizini Kullanarak Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Sağlık Kuruluşunda Uygulama Denemesi*. Eskişehir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Eleren, A., Kılıç, B. (2007). “Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*. 9(1), ss. 235-263.
- Eleren, A., Bektaş, Ç., Görmüş, A. Ş. (2007). “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”. *Finans, Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(514), ss. 75-88.
- Erbaşlar, G. (2016). *Genel İşletme*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Erdoğan, A. (2016). *Algılanan Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri ve Memnuniyet Üzerinde Algılanan Risk Faktörünün Etkisi: Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezleri Üzerine Bir Uygulama*. Konya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A. K. (2009). “Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmenevi Uygulaması”. *Int.J.Eng.Research & Development*, 1(1), ss. 19-27.

- Esentaş, M., Yıldız, K., Güzel, P. (2020). “Özel Spor Salonu Müşterilerinin Hizmet Kalitelerinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(11), ss. 11-25.
- Fettahlıoğlu, Ö. O., Polat, M., Demir, S. (2016). “Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama”. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), ss. 849-860.
- Gedik, P. (2007). *Kalite Maliyetleri ve Kalite Maliyet Sistemi: Adana’da Toplam Kalite Maliyetini Uygulayan Bir İşletmede Uygulama*. Adana: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Girginer N., Şahin B. (2007). “Spor Tesislerinde Kuyruk Problemine Yönelik Bir Benzetim Uygulaması”. *Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe*, 18(1), ss. 13–30.
- Gönültaş, İ. (2008). *Kalite, Kalite Güvence ve Tekstilde Uygulaması*. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Grönross C. (1984). “A Service Quality Model and It’s Market Implications”. *European Journal of Marketing*, 18(4), ss. 36–44,
- Güçlü, M. (1998). “Spor Tesislerinin İşletilmesi Ankara Özel Yükseliş Koleji Spor Tesisleri”. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (4), ss. 1-9.
- Güçlü, N. (2013). *Yerel Yönetimlere Ait Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi (Ankara İli Örneği)*. Bolu: Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi.
- Gül, H., (2012). “İşletmelerin Sınıflandırılması”. *Temel İşletmecilik Bilgileri* (Ed. Nazan Yelkikalan). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Gülmez, V. (2017). *Rekreasyon Amaçlı Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti Ve Algılarının İncelenmesi*. Kayseri: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gümüştekin, E. G., Demirci, M, K. (2009). “İşletmeciliğin Kavramsal Boyutları”. *İşletmecilik Kuram ve Uygulama*. (Ed. M. Kemal Demirci). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Howat G., Absher J., Crilley G., Milne I. (1996). “Measuring Customer Service Quality in Sports and Leisure Centers”. *Managing Leisure*, 1, ss. 77–89,
- İmamoğlu, A. (1998). “Toplam Kalite Yönetimi Anlayışı Açısından Spor Hizmetleri”. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2), ss. 51-62.
- İslamoğlu, İ., Çebi, M., Eliöz, M., Yamak, B., İmamoğlu, O. (2019). “Özel Spor Merkezlerindeki Hizmet Kalite Algısı” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(65), ss. 1112-1117.

- İşlertaş, N. (2006). *Spor Tesislerinden Yararlanan Beden Eğitimi Öğretmenlerinin İstek ve Beklentileri (Kayseri İli Örneği)*. Niğde: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kaçaroğlu, M. O. (2015). *Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama Ve Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Spor Merkezi Örneği*. Denizli: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karalar, R. (2004). *Genel İşletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Katırcı, H. (2012). “Spor Tesis İşletmesi Kavramı”. *Spor Tesis İşletmesi ve Saha Malzeme Bilgisi*. (Ed. Hakan Katırcı). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Kaya, S. (2019). *Spor ve Rekreasyon İşletmeleri Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kılıç, B., Eleren, A. (2009). “Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması”. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), ss. 91-118.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. I. (2005). “A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry”. *Sport Marketing Quarterly*, 14, ss. 84-97.
- Ko, J. Y., Zhang, J., Cattani, K. and Pastore, D. (2011), "Assessment of event quality in major spectator sports", *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), ss. 304-322.
- Koçel, T. (2014). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Koçoğlu, C. M., Aksoy, R. (2012). “Hizmet Kalitesinin Servperf Yönetimi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”. *Akademik Bakış Dergisi*, 29(1), ss. 1-20.
- Koçoğlu, D. (2012). “Seyahat İşletmeciliği Hizmet Kalitesinin Sevqual Yöntemi İle Değerlendirilmesi”. *EKEV Akademi Dergisi*, 16(50), ss. 285-298.
- Küçük, V., Koç H. (2004). “Psiko-Sosyal Gelişim Süreci İçerisinde İnsan ve Spor İlişkisi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, ss.131-141.
- Küçükkonyalı, H. (2014). *Bilişim Sistemlerinde Hizmet Kalitesinin Sevqual Yöntemi İle Ölçülmesi*. Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kül, S. (2011). *Ankara'da ki Özel Spor İşletmelerine Üye Olan Kişilerin Üye Olma Ve Üyeliği Devam Ettirme Nedenleri*. Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Malhotra Manoj K. & Grover Varun, *An Assessment Of Survey Research In POM: From Constructs To Theory*, Journal of Operations Management, 16, 1998. s. 407-425.
- Mercanoğlu, A. O., Çevik, H., Şimşek, K. Y., (2015). “Kampüs Rekreasyonu Kapsamında Düzenlene Sportif Rekreasyon Etkinliklerinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Anadolu Üniversitesi Örneği”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(19), ss. 256-267.
- Metin, A. (2019). *Hizmet İşletmelerinde Yönetim Organizasyon Sorunları: Beyşehir Milli Eğitim Kurumlarında Bir Uygulama*. Konya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Mirze, S, K. (2010). *İşletme*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Murat, G., Çelik, N. (2007). “Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği”. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), ss. 1-20.
- Nacar, E. (2016). *Sporda Tesis İşletmesi ve Yönetimi*. İstanbul: Ergün Yayınevi.
- Naktiyok, A. (2010). “Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), ss. 211-230.
- Nemli, E. (2011). “Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı”. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 0(23-24) , 211-224.
- Ok, M, A., Girgin, F, M. (2015). “Ankara’da İki Özel Yurt İşletmesinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(25), ss. 295-323.
- Okumuş, A., Duygun, A. (2008). “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), ss. 17-38.
- Olcay, A., Sürme, M., Dağlıoğlu, T. (2020). “Spor ve Rekreatif Amaçlı Tesislerde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesinde Demografik Değişkenlerin Rolü”. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 2(2), ss. 223-235.
- Öncü, M.A., Kutukiz, D, Koçoğlu, C. M. (2010). “Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 45(1), ss. 237-252.
- Öztürk, H., Adiloğulları İ. Mungan Ay S.(2011).Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi Müşterilerinin Tatmin Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 6 (2).
- Özgen, H, Yalçın, A. (2011). *Temel İşletmecilik Bilgisi*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Özgüven, N. (2008). “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), ss. 651-682.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-İtem Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality”. *Journal of Retailing*, 64(1), ss. 12–40.

- Polat, E., Aycan, A., Üzüm, H., Polat, E. (2013). “Gençlik Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması”. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 24(1), ss. 25–36.
- Ramazanoğlu, F., Öcalan M. (2005). “Spor İşletmelerinde İşletmecilik ve Personel Yönetimi Anlayışı”. *Doğu Anadolu Araştırma Dergisi*, 4, ss. 27-42.
- Ramazanoğlu, M. O. (2007). *Spor İşletmelerinde Çalışan Personelin Tükenmişlik Durumunun İncelenmesi*. İstanbul: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sabuncuoğlu, Z., Tokol, T. (2003). *İşletme*. Bursa. Furkan Ofset.
- Saraç, Y. (2018). *Kamuya Ait Spor İşletmelerinden Hizmet Alan Bireylerin Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi (Beylikdüzü Belediyesi Örneği)*. İstanbul: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sayım, F., Aydın V. (2011). “Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistematiik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, ss. 245-262.
- Serarslan, M. Z., Kepoğlu, A. (2006). *Spor Örgütlerinde Toplam Kalite Yönetimi (Serkep Spor İşletmesi Örneği)*. İstanbul: MORPA Kültür Yayınları Ltd. Ş.
- Sevilmiş, A. (2015). *Hizmet Odaklı Spor İşletmelerinde Dış Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi*. Konya: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*. İzmir: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Solak, N. (2015). *Spor İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma*. Trabzon: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Soygüden, A., Kaya, S., Hoş, S. (2015). “Türkiye’deki Fitness Merkezlerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Düzeylerinin İncelenmesi”. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 9(1), sss 163-178.
- Şahin, R. (2018). *Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler*. İstanbul: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tanrıkulu, G., Ekici, S. (2020). “Yerel Yönetimlerin Spor Tesislerinden Faydalanan Yöre Halkının Hizmet Kalitesi Beklentisi ve Algısına Yönelik Bir İnceleme: Keçiören Belediyesi Örneği”. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(1), ss. 15-26.
- Taslak, S., Kara M., (2013). *İşletme Bilimine Giriş*. Bursa: Ekin Yayınevi.

- Tel, M., Aksu, A., Erdoğan, R. (2019) “Fitness Spor Merkezlerine Devam Eden Bireylerin Spor Merkezlerini Tercih Etme ve Yeterlilik Düzeylerinin Araştırılması”. *Spor Eğitim Dergisi*, 3(2), ss. 98-105.
- Tengilimoğlu, D., Atilla, A., Bektaş, M., (2013). *İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tetik, D. (2015). *Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışı Üzerine Etkisi: Güzellik Salonlarında Bir Uygulama*. Ankara: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tumay, E, (2019). *Müşteri Memnuniyetinde Hizmet Kalitesinin Rolü: Konya'daki Fitness Salonu İşletmelerinin Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma*. Konya: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tutar, F., Kocabay, M., Arıç, H. (2007). “Firmaların Yenilik (İnovasyon) Yaratma Sürecinde Serbest”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(3), ss.195-203 .
- Türksoy, B. (2019). *Spor Tesislerinde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi*. Bolu: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Türksoy, B., Aycan, A. (2020). “Spor Merkezlerinde Sunulan Hizmetlere Yönelik Kalite Algısının Değerlendirilmesi”. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), ss. 489-508 .
- Uçan, Y. (2007). *Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi*. Bolu: Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Uçar, S., Çolak, S., Dolu, U. (2018). “Fitness Merkezi Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklentilerinin Değerlendirilmesi”. *ERPA International Congresses on Education*, ss. 367-371.
- Uslu, S., Yıldırım, M. (2021). “Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi”. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, ss. 1448-1483.
- Uyar, D. (2020). *Yerel Yönetimlere Ait Spor İşletmelerinden Hizmet Alan Bireylerin Memnuniyetlerine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi*. Konya: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi. Stratejik Bir Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

- Üzüm, H., Yeşiladağ, B., Karlı, Ü., Ünlü, H., Parlar, F. M., Çokparatal, C., Tekin, N. (2016). “Kamu ve Özel Spor Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının İncelenmesi”. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), ss. 167-180.
- Yalçın, M, A. (2013). *Ulaştırma Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İlinde Bir Kargo Şirketinin Ticari Müşterilerine Yönelik Uygulama*. Niğde: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yaşar, Y. (2013). *Türkiye’de Fitness Sektöründe Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Algısının Ağaoğlu Myclub World Şubesi Örneği Üzerinden İncelenmesi*. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yavuz, V, A. (2014). “Sürdürülebilirlik Kavramı Ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri/Concept Of Sustainability And Sustainable Production Strategies For Business Practices”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), ss. 63-86.
- Yazıcı, A., Özdemir, K., Bindesen, M . (2017). “Sporda Toplam Kalite Yönetimi”. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (35), ss. 175-183.
- Yazıcı, K. (2007). *İşletme Bilimine Giriş*. Trabzon: Derya Kitabevi.
- Yerlisu T., Baştaç, E. (2012). “Antalya’da Fitness Merkezlerine Devam Eden Bireylerin Yaş, Cinsiyet Ve Eğitimlerine Göre Bu Merkezlere Yönelik Hizmet Kalitesi Değerlendirilmelerinin İncelenmesi”. *Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), ss. 42–52.
- 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, ss. 157-176.
- Yıldırım, S. (2011). *Lisanslı Olarak Takım Spor ve Bireysel Spor Yapan İle Spor Yapmayan Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Beceri Düzeylerinin Karşılaştırılması*. Bolu: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, K., Polat, E., Sönmezoğlu, U., Çokpartal, C. (2016). “Fitness Merkezi Üyelerinin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri Üzerine Bir Analiz”. *Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(3), ss. 453-464.
- Yıldız, S. M. (2008). “Spor Hizmetleri Kalitesini Değerlendirmede Kullanılabilecek Hizmet Kalitesi Modelleri Ve Ölçüm Araçları”. *Gazi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13 (3), ss. 35-48.

- Yıldız, S. M., Duyan, M., Günel, İ. (2018). “Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Fitness Merkezlerinde Ampirik Bir Uygulama”. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(1), ss. 1-8.
- Yıldız, S, M., Tüfekçi, Ö. (2010). “Fitness Merkezi Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(24). ss. 1-11.
- Yıldız, Y. (2012). “Fitness Merkezlerinde Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Araştırılması”. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 14(2), ss. 217-222.
- Yıldız, Y., Onağ, A., Onağ, Z. (2013). “Spor Ve Rekreasyon Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin İncelenmesi: Fitness Merkezi Örneği”. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(3). ss. 114-130.
- Yılmaz, İ. (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler Ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği*. İzmir. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yumuşak, N. U. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*. İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yüzgenç, A. (2010). *Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi (Ankara İli Örneği)*. Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yüzgenç, A., Özgül, S. (2014). “Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi (Gençlik Merkezleri Ve Aile Yaşam Gençlik Merkezleri Örneği)”. *Spor Bilimleri Dergisi*, 25(2), ss. 79-93.

EKLER
EK-1: Uygulama Anketi



Değerli katılımcı,

Bu anket formu, “Spor İşletmelerinden Yararlananların Hizmet Kalitesi Algısı: Artvin İli Spor İşletmeleri Örneği” konulu yüksek lisans tez çalışmasının bir parçasıdır.

Araştırmanın sağlıklı bulgulara ulaşması, anketteki ifadelere vereceğiniz cevaplara bağlı olduğundan, cevaplarınızın gerçek anlamda tutum ve görüşlerinizi yansıtmaları oldukça önem arz etmektedir. Araştırmanın sonuçları akademik bir araştırma için kullanılacak olup, sizden ad, soyad, telefon ya da adres bilgileri istenmeyecektir. Anket sorularına vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır.

Ankette yer alan ifadelere vereceğiniz samimi ve sizi yansıtan yanıtlar araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliğine katkı sağlayacaktır. Spor işletmelerinde hizmet kalitesinin geliştirilmesine katkıda bulunması amacıyla yürüttüğümüz bu araştırmaya, değerli zamanınızı ayırarak katkıda bulunduğunuz için şimdiden teşekkür ederiz.

Araştırmacı

İsmail Hakkı TAŞALAN

Artvin Çoruh Üniversitesi

LEE, İşletme ABD,

Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Özgür DOĞAN

Artvin Çoruh Üniversitesi

Hopa İİBF İşletme Bölümü

Bölüm - 1: Demografik Bilgiler

1. Cinsiyetiniz?

Kadın () Erkek ()

2. Yaşınız?

20 ve altı () 21-25 () 26-30 () 31-35 () 36-40 () 41-45 () 46 ve üzeri ()

3. Medeni Durumunuz?

Evli () Bekâr ()

4. Öğrenim Durumunuz?

İlk-Orta Öğretim () Lise () Yüksek Okul () Üniversite () Yüksek Lisans ()
Doktora ()

5. Herhangi bir işte çalışıyor musunuz?

Evet () Hayır ()

6. Gelir Durumunuz?

2000 TL ve altı () 2001-3000 TL () 3001-4000 TL () 4001- 5000 TL () 5001 TL ve
üstü ()

7. Bu spor merkezinden ne kadar süredir hizmet almaktasınız?

0-3 Ay () 3-6 Ay () 6-9 Ay () 9 Ay – 1 Yıl () 1- 2 Yıl () 2 Yıl ve üzeri ()

8. Hayatım boyunca ilk kez bir spor merkezinden yararlanıyorum.

Evet () Hayır ()

9. İkamet ettiğim yerde tercih edebileceğim alternatif spor merkezleri mevcuttur.

Evet () Hayır ()

10. Bu spor merkezi tercihlerim arasında ilk sırada yer almaktadır.

Evet () Hayır ()

Bölüm -2: Hizmet Kalitesi Algısı

Her bir ifade için size en uygun seçeneği (X) ile işaretleyerek değerlendirebilirsiniz.

5 (kesinlikle katılıyorum) 4 (katılıyorum) 3 (kararsızım) 2 (katılmıyorum) 1 (kesinlikle katılmıyorum) seçeneklerini temsil etmektedir.

Bu spor salonunda;		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	Bu spor salonundaki bekleme ve dinlenme alanları (yerleri) yeterli ve rahattır.	5	4	3	2	1
2	Bu spor salonundaki soyunma odaları ve duşlar her zaman temizdir.	5	4	3	2	1
3	Bu spor salonundaki soyunma odaları ve duşların havalandırması yeterlidir.	5	4	3	2	1
4	Bu spor salonundaki soyunma odalarında yeterli alan ve yeterli sayıda duş vardır.	5	4	3	2	1
5	Bu spor salonundaki duşlarda her zaman ve yeterince sıcak su vardır.	5	4	3	2	1
6	Bu spor salonundaki soyunma dolapları yeterli sayıdadır.	5	4	3	2	1
7	Bu spor salonundaki spor yapılan alanlar memnun edici düzeyde temizdir.	5	4	3	2	1
8	Bu spor salonunun havalandırması yeterlidir.	5	4	3	2	1
9	Bu spor salonunun aydınlatması yeterlidir.	5	4	3	2	1
10	Bu spor salonunun ısısı hava koşullarına uygun şekilde ayarlanmaktadır.	5	4	3	2	1
11	Bu spor salonundaki egzersiz alet ve ekipmanları yeterli sayıdadır.	5	4	3	2	1
12	Bu spor salonundaki egzersiz alet ve ekipmanları ihtiyaçlara uygun ve çeşitlidir.	5	4	3	2	1
13	Bu spor salonundaki egzersiz alet ve ekipmanları modernidir.	5	4	3	2	1
14	Bu spor salonundaki sunulan programlar/aktiviteler oldukça çeşitlidir.	5	4	3	2	1
15	Bu spor salonundaki programlar/aktiviteler günceldir (popüler ve yenilikleri takip eden).	5	4	3	2	1
16	Bu spor salonundaki program ve aktiviteler üyelerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek gün ve saatlerde düzenlenmektedir.	5	4	3	2	1
17	Bu spor salonundaki spor eğitmenleri/antrenörler yeterli bilgiye sahip isini bilen kişilerdir.	5	4	3	2	1
18	Bu spor salonundaki spor eğitmenleri/antrenörler hareketlerin nasıl yapılacağı hakkında bilgi verirler.	5	4	3	2	1

19	Bu spor salonundaki spor eğitmenleri/antrenörler bireysel olarak üyelerle ilgilenirler ve yanlış bir hareket yaptığınızda uyarıp düzeltirler.	5	4	3	2	1
20	Bu spor salonundaki spor eğitmenleri/antrenörler fiziksel görünümü düzgün, sportif kişilerdir.	5	4	3	2	1
21	Bu spor salonundaki spor eğitmenleri/antrenörler özenli ve temiz giyimlidir.	5	4	3	2	1
22	Bu spor salonundaki tüm personel kibar ve saygılıdır.	5	4	3	2	1
23	Bu spor salonundaki tüm personel güler yüzlü ve samimidir.	5	4	3	2	1
24	Bu spor salonundaki tüm personel işleriyle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	5	4	3	2	1
25	Bu spor salonundaki tüm personel sorun ve şikâyetler ile anında ilgilenir.	5	4	3	2	1
26	Bu spor salonundaki tüm personel işlerini severek yapar.	5	4	3	2	1
27	Bu spor salonunda spor yaptıktan sonra kendim için bir şeyler yaptığımı hissediyorum.	5	4	3	2	1
28	Bu spor salonunda spor yaptıktan sonra kendimi daha sağlıklı ve iyi hissediyorum.	5	4	3	2	1
29	Bu spor salonunda spor yaptıktan sonra katılım amacımı gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
30	Bu spor salonunda spor yapmanın yaşantıma olumlu değişiklikler getirdiğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
31	Bu spor salonunda spor yaparken iyi vakit geçirdiğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1

Ankete katılımınız için TEŞEKKÜR ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:	İsmail Hakkı TAŞALAN			
Doğum Yeri				
Doğum Tarihi				
Medeni Durum				
Öğrenim Durumu				
Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	Mehmet Nazif Günal İlköğretim Okulu		Arhavi	2006
Ortaöğretim	Mehmet Nazif Günal Ortaöğretim Okulu		Arhavi	2009
Lise	Arhavi Hüseyin Gürkan Lisesi	Türkçe/Matematik	Arhavi	2012
Ön Lisans	Artvin Çoruh Üniversitesi	Spor Yönetimi	Arhavi	2018
Lisans	Artvin Çoruh Üniversitesi	İşletme	Hopa	2016
Lisans	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	Spor Yöneticiliği	Rize	2022
Yüksek Lisans	Artvin Çoruh Üniversitesi	İşletme	Hopa	2023
e posta				
Yayımlarım				