NEAR EAST UNIVERSITY
LIBRARY
1988 - LEFKOŞA

KKTC
YAKIN DOGU ÜNİVERSİTESİ
SAGLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EGİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

KKTC GENELİNDE FAALİYET GÖSTEREN ÖZEL SPOR MERKEZLERİ ÜYELERİNİN HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK ALGILARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eren ÇETO

LEFKOŞA
Haziran, 2016

KKTC

YAKIN DOGU ÜNİVERSİTESİ

SAGLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

BEDEN EGİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

KKTC GENELİNDE FAALİYET GÖSTEREN ÖZEL SPOR MERKEZLERİ ÜYELERİNİN HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK ALGILARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eren ÇETO

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Nazım Serkan BURGUL

LEFKOŞA

Haziran, 2016

NEAR EAST UNIVERSITY
LIBRARY
1988 - LEFKOŞA

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne

Eren ÇETO tarafından hazırlanan "KKTC GENELİNDE FAALİYET GÖSTEREN ÖZEL SPOR MERKEZLERİ ÜYELERİNİN HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK ALGILARI" adlı çalışma jürimiz tarafından Beden Eğitimi ve Spor Anabilim dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı: Doc. Dr. H. Ulaş YAVUZ, Yakın Doğu Üniversitesi

Üye: Doc. Dr. Cevdet TINAZCI, Yakın Doğu Üniversitesi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nazım Serkan BURGUL, Yakın Doğu Üniversitesi

Onay:

Bu tez, Yakın Doğu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararıyla kabul edilmiştir.

2.b.1..1:12016

Prof. Dr. İhsan ÇALIŞ / Y

Enstitü Müdürü

YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışması süresince bana her türlü yardımda bulunan ve çalışmanın her aşamasında beni yönlendiren tez danışmanım sayın Yrd. Doç. Dr. Nazım Serkan Burgul' a, çalışmamın istatistiksel analizini yaparak değerli yorum ve önerileri ile tezime destek veren sayın Yrd. Doç. Dr. Özgür Tosun'a, ölçek kullanımıyla ilgili gerekli izin ve kolaylığı sağlayan Yrd. Doç. Dr. Yılmaz Uçan'a teşekkür ederim.

Ölçeğin uygulanmasında yardımlarını esirgemeyen YDÜ Sağlık ve Kondisyon Merkezi, Lefkoşa Şehir Kulübü Action Fitness, Sera Fitness, Keep Fit Gym, Nike Lefkoşa Fitness Centre, Emu Sporium Gym, Gymaholic, New Form, Gymlocker Fitness Centre, Crossxtreme, Pumps Gym, Mega Gym, M Power, Gymnasium Fitness Club, Explosion Gym Centre, Omega, C&S Gym, İron Gym, Yeni Erenköy Gym, Elit Fitness Club, M Gym Fitness, LAÜ Fitness Centre, ODTÜ Fitness Centre yönetici ve çalışanlarına, anketime samimi cevap veren tüm merkez üyelerine teşekkür ederim.

Çalışmalarım süresince bana sabır gösteren ve desteğini hiç eksiltmeyen sevgili eşim Pembe'ye ve oğlum Çınar'a sonsuz teşekkürler. Her zaman yanımda olan sevgili babam Hasan, kız kardeşim Esra ve bedenen olmasa da ruhen yanımda hissettiğim annem Nezire'ye çok teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Eren ÇETO

ÖZET

Çeto, E. KKTC GENELİNDE FAALİYET GÖSTEREN ÖZEL SPOR MERKEZLERİ ÜYELERİNİN HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK ALGILARI. Yakın Doğu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Lefkoşa, 2016.

Bu araştırmanın amacı, KKTC genelinde faaliyet gösteren özel spor merkezleri üyelerinin hizmet kalitesine yönelik algılarının değerlendirilmesi ve elde edilen bilgilerle özel spor merkezlerinin daha etkin bir hizmet kalitesi ortaya koyabilmesi için çeşitli öneriler geliştirilmesidir.

Araştırmanın evreni, KKTC'de bulunan beş kazada (Lefkoşa, Gime, İskele, Gazimağusa, Güzelyurt) yer alan özel spor merkezlerine devam eden 500 kişiden oluşmuştur. Araştırmaya 332 erkek, 168 kadın olmak üzere toplam 500 kişi katılmıştır.

Ölçüm aracı olarak, 2007 yılında Yılmaz Uçan tarafından geliştirilen geçerliliği ve güvenilirliği yapılmış olan "Spor ve Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ)" kullanılmıştır.

Araştırma grubunun kişisel bilgilerine ait bulgular frekans ve yüzde analizleri ile belirlenmiş, hizmet kalitesine yönelik algılarında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesinde T-Testi ve ANOVA Testi kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılmıştır.

Araştırmanın verilerine göre özel spor merkezi üyelerinin çoğunu 16-25 yaş arası, üniversite mezunu, erkek bireyler oluşturmaktadır. Üyelerin çoğu sağlıklı bir yaşam için merkeze gelmektedir. Kadınların erkeklere göre ortam koşulları kalitesinden daha memnun oldukları saptanmıştır. Aylık gelir düzeyi 3001-4000 TL arasında olan üyelerin diğerlerine göre fiziksel çevre kalitesiyle ilgili beklentilerinin karşılandığı belirlenmiştir. Üyelerin yaşları ve eğitim seviyelerinin hizmet kalitesine yönelik algılarında anlamlı bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmamızın sonucuna göre üyelerin hizmet kalitesi algıları ortam koşulları kalitesinde en yüksek, etkileşim kalitesinde en düşüktür.

Anahtar Kelimeler: Özel spor merkezi, Hizmet Kalitesi, Algı.

ABSTRACT

Ceto, E. PERCEPTION OF SERVICE QUALITY OF MEMBERS OF PRIVATE SPORTS CENTRES IN TRNC. YDU Pyhsical Education and Sport department in Institute of Health Sciences at Near East University, Master Thesis, Nicosia, 2016.

The aim of this study is to evaluate the service quality perception of the members of the health and wellness centers in TRNC and to develop several suggestions to have efficient and high service quality for these centers using the data of the study.

The population of the study consists of 500 members of the private sports centres which are in five different cities (Lefkosa, Gime, iskele, Gazimagusa, Guzelyurt) in TRNC. 332 men and 168 women participated in the study.

In the research, "Perceived Service Quality Scale of Sport-Fitness Centers" was used which was first introduced and developed by Yılmaz Ucan in 2007 who also evaluated the reliability and the validity of the scale.

Frequency and percentage analysis were used to assess the data and the findings of the personal information of the survey group and T-Test and ANOVA Test were used to determine the significant differences of the service quality perception. The program called SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows 22.0 was used for the statistical analysis to evaluate the outcome of the study.

Based on the outcome of the study, the members of the private sports centers are mostly graduated from university men, aged 16-25 and most of the members attend the centres for a healthy life. It was also found out that, women are more satisfied with the ambient condition quality in the private sports centers. It was determined that, the members' expectations on physical environment quality, whose monthly income levels are 3001-4000 TL, were met more compared to the others. It was also revealed that, age and education levels does not cause remarkable difference on the service quality perception.

Results of the study demonstrate that, the service quality perception of the members are the highest on the ambient condition quality and the lowest on the interaction quality.

Key Words: Private sports centers, Service quality, Perception.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI i
TEŞEKKÜR ii
ÖZET iii
ABSTRACT iv
İÇİNDEKİLER v
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ viii
ŞEKİLLER DİZİNİ ix
TABLOLAR DİZİNİ x
GRAFİKLER DİZİNİ xi
1.GİRİŞ 1
1.1.Problem 4
1.1.1. Alt Problemler 4
1.2. Araştırmanın Amacı 5
1.3. Araştırmanın Önemi 5
1.4. Sayıltılar 5
1.5. Sınırlılıklar 6
1.6. Tanımlar 6
2. GENEL BİLGİLER 7
2.1. Hizmet İle İlgili Kavramlar 7
2.1.1. Hizmet Kavramı 7
2.1.2. Hizmetin Özellikleri 8

2.1.3. Kalite **11**

2.1.4. Hizmet Kalitesi **14**

2.1.5.Hizmet Kalitesinin Boyutları **15**

2.1.6. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyet İlişkisi 19

2.1.7. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri 20

2.2. Müşteri Kavramı **23**

2.2.1. Müşteri Tanımı **23**

2.2.2. Müşteri Tatminini Etkiliyen Faktörler 23

2.2.3. Müşteri Sadakati **25**

2.2.4.Müşteri Sadakatinin Önemi ve Avantajları 26

2.2.5. Müşteri Memnuniyeti **27**

2.3. Spor İşletmeleri **28**

2.3.1. Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi 28

2.3.2. Spor Hizmetinde Sürdürülebilir Kalite Çalışmaları 29

2.4. Özel Spor Merkezi Tanımı **30**

2.4.1. Özel Spor Merkezlerini Tercih Etme Motivasyonunu Etkileyen **Faktörler** **31**

2.4.2. Özel Spor Merkezi Memnuniyeti Ve Sadakati 32

2.4.3. Özel Spor Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Belirlenmesi İçin Kullanılmış **Ölçüm Modelleri** **34**

3. YÖNTEM **43**

3.1.Araştırmanın Modeli **43**

3.2. Evren Ve Örneklem 43

3.3.Veri Toplama Araçları **43**

3.4. Verilerin Analizi **46**

4.BULGULAR VE YORUMLAR **47**

5. TARTIŞMA **68**

6. SONUÇ VE ÖNERİLER 77

6.1. Sonuçlar **77**

6.2. Öneriler **78**

KAYNAKLAR **79**

EKLER **98**

Ek 1: Demografik bilgilerin yer aldığı veri toplama aracı 98

Ek 2 : Spor ve Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği..... 101

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği

f: Frekans

KKTC: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

SFM-HKÖ: Spor-fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

TDK: Türk Dil Kurumu

WHO (DSÖ): World Healthy Organization (Dünya Sağlık Örgütü)

YDÜ: Yakın Doğu Üniversitesi

%: Yüzde

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Hizmet kalitesi boyutları modeli (Parasuraman, ve diğ., 1988)..... 16

Şekil 2. Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Ölçütleri (Parasuraman ve diğ., 1990)..... 17

Şekil 3. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli (Grönroos, 1993)..... 18

Şekil 4. İskandinav Modeli (Grönroos 1984)..... 20

Şekil 5. Servqual Modeli (Okumuş ve Duygun, 2008)..... 21

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1 Maddelere göre puanlar ve standart sapmalar..... 51

Tablo 2 Şehirlere göre puanlar ve standart sapmalar.....59

Tablo 3 Faktörlere göre puanların ortalaması ve standart sapmaları.. 55

Tablo 4 SFM-HKÖ Puanların Cinsiyete Göre ortalamaları, standart sapmaları vet testi Sonuçları..... 56

Tablo 5 SFM-HKÖ Puanlarının Eğitim Seviyesine Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları..... 57

Tablo 6 SFM-HKÖ Puanlarının Yaşa Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları..... 58

Tablo 7 SFM-HKÖ Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları..... 60

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1 Merkezlere gelen üyelerin cinsiyete göre yüzde (%) ve frekans dağılımları.....43

Grafik 2 Özel spor merkezi üyelerinin yaşa göre yüzde (%) ve frekans dağılımları.....44

Grafik 3 Özel spor merkezi üyelerinin eğitim durumuna göre yüzde (%) ve frekans dağılımları.....45

Grafik 4 Özel spor merkezi üyelerinin aylık ortalama gelir düzeyine göre yüzde(%) ve frekans dağılımları.....46

Grafik 5 Özel spor merkezi üyelerinin merkeze gelme amaçlarına göre yüzde (%) ve frekans dağılımları.....47

Grafik 6 Özel spor merkezi üyelerinin merkeze geldiği günlerde ortalama kaç saat egzersiz yaptıklarına göre yüzde (%) ve frekans dağılımları.....48

Grafik 7 Özel spor merkezine ne kadar zamandır üye olduklarına göre yüzde (%rvt frekans dağılımları.....49

Grafik 8 Özel spor merkezi üyelerinin merkezi tercih etmelerindeki etkene göre yüzde (%) ve frekans dağılımları.....50

1.GİRİŞ

Günümüz şartlarında birçok iş sektörünün oturarak çalışma gerektirmesi, hayatımıza hızla girmeye devam eden teknoloji ve elektronik araçların kullanımıyla artan hareketsizlik kişilerin egzersiz yapmasını giderek azaltmaktadır. Yoğun iş temposundan, stresten ve en önemlisi hareketsiz yaşamdan kurtulma arzusu insanları özel spor merkezlerine yöneltmiştir. Bu talebin artması da var olan merkezlerin sektörde tutunabilmeleri için verdikleri hizmet kalitesinde iyi olmalarını gerektirdiği gibi müşteri tatminini ve dolayısıyla müşteri sadakatini de ortaya çıkarmaktadır. Özel spor merkezlerinin varlıklarını devam ettirebilmeleri için müşteri önemli bir olgu haline gelmiştir (Bayrak, 2013). Bu merkezler sektörde bir numara olmak ve daima tercih edilen olmak amacıyla stratejiler belirlemektedirler. Belirledikleri stratejileri, personelin iyi eğitimli olmasıyla ve sunulacak diğer hizmetlerin kalitesinin iyi olmasıyla uygulamaya çalışmaktadırlar (Boyce ve diğ., 2008).

Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) tanımına göre sağlık, sadece hastalık ve sakatlık durumunun olmayışı değil kişinin bedenen ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik halidir. Gün içerisindeki aktiviteleri dışında herhangi bir spor aktivitesi yapmayan kişilerin benimsedikleri yaşam tarzı sedanter yaşam tarzıdır. İnsanların hiç egzersiz yapmamalarının ya da çok az yapmalarının fizyolojik, davranışsa! ve psikolojik pek çok nedeni bulunmaktadır. Sedanter yaşam tarzını benimseyen kişilerin sayısının artması toplumu olumsuz yönde etkilemeye başladıktan sonra, fiziksel aktivite düzeyi ve egzersizin önemi günden güne artarak devam etmektedir. Bu durumdaki bireylerin hemen egzersiz yapmaya teşvikleri gerekmektedir (Vural, 2010). Sedanter yaşam tarzı olan kişilerin sağlık problemlerinin olması kaçınılmazdır. Hareketsiz olan kişilerde, özellikle orta yaş ve üzeri dönemlerde obezite, yüksek kolesterol, yüksek kan basıncı, kas güçsüzlüğü, duruş bozukluğu, kalp hastalığı ve diyabet, solunum kapasitesinde kayıplar, abdominal kas güçsüzlüğü nedeniyle sindirim ve boşaltım bozukluğu, vücudun tüm kaslarında kuvvet, fleksibilite, endurans gibi motor özelliklerde kayıp, erken yaralanma, kemik mineral yoğunluğunda kayıp, eklemde dejenerasyon ve fonksiyon kaybı, ruhsal sorunlar uzun süreli hareketsizliğin organizma üzerindeki olumsuz etkileridir (Çiçek, 2010).

Dünya Sağlık Örgütü'nün 2002 yılında hazırladığı raporda, yılda 1,9 milyon kişinin hareketsiz yaşam dolayısıyla hayatını kaybettiği yayınlanmıştır. Hareketsizlik enerji dengesinin bozulmasını sağlamaktadır ve obezitenin oluşmasında en büyük etkendir.

Hızla artan teknolojik gelişmeler kişilerin hayatları üzerinde bazı değişikliklere neden olmaktadır. Bu yeni yaşam biçimi ve modernleşme ile gelen kolaylıklar, günlük olarak yapılan fiziksel aktivitelerin oldukça düşük seviyede olmasına neden olmakta ve kişileri daha çok hareketsizliğe yöneltmektedir. Bu yönelim kişilerin farklı sağlık problemleri yaşamasına neden olabilmektedir. Türk toplumu egzersiz yapamamasına mazeret olarak zamanın yetersizliğini göstermektedir (Baltacı ve diğ., 2008).

Günümüzde diğer sektörlerde olduğu gibi spordaki hizmet sektöründe de rekabet düzeyi olabildiğince artmıştır. Özel spor merkezleri, devamlılıklarını sağlamak, kazançlarını arttırmak, müşterilerini kaybetmemek ve var olan müşteri potansiyellerine yenilerini eklemek için büyük bir gayret içerisine girmişlerdir. Hizmet alan müşterilerini iyi tanıyan, onların beklentilerini karşılayan, kaliteli hizmet sunabilen özel spor merkezleri avantajlı hale gelmektedir. Tüm bu avantajları elde etmek için işletmelerin Toplam Kalite Yönetimi içerisinde yer alan uygulamaları benimsemeleri gerekmektedir (Alpullu ve diğ., 2008). Toplam Kalite Yönetimi, işletmelerde kalitenin en üst düzeye çıkarılmasını amaçlayan bir yönetim anlayışıdır. Son yıllarda dünyada yaşanan bu değişimlerden ülkemiz de etkilenerek hizmet kalitesi ve üye memnuniyeti konularına odaklanmıştır.

Kalite devlet kamu kuruluşuna ya da hususi işletmeye, mamül ya da hizmet üreten, maddi kazancı olan ya da olmayan her türlü teşkilata uygulanabilir. Kalite kişilerin hangi seviyede ne yaptıklarına, aldıkları karar ve tedbirlere, ürünlere, hizmetlere, verilere, davranışlara uygulanır (Bozkurt, 1995). Kalite bir ürünün ya da hizmetin müşteri isteklerine uygunluk derecesi olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 1992). Kalite bir mal ya da hizmetin belirlenen kriterlere uygunluğunu ve hatasızlık derecesini belirleyen başarım boyutudur.

Ramaswamy hizmeti, müşterinin memnuniyetini sağlayabilmek için, işletme ile müşteri arasında gerçekleşen iş etkileşimi olarak tanımlamaktadır (Ramaswamy, 1996).

Hizmet kalitesi, müşterilerin işletme hizmetlerinden ne kadar memnun olduklarını anlamanın en önemli yoludur. Verilen hizmetin kalitesinin, müşteri tarafından en önemli ölçütlerden biri olarak kabul edildiği günümüzde, işletme başarısını gösteren en önemli ödül ise üye devamlılığıdır. Sağlığı geliştirme ve destekleme amacına sahip bir tesisin verdiği hizmetin etkinliği ve üye devamlılığı hizmet kalitesiyle doğrudan ilişkilidir (Rosander, 1989).

Hizmet sektöründe üretimin büyük oranda çalışanların kurdukları dolaysız ilişkilerle gerçekleşmesi, çalışanların performansını, hizmet kalitesinin temel belirleyicisi konumuna getirmektedir (Karatepe, 1999). Müşteriden alınacak geri bildirim, hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde birincil öneme sahiptir. Hizmet organizasyonu müşteri geri bildirimlerini ve kendi deneyimlerini bütünleştirerek tedarikçi kalitesini iyileştirmek için gerekli önlemleri almalıdır (Tikici, 1999).

Globalleşmeyle, müşteri arzuları ve gereksinimleri farklılık göstermeye başlamış, müşteri memnuniyet ve sadakatleride değişim göstermiştir. Bu değişim işletmelerin de birbirleriyle olan rekabetinin artmasına neden olmuştur. Müşterilerin ekonomik şartlarına ve sosyal kültürlerine bağlı olarak satın aldıkları mamül ya da hizmetlerden beklentileri farklılık göstermektedir. Yapılan araştırmalar müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin bu konu ile yakından ilgili olduğup~ göstermektedir (Baker ve diğ., 2002).

Pazarlanan mal ya da hizmetlerin doruk noktaya ulaşabilmesi müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Memnuniyet müşterilerin alışkanlıklarını değiştirmeye, aynı şeyi tekrar etmeye ve markanın devamlılığını sağlamaya büyük katkı sağlamaktadır. Özel spor merkezleri, müşteri merkezli hizmet sunan merkezler olarak müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadırlar. Müşteriler gittikleri özel spor merkezinden memnun oldukları takdirde merkezi devamlı kullanacaklarından hizmetlerin, hazırlanan ürünlerin ve etkinliklerin sunulma biçimi diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi özel spor merkezleri için de önemlidir. Müşterilere verilen hizmet, beklenilenin üzerinde olmalıdır. Verilen hizmet beklenilenin altında olduğu durumlarda müşteri kaybı söz konusudur (Park ve diğ., 2000).

Son yıllarda dünyada hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Burada amaç, müşterilerin

beklentilerini karşılama yönünde özel spor merkezlerinin bütün birimlerini hareketlendirerek müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini arttırmaktır. Bu araştırmada KKTC genelinde faaliyet gösteren özel spor merkezleri üyelerinin hizmet kalitesine yönelik algılarını değerlendirmek amacıyla Uçan Y. (2007) tarafından geliştirilen Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği kullanılarak literatüre katkı sağlamaya çalışılmıştır.

1.1. Problem

Spor merkezlerindeki hizmet kalitesine yönelik yapılan çalışmalarda son yıllarda bir artış olduğu görülmüştür, dolayısıyla, KKTC' de spor merkezlerinin hızla arttığı göz önüne alındığında, KKTC evreni üzerinde yapılan araştırmaların yeterli düzeyde olmaması bir eksiklik olarak görülmektedir. Bu bağlamda, gerçekleşen bu araştırmada ortaya çıkan sonuçların, özel spor merkezleri hizmet kalitesi değerlendirmelerine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Bu çerçevede, spor merkezlerinden hizmet alan kişilerin hizmet sunumuna yönelik kalite, hizmetten algı düzeyleri bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.1.1. Alt Problemler

1. Özel spor merkezleri üyelerinin cinsiyetlerine göre dağılımları nasıldır?
2. Özel spor merkezleri üyelerinin hizmet kalitesine yönelik algıla;~ cinsiyetlerine göre farklılık göstermekte midir?
3. Özel spor merkezleri üyelerinin hizmet kalitesine yönelik algıları eğitim seviyelerine göre farklılık göstermekte midir?
4. Özel spor merkezleri üyelerinin hizmet kalitesine yönelik algıları yaşa göre farklılık göstermekte midir?
5. Özel spor merkezleri üyelerinin hizmet kalitesine yönelik algıları aylık ortalama gelir düzeyine göre farklılık göstermekte midir?
6. Özel spor merkezleri üyelerinin merkeze gelme amaçlarına göre dağılımları nasıldır?
7. Özel spor merkezleri üyelerinin merkeze geldiği günlerde ortalama kaç saat egzersiz yapmasına göre dağılımları nasıldır?
8. Özel spor merkezleri üyelerinin üyelik sürelerine göre dağılımları nasıldır?

9. Özel spor merkezleri üyelerinin merkezi seçme tercihlerine göre dağılımları nasıldır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada KKTC genelinde faaliyet gösteren özel spor merkezleri üyelerinin hizmet kalitesine yönelik algılarının değerlendirilmesi ve elde edilen bilgilerle özel spor merkezlerinin daha etkin bir hizmet kalitesi ortaya koyabilmesi için çeşitli öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde kişilerin sağlıklarına önem vermeye başlamaları ve bu konuda egzersizin etkisini kavramaları fiziksel aktivitelere daha fazla yönelmelerini sağlamıştır. Bu talebin artması da var olan merkezlerin sektörde tutunabilmeleri için verdikleri hizmet kalitesinde iyi olmalarını gerektirdiği gibi müşteri tatminini ve dolayısıyla müşteri sadakatini de ortaya çıkarmaktadır. Özel spor merkezlerinin varlıklarını devam ettirebilmeleri için müşteri önemli bir olgu haline gelmiştir (Bayrak, 2013).

Özel spor merkezlerinin hizmet kalitesine yönelik müşterilerin algılarını tespit etmek için yapılan bu araştırma, özel spor merkezlerinin daha etkin bir pazarla~;~ politikası uygulayabilmesi açısından önemlidir. Yapılan öncü fonksiyona sahip bu çalışma sonucunda özel spor merkezi yöneticilerinin daha kaliteli hizmeti üyelerine sunarak hem hijyenik ve emniyetli, hem de daha kazançlı bir işletme idaresi planlamaları sağlanabilir.

1.4. Sayıltılar

Bu araştırmanın sayıltıları şunlardır:

1. Araştırmada kullanılan ölçeğin, araştırmanın amacına hizmet edeceği varsayılmıştır.

2. Araştırmada çalışma grubunu oluşturan özel spor merkezleri üyelerinin ölçekteki ifadeleri gerçeklere uygun ve içtenlikle yanıtladıkları varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

1. Araştırma KKTC'de yer alan 5 kazada faaliyet gösteren, Lefkoşa kazasında 5, Gime kazasında 5, İskele kazasında 4, Gazimağusa kazasında 5 ve Güzelyurt kazasında 4 olmak üzere toplamda 23 en fazla üyesi olan özel spor merkezleri üyeleri ile sınırlıdır.

2. Arastırma, özel spor merkezlerinin Haziran - Temmuz 2015 tarihleri arasındaki aktif üyeleri ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Özel spor merkezi: Kişilere sağlık ve dinçlik kazandırmak amaçlı etkinlik sunan işletmelerdir (Tüfekçi, 2010).

Hizmet: Bir tarafın diğer tarafa sunduğu, temelde soyut olan ve herhangi bir şeyin sahiplenilmesi ile son bulmayan bir aktivite ya da yarar (Kotler, 1997).

Hizmet kalitesi: Müşteriye verilen hizmetin, müşterinin beklentisinin ne kadarını karşılayabildiğidir. Ayni zamanda müşteri beklentilerinin karşılanabilme derecesi olarak da ifade edilebilir (Prarasuraman ve diğ., 1985).

Algı: Dikkati bir şeye yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak (tdk).

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Hizmet İle İlgili Kavramlar

2.1.1. Hizmet Kavramı

Mallar ve ürünler meydana getirilir, sonra satılır ve tüketilirler. Oysaki hizmetler ilk önce satılır, sonra meydana getirilir ve aynı zamanda tüketilirler (Zeithaml ve diğ., 1985). Hizmetlerin ve malların doğalarında bulunan ayrı özellikler nedeniyle hizmetin tanımını yapmak çok zordur. Ürün ve hizmet kalitesi ile ilgili yetersiz bilgiler, hizmet ve hizmet kalitesi kavramlarını anlamamıza ve açıklamamıza engel olmaktadır (Prarasuraman ve diğ., 1985). Hizmet, elle tutulamayan ve saklanması mümkün olmayan, insan ihtiyaçlarının giderilmesi için üretilen veya organize edilen faaliyetlerdir (Karalar, 2001).

Birçok bilim adamı hizmet tanımını farklı sekilde yapmıstır. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

Hizmet Pine ve Gilmor'a göre bazı etkinliklerin elle tutulmamasına rağmen müşteri için yapılmasıdır (Pine ve Gilmor, 1998). Hizmetlerin kolay heba olabilirlik özelliği ise, hizmetlerin daha sonra kullanılması ya da tüketilmesi amacıyla istiflenmesinin mümkün olmadığı anlamına gelmektedir (Ay ve Gülgün, 1999). Hizmetler stoklanıp saklanan bir ürün değildir bunun nedeni ise kolay heba olabilmesidir. Hizmet, elle tutulamayan, koklanamayan, kolay boşa gidebilen, üstün nitelik açısından standart hale getirilemeyen soyut unsurlar biçiminde açıklanabilir (Erdal ve Zengin, 2000). Hizmet "bir fertin veya müessesenin bir diğer ferte veya müeseseye sunduğu elle tutulmaz bir faaliyet veya fayda" olarak açıklanmaktadır (Karafakıoğlu, 1998). Hizmetler mal ve ürünlerden bağımsız olarak satın alıcılara ve kurumlara satışı yapıldığında gereksinim ve arzu doygunluğu sağlayan eylemlerdir (Cemalcılar, 1999).

Hizmet kavramı, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından, satışa sunulan ve~a satışı olmuş arzu ve gereksinim rahatlığı sağlayan bağımlı olmayan eylemler olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2003).

2.1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmetin özellikleri ile ilgili olarak değinilen sebepler ise; hizmetin dokunulamaz oluşu, değişik oluşu ve birbirinden ayrılmaz oluşudur (Fisk, Brown ve Bitner, 1993; Parasuraman, Berry ve Zeithalm, 1985). Hizmetlerin özellikleri soyut olma, eş zamanlılık, heterojen olma ve kolay heba olabilirlik olarak literatürde yazarlar tarafından kullanılmaktadır.

Yapılan birçok çalışmaya ve araştırmaya rağmen hizmetin özellikleri konusunda bilim adamları aynı fikri paylaşamamışlardır. Fakat bu alanda yapılan araştırmalar ışığında hizmeti mallardan ayıran dört ana özellik bulunmuştur. Bunlar,

I-Soyutluk,

2-Hetorejenlik,

3-Ayrılmazlık,

4-Dayanıksızlık olarak sıralanmıştır.

1- Soyutluk

Hizmetlerin mallardan ayrılmasının en büyük farkı somut değil soyut olmasıdır (Benjamin, 1997). Hizmetler mallar gibi somut değildir, bu yüzden satın alınmadan önce incelenemez. Hizmetin bu özelliğinden dolayı hizmet hakkında bir yorumda bulunmak ancak tüketimden sonra olabilir. Fakat bazı yöntemler hizmeti soyut olmaktan çıkarabilir. Buna en güzel örnek özel spor merkezlerine gidip kilo veren üyelerin merkeze ilk geldiklerinde çekilmiş fotoğraflarıyla spor sonrası kilo vermiş halde çekilen fotoğraflarının yeni müşterilere gösterilmesidir.

Hizmetlerin soyut olmasından dolayı birçok işletme müşterilerinin, sundukları hizmeti nasıl algıladıklarını tespit etmekte güçlük çekmektedirler (Parasuraman ve diğ., 1985). Satın alıcı satın aldığı hizmeti tükettikten sonra değerlendirebilir, öncesinde hizmetin kıymetini ve kalitesini değerlendiremez (Uçan, 2007). Hizmet pazarlaması performans sınıfında yer alırken, mal pazarlaması önceden görülerek hissedilerek, dokunularak ve benzeri şekillerde değerlendirilir. Bu vasıf iki pazarlama

çeşidini birbirinden ayıran en önemli özelliktir (Üner, 1994). Hizmetin soyut olması hizmet kalitesinin değerlendirilmesini çok zor hale getirmektedir. Örneğin özel spor merkezine giden bir kişi hizmet almadan sonuç değerlendirmesi yapamaz (Kotler, 1997). Soyutluk özelliğinin getirdiği sonuçları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Hizmetler ürünler gibi anında sergilenip tanıtılamazlar,
- Hizmetler saklanamazlar,
- Hizmetleri patent aracılığı ile korumak imkansızdır. Bu nedenle taklit edilebilirler,
- Hizmetler performans sınıfına girmektedirler,
- Hizmeti satın alan kişinin hizmeti önceden deneme şansı yoktur (Ferman, 1988),
- Kilogram, metre, litre gibi herhangi bir ölçü birimiyle tanımlanamaz,
- Beş duyu organıyla algılanamaz. Dolayısıyla satın alınmadan önce duyulması, görülmesi, dokunulması söz konusu olamaz ve sergilenemez,
- Bazı hizmetler, mesela sigorta gibi, elle tutulur nesnelerle temsil edilirler, Ancak bu temsil onların soyut olma özelliklerini etkilemez,
- Bölünemez. Bir bütün olarak kendini oluşturmuş ve kendine anlam vermiştir, Bu bütünü oluşturan unsurlar birbirlerinden ayrılmazlar. Verilecek hizmet alıcısına nasıl tanımlandıysa o şekilde sunulur ve üzerinde yapılacak değişiklik, hizmeti de değiştirir (Dinçer, 2003).

2- Heterojenlik

Hizmet pazarlamasında, hizmetlerin üretimi ve tüketimi eş zamanlı yapılmaktadır. Bu da mal pazarlamasından farklı şekildedir (Fitzgerald, 1988).

Hizmetin değişkenleri satıcıya bağlı, satın alıcıya bağlı, satıcı ile satın alıcı arasındaki iletişime bağlı, üretildiği zamana bağlı, bulunduğu çevreye bağlı, satıcı ile satın alıcı imkanlarına bağlı değişkenlikler olarak sıralanabilir (Varinli, 1996).

Heterojenlik işletmeden işletmeye değişir. Bazı zamanlarda aynı işletmenin farklı bir şubesinde hizmet tutarsızlığı gerçekleşebilir, bazen de değişik dönemlerde aynı şubede farklılık görülebilir.

Hizmetler çoğu zaman insanlar tarafından üretilen performanslardır. Bu yüzden hizmetlerin kalitesi hizmeti sunan kişiye, gününe ve müşteriye kadar birçok faktör nedeniyle farklılık gösterebilir. Hizmeti veren kişiyle hizmeti alan kişi aynı olsa bile zaman ve zemine göre dalgalanmalar ve değişiklikler olabilmektedir. Bu özellik standart kalite düzeyinin devamını zorlaştırmaktadır (Öztürk, 2003).

Hizmetlerin tümünün aynı türden olmaması, hizmet kalitesini değerlendirmeyi de zorlaştırmaktadır. Satın alıcının hizmeti satın almadan önce kalitesi hakkında bir tahminde bulunması zordur. Örneğin bir sirke ya da sinema bileti alan kişi nasıl bir gösteri olacağını ve verdiği paraya değip değmeyeceğini önceden bilemez. Hizmeti satanla hizmeti alan hizmetin bir parçasıdır, bu yüzden kalite kontrolu ile standart kalite hizmeti sunmak oldukca güçtür (Öztürk, 2003).

3- **Ayrılmazlık**

Mallar tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda üretilir. Hizmet pazarlanmasında ise üretim ve tüketim malların pazarlanmasından farklı olarak eş zamanlı gerçekleşir (Fitzgerald, 1988). Müşterinin işletmeden hizmet satın alması için işletmenin bulunduğu merkeze gitmesi ya da işletmenin personelinin müşterinin bulunduğu y~r~ gitmesi gerekmektedir. Bu da hizmetlerin doğrudan dağıtımı olduğunu göstermektedir (Valarie, 1985). Emeğin ön planda olduğu hizmetlerde, müşteri ile işletme personelinin etkileşimi kaliteyi belirlemektedir. Bu durumlarda müşteri müdahelesi, hizmet kalitesinin sunumunun belirlenmesinde kritik rol oynar (Parasuraman ve diğ., 1985).

Hizmet pazarlamasında hizmeti verenle hizmeti alan arasındaki kişisel ilişki hizmet pazarlamasının başarısını ya da başarısızlığını göstermektedir. Bu yüzden hizmet;

- Birbirinden farklı pazarlarda aynı anda pazarlanamaz,
- Aynı anda çeşitli hizmetler bir arada pazarlanamaz,
- Üreten ve tüketen arasında karşılıklı ilişki kurulması gerekir,
- Depolanamaz ve stoklama problemleri olmaz.

Dolayısıyla hizmeti sunduktan sonra eğer bu hizmet tüketilmezse, ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilemez (Dinçer, 2007). Örneğin bir futbol karşılaşmasında tüm koltukların dolmaması gelir kaybını beraberinde getirecektir, bir sonraki maç stadın tamamının dolu olması zararın yerini doldurmayacaktır.

4- Dayanıksızlık

Hizmetler saklanamaz, stoklanamaz, iade edilemez ve yeniden satılamaz (Öztürk, 2003). Mallar stoklanabilir, saklanabilir, depolanabilir, yeniden satılabilir, beğenilmediğinde geri alınabilir fakat bunlar bir çok hizmet için geçerli değildir (Zeithaml ve Bitner, 2000). Mamüllerde stoklanma mümkünken hizmetlerde dayanıklılık mümkün değildir. Örneğin satılmayan uçak biletleri, maç biletleri, tiyatro biletleri, otel odaları gibi olaylarda kullanılamayan hizmet kapasitesi, geçmiş olan ve bir daha geri gelmeyecek zaman dilimi için değerlendirilememiş demektir (İslamoğlu ve diğ., 2006).

Hizmetlerin dayanıksızlığı talebin sürekli olduğu durumlarda sorun yaratabilecek bir özellik değildir. Çünkü üretilen hizmet, talebin sürekliliğinden dolayı kayıplara uğramadan hemen hizmet alıcılara sunulur. Fakat talep edilecek miktar belli olmadığında, hizmet organizasyonu önemli sorunlarla karşı karşıya kalır (Kotler, 1997). Satın alınan hizmet, süresinde kullanılmadığında ödenen ücret ekonomik kayıp olur. Örneğin alınan maç biletini kullanmadıysanız yarın gidip maçı göremezsiniz. Hizmet sunulduktan sonra tüketim yapılmazsa, ortaya çıkacak maddi kayıplar sonradan giderilemez (Assael, 1993).

2.1.3. Kalite

Kalite hakkında herkesin bir fikri vardır, fakat tüm görüşleri içinde barındıran kesin bir tanımının olamayacağı söylenmektedir (Edvardsson ve diğ., 1994).

Kalite; bir ürünün bir müşterinin gereksinimlerini tatmin edebilme yeteneği anlamına gelmektedir. Bu tanımlama, tamamen müşteri üzerine ve müşterinin bir ürünün bir amaca nasıl uyabileceği hakkındaki düşüncelerine odaklanır (Didier, 2003).

Philip B. Crosby kaliteyi, istenen özelliklere uygunluk şeklinde tanımlarken dünyaca ünlü kalite uzmanı Joseph M. Juran kaliteyi kullanıma uygunluk olarak tanımlamaktadır (Aktan, 2005. Karaca, 2008. Ensari, 2003).

Philip Crosby'nin farklı bir tanımında ise kalite bedelin karşılığı olarak tanımlanırken (Bank, 2000), W. Edwards Deming şu anki ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını her zaman yerine getirebilmek olarak açıklamaktadır (Deming, 1998). Annand V. Feigenbaum müşterilerin ümitlerini yerine getirecek mamül ya da hizmetin oluşumundan pazarlanmasına kadar olan tüm faktörlerin yerine getirilmesinden sonra elde ettiği karakteristikler olarak kaliteyi tanımlarken (Bank, 2000), Genichi Taguchi Dizayn spesiyalitelerine uygun olması olarak açıklamaktadır(Kolarik, 1995).Kaoru Ishikawa ise kaliteyi üreticiler ile müşterilerin tanımladıkları ürün başarımının karşılaştırılması olarak adlandırmaktadır (Kolarik, 1995).

Townsend ve Gebhardt, kaliteyi doğru ve idrak edilen olarak ikiye ayırır. Doğru kalite, bir firmanın yapmak için yola çıktığı amaçlara ulaşmasıdır. Yani verilen hizmetin ya da üretilen malın gereken şartlara uygunluğudur. İdrak edilen kalite ise müşterinin umduğu kaliteyi almasıdır. Ancak doğru kalite, idrak edilen kalite varsa bir etkiye sahip olabilir. Verilen hizmet ya da üretilen mallar ne kadar kaliteli olursa olsun satın alıcı tarafından yetersiz bulunursa düşük kaliteli algılanabilmektedir (Townsend ve Gebhardt, 1998).

Kalitenin; kusursuzluk, ihtiyaçlara uygunluk, bir ürünün ya da hizmetin belirlenen ya da olma olasılığı olan gereksinimleri karşılama düzeyi toplamı, kullanıma yakışırlık, hedefe uygunluk, her türlü yanlış ve kusurlardan uzak olmak ve satın alıcıları mutlu etmek şeklinde tarifleri vardır (Hoyle, 2007).

Avrupa kalite organizasyonu (EOQC) kaliteyi, belirli bir ürün ya da hizmetin, tüketicinin isteklerine uygunluk derecesi olarak tanımlamaktadır. Amerika kalite kontrol derneği ise kaliteyi, bir ürün ya da hizmetin, belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yeteneği olarak açıklamaktadır (Perçin, 1996). Japon sanayi standartları komitesine göre kalite, ürün ya da hizmeti satın alıcıların isteklerine cevap verecek şekilde ve ekonomik olarak üreten sistemdir (Acuner, 2003).

Harvard profesörlerinden David Garvin kalite kavramının tanımı için beş temel yaklaşımın oldugunu , "Kalite Yönetimi" adlı kitabında bahsetmiştir. Bu yaklaşımlar, "deney üstünlüğüne sahip kalite yaklaşımı", "ürünü temel alan kalite yaklaşımı", "müşteriyi (tüketiciyi) temel alan kalite yaklaşımı", "üretimi temel alan kalite yaklaşımı" ve "kıymeti temel alan kalite yaklaşımı" dır (Uçan, 2007).

Kaliteden iki şekilde bahsedilir. Birincisi ürünün ya da hizmetin teknik özellikli uygunluğunu belirleyen içsel kalite. Diğeri ise müşterinin algıladığı kalite. Müşterinin algıladığı kalite gerçek kalite olarak ifade edilir çünkü işletmenin pazar payını ve karlılığını belirleyerek ürünün ya da hizmetin geleceği konusunda karar verilmesini sa&lar(Uçan, 2007).

Kalite tecrübelerinin geleneksel pazarlama aktiviteleri ile bağlantısını göstermektedir. İyi algılanan kalite, tecrübe edilen kalite, müşteri beklentilerini karşıladığı zaman elde edilmektedir. Eğer beklentiler gerçek dışı ise toplam algılanan kalite düşük olacaktır.

Yapılan araştırmalar işletmenin bazı önemli olmayan aksaklıklarının müşteriyle ilgilenen personelin performansı nedeniyle hoş görülüp aksaklıkların görmezden gelinmesini sağladığı görülmektedir (Öztürk, 2003).

Rekabetin en üst düzeyde olduğu bu dönemde işletmeler ister küçük ister büyük ölçeklerde olsun müşterileriyle ilişkilerini her zaman daha iyiye götürmek zorundadırlar. Bu prensip rekabetin altın kuralıdır (Çağlar ve Osman, 2008. Aksu, 2002).

KALİTENİN GETİRİLERİ

- Piyasa payının artması,
- Kazancın artması,
- Müşteri tatmininin artması,
- Maliyetlerin düşmesi,
- Üst düzey rekabet gücü.

KALİTESİZLİGİN GETİRİLERİ

- Müşteri doyumsuzluğu,

- Piyasa payının azalması,
- Kaynak müsrifliğinin olması,
- Rantabilitede azalma,
- Maliyetlerin artması,
- İsteklendirme kaybı (Feigenbaum, 1956).

2.1.4. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesinin hangi içerikte olması gerektiği ve nasıl ölçüleceği konusu günümüze kadar gelen tartışmalı bir konudur. Hizmet kalitesi hangi boyutlarda olmalıdır ve içeriği ne olmalıdır sorularında genel bir görüş birliği yoktur (Yüzgenç, 2010).

Hizmet kalitesinin birçok tanımı vardır, ancak tanımlardan en yaygın olanı müşterilerin beklenti ve gereksinimlerinin karşılama basamağı olarak yapılan tanımdır.

Hizmet kalitesi ile ilgili literatürden elde edilen bilgiler hizmet kalitesi ile ilgili olarak aşağıdaki üç önemli noktayı vurgulamıştır.

1- Hizmet sektöründe müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmek somut bir ürünün kalitesini değerlendirmekten daha zordur. Müşteriler para verip aldıkları bir ürünün özelliklerini, rengini, şeklini, yapısını, sağlamlılığını ve etiketini görüp değerlendirebilirken, hizmet satın aldığında bu değerlendirme az yapılmaktadır ya da hiç yapılmamaktadır. İşte bu "farklı" değerlendirme ölçütleri araştırmacılar tarafından tam olarak açıklanamamıştır (Prarasuraman ve diğ., 1985). Hizmet veren işletmeler müşterilerin hizmeti ve kalitesini nasıl algıladıklarını öğrenebilirlerse, müşteri beklentilerinin yönetilmesi için, müşterilerin değerlendirmeleri nasıl etkileyebilecekleri hakkında fikir sahibi olabilirler.

2- Hizmet kalitesi algısı, müşteri beklentileri ile gerçek hizmet performansının karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır (Uçan, 2007). Kaliteli hizmet verebilmenin anlamı müşterilerin beklediği en üst hizmeti verebilmektir (Parasuraman ve diğ., 1985). Hizmetlerden yararlanan diğer kişilerden alınan bilgiler, işletme reklamları,

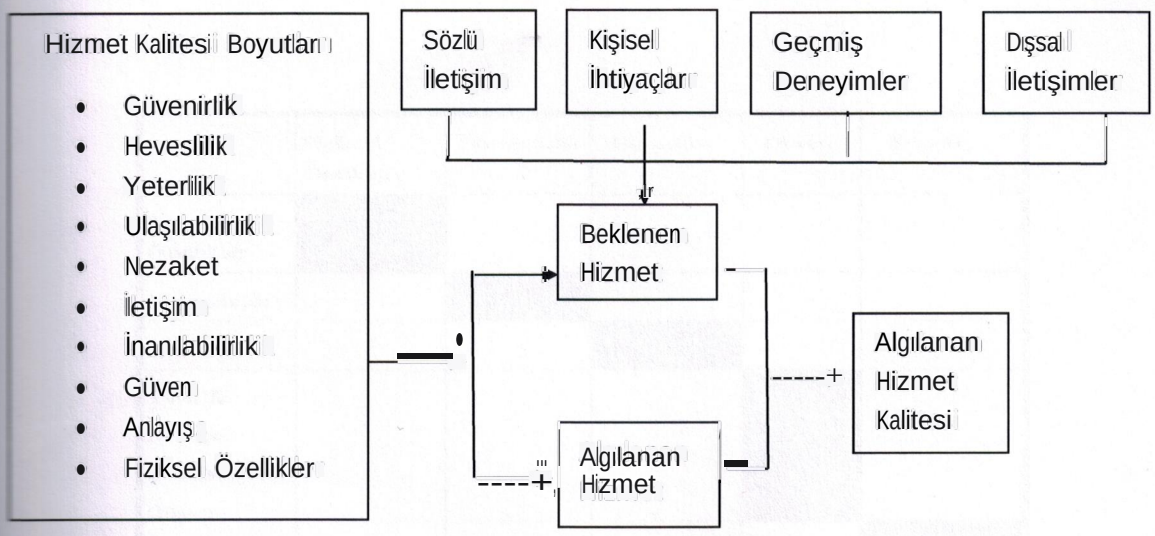
satın alıcının beklentileri ve daha önceki deneyimleri beklentilerin kaynağı olarak görülebilir. Müşterinin beklediği hizmet (BH) algılanan hizmetten (AH) büyük ise (BH>AH), algılanan kalite doyum düzeyinin altındadır ve bu durum kalitenin tamamen kabul edilmemesine yol açar. Eğer beklenen hizmet algılanan hizmete eşit ise (BH=AH), algılanan kalite tatmin edici düzeydedir. Eğer beklenen hizmet algılanan hizmetten daha düşük ise (BH< AH) algılanan kalite, doyum düzeyinin üzerindedir ve bu ideal kaliteye giden yoldur (Glynn ve Barnes, 1995, Kotler, 1997).

3. Hizmet kalitesi algısının değerlendirilmesi, hizmet çıktısının yanında hizmet sunum sürecini de içermektedir. Sasser, Olsen ve Wyckoff, hizmet sunumunun üç farklı boyutu olduğundan bahsetmişlerdir. Bunlar, materyallerin, olanakların ve personelin seviyeleridir. Bu görüş hizmet kalitesinin hizmet sonucu ile ilgili olduğunu göstermektedir (Parasuraman ve diğ., 1985). Grönroos ise iki tip kalitenin var olduğundan bahsetmiştir. Teknik kalite ve işlevsel kalite. Teknik kalite, müşterinin hizmetten gerçekte ne aldığı ile ilgilidir. İşlevsel kalite ise, hizmetin hangi şekilde sunulduğu ile ilgilidir (Grönroos, 1984). Bu durum, hizmet sunum sürecini etkilemektedir. Hizmet kalitesi algısının içeriği ve ölçümü tartışmaya yol açan bir konu olma özelliğini günümüzde de devam ettirmektedir. Hizmet kalitesi algısının nasıl ölçülebileceği ile ilgili önemli gelişmeler kaydedilmesine rağmen, ölçülecek olan şeyin ne olduğu hakkında çok sınırlı ilerleme sağlanmıştır. Hizmet kalitesi algısının çok boyutlu olduğu açıkça görülse de, boyutların içeriği hakkında genel bir görüş birliği yoktur (Brady ve Cronin, 2001, Parasuraman, Zeithaml ve Bery 1985).

Hizmet kalitesi iki çeşit olarak kabul edilmektedir. Birincisi hizmetin düzenli olarak ulaştırılmasındaki kalite seviyesidir. İkincisi ise ayrıklık ya da sorunların ele alınışındaki karşılaşılan hizmet düzeyidir. İyi hizmet kalitesi bu iki kapsamda da etkili olmayı gerektirmektedir. Zira, bir sorun meydana geldiğinde tüketiciyle az kişisel ilişki gerektiren bir firma çok ilişki kurulan bir firma haline gelir (Torlak, 1998).

2.1.5. Hizmet Kalitesinin Boyutları

İşletmeler için müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirme sürecini etkileyen unsurları bilmesi ve ona göre kendilerini hazırlamaları çok önemlidir.



Şekil 1: Hizmet Kalitesi Boyutları Modeli (Parasuraman ve diğ.,1988, 1991, 1993).

Hizmet kalitesi boyutları belirlenirken 10 temel kriter genel hizmetler düşünülerek oluşturulmuştur. Bu yapılan çalışmayı Parasuraman, Zeithaml ve Berry birlikte ortaya çıkarmışlardır. Bu çalışma genel kabul gören en önemli çalışma olarak görülmüştür. Yapılan faktör analizleri sonucunda 10 faktörden 5 tanesinin yüksek düzeyde etkin kullanıldığı, diğer faktörlerin de kendi aralarında karşılıklı etkileşimde bulundukları tespit edilmiştir. Bu 10 faktör;

- Güvenilirlik,
- Heveslilik,
- Yeterlilik,
- Ulaşılabilirlik,
- Nezaket,
- İletişim,
- İnanılırlık,
- Güvenlik,
- Müşteriyi anlama,
- Fiziksel varlıklar (Zeithaml ve diğ. 1990) (Şekil 1).

	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
Fiziksel Özellikler					
Güvenilirlik					
Heveslilik					
Yeterlik Nezaket İnanılabilirlik Güven					
Ulı}"biliriik İleri}im Anlnyış					

Şekil 2:Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Ölçütleri(Parasuraman ve diğ., 1988)

Yapılan çalışmalar sonucunda 10 faktör aşağıdaki 5 faktöre düşürülmüştür.

Güvenilirlik: İşletme performansının her zaman tutarlı olması, verilen sözleri istenilen şekilde ve istenilen zamanda yerine getirilmesidir.

Heveslilik: İşletme personelinin hizmetin zamanında verilebilmesi için hazır ve istekli olmasıdır.

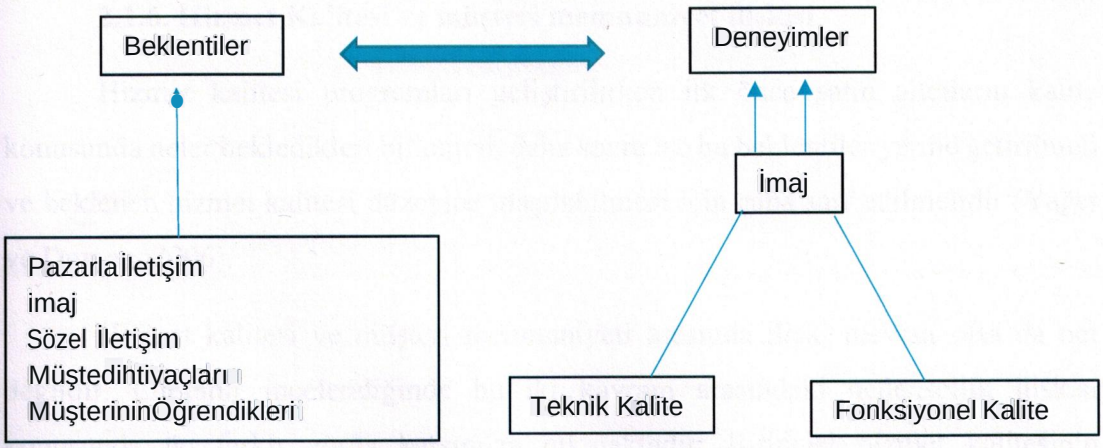
İnanılırlık (yeterlilik, saygı, inanılırlık, güvenlik): İşletme personelinin bilgi ve nezaket ilegüven uyandırmasıdır.

Empati (ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriyi anlamak): Müşterilerin ne beklediklerini, ne istediklerini ve neye ihtiyaç duyduklarını anlamak için çaba göstermektir.

Hizmet ortamı: İşletmenin fiziksel ortamını, kullanılan araç ve ekipmanı, personelin görünüşü ve diğer müşterileri kapsar (Prarasuraman ve diğ 1988) (Şekil 2).

Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Algılanan Hizmet Kalitesi



Şekil 3: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli (Grönroos, 1993).

Christian Gronroos ise hizmet kalitesini etkileyen üç önemli boyut olduğunu belirterek bunları şu şekilde sıralamıştır.

1. Teknik Kalite
2. Fonksiyonel Kalite
3. Firma İmajı

L'Teknik **kalite;** Tüketicinin hizmet firması ile etkileşimi sonucu kaliteden aslında ne aldığıdır. Satın alıcıların ne aldıklarıyla ilgili bir boyuttur, buna aynı zamanda hizmetin teknik kalite boyutu da denilebilir. Tüketicinin hizmet kalitesini değerlendirmesi önemlidir (Gronroos, 1984).

2. Fonksiyonel kalite; Tüketicinin teknik çıktıyı nasıl aldığıdır. Onun için önemli olan hizmet alınması amacıdır.

3. İmaj; Hizmet şirketleri için çok önemlidir ve bunun diğer faktörler (gelenek, ideoloji, ağızdan ağıza iletişim, fiyatlandırma ve halkla ilişkiler) de dahil olmak üzere başlıca teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesi tarafından inşaası beklenebilir (Şekil 3).

Nitelikli yöntem satın alıcının aldığı hizmetten ne kazandığıdır, fonksiyonel nitelik ise satın alıcıya verilen hizmetin nasıl olduğudur (Erdal ve Zengin, 2000).

2.1.6. Hizmet Kalitesi ve müşteri memnuniyet ilişkisi

Hizmet kalitesi programları geliştirilirken ilk önce satın alıcıların kalite konusunda neler bekledikleri bilinmeli, daha sonra ise bu beklentiler yerine getirilmeli ve beklenen hizmet kalitesi düzeyine ulaşılabilmesi için çaba sarf edilmelidir (Yağcı ve Duman, 2006).

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında ilişki mevcut olsa da net değildir. Literatür incelendiğinde bu iki kavram arasındaki nedensellik ilişkisi konusunda üç farklı görüş karşımıza çıkmaktadır. Birincisi hizmet kalitesinin doyumdan önce olduğu; ikincisi doyumunhizmet kalitesinden önce olduğu; üçüncüsü ise ikisi arasındaki bağın değişken olduğudur, yani bu konuda fikir birliği olamamıştır (Yıldız ve Kara, 2009).

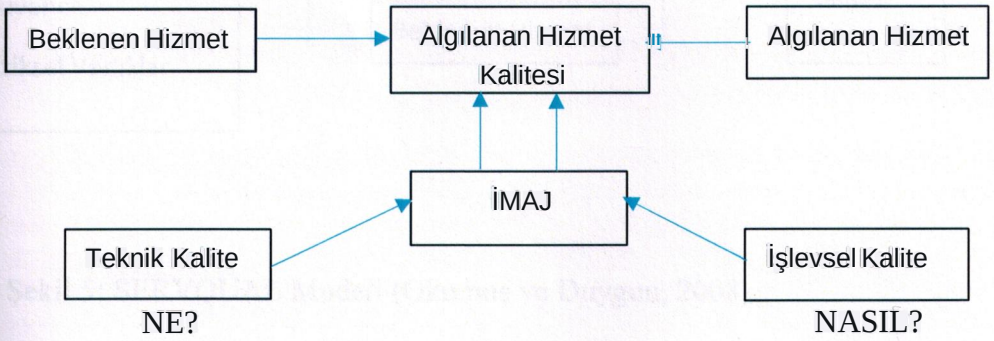
Rekabet üstünlüğü sağlamak için en iyi yol, hizmet kalitesini yükseltmektir. Hizmet kalitesi fazlalaştıkça müşterilerin memnuniyetleri de artma eğilimi gösterecektir.

İşletmeler, müşteri memnuniyetini arttırırlarsa;

- Müşteri kaybı azalır,
- Müşteri yakınmalarını ortadan kaldırmak için zaman ve paradan artırım sağlanır,
- Yeni müşteriler edinmek için tanıtımlara ve promosyonlara verilen paralar harcanmamış olur,
- Müşteri edinmek için büyük iskontolar ve indirim şölenleri düzenleme gereği olmaz,
- Yıllardır müşteri olan kişilerle daha fazla ilgilenme olanağı olur,
- Memnun olan müşteriler işletmenin ücretsiz reklamını yaparlar (Balachandran, 2004).

2.1.7. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Hizmet işletmeleri 1980 yılından sonra verdikleri hizmet kalitesinin ölçümünün gerekli olduğunu anlamışlar ve daha kaliteli hizmet verebilmek için gerçek ve güvenilir biçimde olması gerektiğini belirtmişlerdir. Hizmetlere ürünler gibi dokunulamaz, görülemez ve hissedilemezler yani somut değildirler. Bu yüzden ölçülmeleri çok kolay değildir (Çatı ve Ağraş, 2007). Araştırmacılar çoğunlukla Grönroos (1984) ve Parasuraman Zeithaml ve Berry'nin 1985 yılında yaptıkları ve 19~8 yılında tekrar modifıye ettikleri ölçüm modellerini benimsemişlerdir. Grönroos'un geliştirdiği modele İskandinav yaklaşımı denirken, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)'nin geliştirdiği modele ise Amerikan yaklaşımı denilmektedir (Brady ve Cronin, 2001).

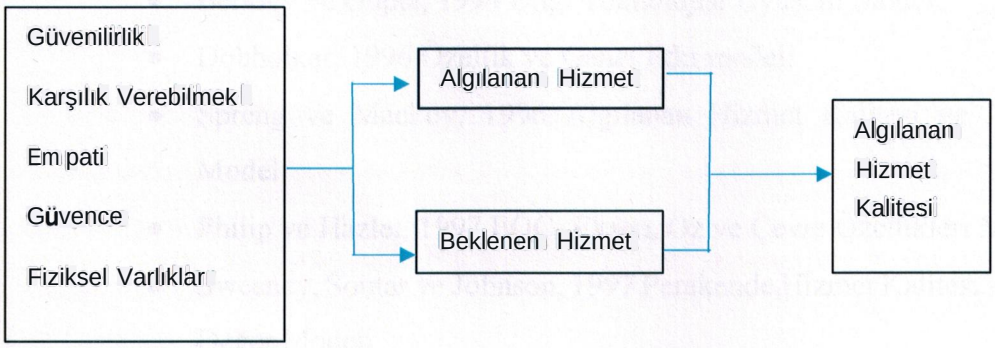


Şekil 4: İskandinav Modeli (Grönroos 1984)

İskandinav yaklaşımına göre idrak edilen hizmet kalitesi, beklenilen hizmet ve idrak edilen hizmeti içerir. Beklenilen hizmet, satın alıcıların verilen hizmete yönelik beklediklerinden, idrak ettikleri hizmet ise satın alıcılara verilen hizmetin ne şekilde verildiğinin idrak edilmesinden oluşmaktadır (Brady ve Cronin, 2001) (Şekil 4).

Amerikan yaklasımı;

Parasuraman ve arkadaşları bu yaklaşımı SERVQUAL olarak isimlendirmişlerdir. Bu yaklaşımın temelinde reddetme modeli yer almaktadır. Bu model 1985 yılında 10 boyutlu olarak planlanmıştı ve hizmet alınmadan müşterinin beklediği hizmet ile hizmeti aldıktan sonraki idrağı arasındaki seviye ilişkisini açıklamaktaydı. Bu model 22 maddeden oluşuyordu, 1988 yılında boyutların bazılarının kendi içlerinde etkileşimleri olduğu görülmüş ve model 10 boyuttan 5 boyuta geliştirilmiştir (Parasuraman ve diğ., 1988).



Şekil 5: SERVQUAL Modeli (Okumuş ve Duygun, 2008)

Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği Servqual model, genel olarak verilen hizmetin kalitesini ölçmek için düşünme alanı oluşturup bu alanı kamu ve özel işletmelerin kullanımına sunmaktadır (Robledo, 2001, Galloway,1998) (Şekil 5).

SERVQUAL ölçüm modeline göre hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmeti aldıktan sonraki algıları arasındaki fark olarak değerlendirilmektedir. Bu modelde iki kısım vardır, birinci kısımda beklentiler, ikinci kısımda ise algılar yer almaktadır. Birinci kısımda 22 soru beklentiler için yer alırken ikinci kısımda ise algılar için aynı 22 soru yer almaktadır.

Araştırmacılar verilen hizmetin kalitesinin belirlenmesi için birçok model geliştirmişlerdir. Bu yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda verilmektedir (Seth ve diğ., 2005).

- Grönroos, 1984 Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli
- Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985 Fark Modeli SERVQUAL
- Haywood ve Farmer, 1988 Boyut/Özellik Hizmet Kalitesi Modeli
- Brogowicz, Delene ve Lyth, 1990 Hizmet Kalitesi Sentez Modeli
- Cronin ve Taylor, 1992 SERVPERF Performansa Dayalı Model
- Mattsson, 1992 Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli
- Teas, 1993 Performans Değerlendirme ve Standart Kalite Modeli
- Berkley ve Gupta, 1994 Bilgi Teknolojisi Uyuşum Modeli
- Dobholkar, 1996 Özellik ve Genel Etki modeli
- Spreng ve Mackoy, 1996 Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli
- Philip ve Hazlet, 1997 EÖÇ- Eksen, Öz ve Çevre Özellikleri Modeli
- Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997 Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli
- Oh, 1999 Hizmet Kalitesi, Tüketici Değeri ve Tüketici Memnuniyet Modeli
- Dabholkar, 2000 Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli
- Frost ve Kumar, 2000 İç Hizmet Kalitesi Modeli
- Soteriou ve Stavrinides, 2000 İç Hizmet Kalitesi Veri Zarflama Analizi Modeli
- Broderick ve Vachirapornpuk, 2002 İnternet Bankacılığı Modeli
- Zhu, Wymer ve Chen, 2002 Bilgi Teknolojileri Temelli Model
- Santos, 2003 e-Hizmet Kalitesi Modeli
- Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005 E-S-QUAL

2.2. Müşteri Kavramı

2.2.1. Müşteri Tanımı

Müşteri ile ilgili bir yaklaşım oluşturmada, öncelikle müşterinin birkaç farklı tanımıyla başlanması daha yararlı olacaktır.

Müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan (kabul eden) yapı, birey ya da bireylerdir. Müşteriler, bir firmanın sahip olduğu en kıymetli varlıktırlar. Müşteri yalnızca ürüne ücret karşılığı sahip olan değil, firmanın meydana getirdiği mal ya da hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır (Eroğlu, 1995). Tokuçoğlu'nun araştırmasında ise müşterinin bir ürünü kabul eden (alan) kuruluş veya kişiler olduğu belirtilmektedir (Tokuçoğlu, 2006). Müşteri gereksinimi olan, bu gereksinimi karşılayabilecek isteği ve parası olan kişi, kurum ya da kuruluşlardır (Taşkın, 2000).

Ancak günümüzde müşteri kavramı daha da detaylandırılmıştır. Kişisel ve ticari amaçları için ücret karşılığı mal ya da hizmet alan kişi ya da kuruluşlara müşteri denir (Çetin, 2004).

Günümüzde artan rekabet koşulları, firma ile satın alıcının birlikteliklerinin uzun sürmesini zaruri hale getirmiştir. İşletmeler başarının anahtarı olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini görmektedirler. Müşterilerine istedikleri hizmeti verebilen ve onları elinde tutabilen işletmeler müşteri sadakatini kazanabilmekte, işletmelerinin devamını sağlamakta ve karlarını arttırarak işletme istikrarını yakalayabilmektedirler.

2.2.2. Müşteri Tatminini Etkiliyen Faktörler

Müşteri tatminini rekabetin yoğun olduğu özel spor merkezlerinde karşılayabilmek hiç de kolay değildir. Bu sektördeki rekabetten avantaj elde etmek için sahip oldukları müşterileri elde tutmalarına ve müşteri sadakati oluşturmalarına ihtiyaç vardır. Yapılan kurumsal ve deneysel çalışmalarda, müşterilerin işletmeye bağlanmasında ana öğenin müşteri memnuniyeti olduğu ortaya çıkmıştır (Oliver, 1999. Oliva ve diğ., 1992. Arasıl ve diğ., 2004).

Sadece müşteri sadakati müşteri memnuniyeti için yeterli değildir. İşletmenin imajı, müşteri beklentileri,algılanan nitelikli görev, algılanan nitelikli ürün, algılanan

değer ve müşteri tatmini müşteri sadakatinin oluşumuna etkide bulunan unsurlar olarak Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeli'nde sıralanmıştır (Atalık, 2007).

Müşterilerin işletmeden tatmin olması sadakati oluşturur, işletme bunun yararını performans artışı olarak alır (Gronholdt ve diğ., 2000). İşletmeye sadık olmuş müşteri işletmenin en önemli kazanımıdır (Baytekin, 2005).

Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye diğer katkıları ise;

- İşletmeyle ilgili olumlu düşündüğünden işletmenin pozitif imajlı olmasına yardımcı olur (Baytekin, 2005).
- Gittikleri işletmeden istedikleri hizmeti en üst düzeyde alan müşteriler benzer hizmeti veren rakip işletmelerden kısıtlı etkilenir ve kendi merkezinden hizmet almaya devam eder. Bu yüzden müşteri tatmini sadık müşteri kazanmak, elde tutmak ve müşterilerinin sayısını arttırmak için en iyi yoldur. Bu yolu kullanan işletmeler rekabetten daha az etkilenip pazar paylarını koruyabilirler (Hançer, 2003).

İşletmelerin ana hedeflerinden biri müşterilerin devamlılığını arttırmaktır. Bunun için de müşterilere verilen hizmet ya da ürün devamlı olarak kaliteli olmalıdır. Müşteri memnuniyeti için yapılan harcamalar kazanılan sadık müşteriler sayesinde reklam ve tanıtım giderlerinin azalmasıyla işletmeye daha rahat fiyat belirleme imkanı verecektir. Tatmin olan müşterilerin çevrelerinde yapacakları olumlu konuşmalar sayesinde yeni müşterilerin kazanılma süreci başlayacaktır (Türkyılmaz ve Özkan, 2007).

Müşterilerin memnuniyeti ile müşterilerin sadakati arasında olumlu bir bağ vardır. Bir müşterinin tatmin düzeyi, müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğunu gösterirken, o müşterinin hangi şekilde geri gelmeye devam edeceği müşterinin işletmeye sadakatini göstermektedir. Her tatmin edilmiş müşteri sadık müşteri değilken, her sadık müşteri tatmin edilmiş müşteridir (Bowen ve Shoemaker ,1998).

Müşterilerin tatminleri ürün ya da hizmet alımından önceki beklentilerle ürün ya da hizmet alımından sonra elde edilen çıktılar arasındaki fark olarak değerlendirilmektedir (Eggert ve Ulaga, 2002). Bu farkın olumlu, olumsuz ve eş değer

çıkmasına göre müşteri tatmini ya da tatminsizliği oluşmaktadır (Kahraman ve Koçoğlu 2008).

2.2.3. Müşteri Sadakati

Sadakat, müşterinin bir şirketle ya da ürünle olan ilişkisini devam ettirmek istemesidir (Cyr ve diğ. 2006). Müşterilerin ekonomik ve toplumsal yapısı tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerle ilgili beklentileri devamlı olarak değişmektedir.

Müşteri sadakati, bir markaya ya da işletmeye duyulan bağlanma olarak tanımlanabilir. Literatüre göre müşteri sadakati davranış ve tutum faktörleriyle tanımlanır, bu iki faktörü birbiriyle ilişkilendirir (Palmer ve diğ., 2000).

Müşterilerin aynı ürün ya da hizmeti tekrardan satın alması iki güdüye bağlıdır. Birinci güdü, indirim ya da tekliften fayda sağlamak. İkinci güdü ise duygusal bağlılık ya da yakınlık (Kahraman ve Koçoğlu 2008).

Birinci güdünün tatmini sınırlı bir süre içerisinde meydana gelip bitmekte iken sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşteriler tarafından satın alınan ürün ya da hizmeti müşterilerin kendileri için özel görmeleri, işletmeyle ilişkilerini etkilemektedir. İşletmeler müşterileri kendilerine çekme noktasında ikinci güdüyü devreye koymaya çalışmaktadırlar. Gerçek sadakatin destek noktası, kişinin hissi ve mantıksal ihtiyaçlarının şahsi münasebet tarzlarının önem kazandığı durumlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir (Hançer, 2003)

Rekabetin yoğunlaştığı ve işletmelerin rakiplerinden müşteri almaya çalıştığı bir ortamda, müşterilerin bir firmaya bağlanmasıve diğer firmalara rağmen o firmayı tercih etmeye devam etmesi firma adına önemli bir rekabet avantajıdır. Çünkü, yeni müşteriyi işletmeye çekmek eski müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetlidir (Lin ve Wang, 2005). Yeni bir müşteriye sahip olma maliyeti eski müşteriyi elde tutma maliyetinden 6 misli daha fazladır (Atalık, 2007). Sadık müşteri yüzdesindeki küçük bir artma bile, firma için yüksek oranda yarar sağlayacaktır (Heskett ve diğ. 1997). İşletme, müşterilerini kendine %5 bile bağlayabilirse %25'ten %80'e kadar

ulaşabilecek bir kar artışı kazanabilecektir (Hançer, 2003). Diğer işletmelere rağmen müşterinin o işletmeyi tercih etmesi işletme adına rekabette avantaj sağlamaktadır (Lin ve Wang, 2005).

Müşteri sadakati için yapılan araştırmalar; müşteri sadakatini etkileyen etkenler, müşteri sadakatinin önemi, müşteri sadakatinin işletmeye katkısı, müşteri sadakati meydana getirmek için neler yapılması gerektiği konularında yoğunlaştığı görülmektedir. (Kahraman ve Koçoğlu 2008). Müşteriler kendilerine sunulan hizmeti, her zaman ve düşük ücretle elde ettiklerine inandıklarında, işletme ile aralarında bir ilişki kurulabilmektedir (Kanıbir ve Nart 2006). Müşterinin beklenti ve ihtiyaçları yüksek düzeyde karşılanıyorsa müşterinin işletmeye olan bağlılığı artar. Artan bağlılık gelecek dönemlerde satın almaları olumlu düzeyde etkiler.

2.2.4. Müşteri Sadakatinin Önemi ve Avantajları

Sadık müşterilerin merkeze getirdiği birçok avantaj vardır. Bunlardan en çok ön plana çıkanı, müşterilerin uzun süre elde tutularak merkeze bağlanmasıdır. Yapılan birçok araştırmada yoğun çabalar ve maliyetler sonucunda elde edilen müşterilerin %15 ile %40'mm ilk yıl sonunda merkezi bıraktıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Kaybedilen müşterilerin yerine yeni müşteri elde etme maliyetlerinin mevcut müşteri elde tutma maliyetinin 5 ile 7 kat daha fazlası olduğu yönündedir. Bu da bize gösteriyor ki müşteri kaybetme oranı ne kadar çok aşağıya çekilirse maliyet giderleri o kadar çok azalır (Değermen, 2006). Yapılan araştırmalarda bir çok avantaj daha ortaya çıkmıştır, bunlar şu şekilde sıralanmıştır;

- Daha fazla ürün alır,
- Merkezi tavsiye eder,
- Merkeze maliyeti azaltır,
- Rakip merkezlerin çabalarından etkilenmez,
- Merkezin sahip olduğu merkez dışı diğer ürünlerden satın alır,
- Merkezin uzun süreli performansını arttırır,
- Merkezin karlılık oranını arttırır (Savaş, 2012).

2.2.5. Müşteri Memnuniyeti

Genel olarak müşterileri memnun etmek iki şekilde olur. İlki satın alınan ürünün beklentileri karşılaması, diğeri ise müşterilerin talep ve beklentilerini karşılaması yanında bu talep ve beklentileri aşması (Çelik, 2012).

Hizmet işletmelerinde tüketicilerin tatmini büyük önem taşımaktadır. Toplam kalite yönetimini hayata geçirmeyi başaran işletmelerde, karşılaşılan tüketici şikayetleri azalacak ve böylece tüketici doyumu üst düzeye çıkacaktır. Tüketici doyumunun yükselmesi de, özellikle pazarda yer alan potansiyel ve gerçek tüketicilerin birbirleriyle iletişimlerinin artmasına neden olacaktır. Örneğin, bir işletmenin mal ve hizmetinden tatmin olan bir tüketici, memnuniyetini yaklaşık 12 kişiye anlatmakta , ancak, bu mal ve hizmetten tatmin olmayan tüketici ise, memnuniyetsizliğini yaklaşık 25 kişiye ulaştırmaktadır (Karatepe, 1999).

Sevimli S. 2006 da yapmış olduğu çalışmada müşteri memnuniyetine etki eden önemli faktörleri şu şekilde sıralamıştır;

Deneyimler: Müşteriler yeni bir hizmet almaya karar verirken geçmiş deneyimlerini göz önünde tutarak ve eski ile yeni deneyimlerini karşılaştırarak karar verirler, çünkü müşteri memnuniyeti için en önemli unsur deneyimleridir.

Kişisel özellikler: Müşterinin memnuniyet derecelerini belirlemede fiziksel, sosyal, demografik bilgiler, eğitim seviyesi ve uzmanlık derecesi gibi özellikler çok etkilidir.

Durumsal etki faktörleri: Mal ve hizmetin teknolojik gelişimi, yapılan reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri memnuniyete etki eder.

Sözlü iletişim: Müşterileri en çok etkileyen faktörlerden bir tanesi de ağızdan ağıza yapılan yorumlar ve çevrelerinden edindikleri bilgilerdir (Sevimli, 2006).

Müşteri memnuniyeti olan müşteriler çevresindekilere işletmenin hizmetini tavsiye ederken memnun olmayan müşteriler ise hem rakip işletmelere geçiş yapar hem de daha önce gittiği işletmeyi kötüleyerek işletmeye yeni kişilerin gelmesini engellerler (Peter ve Olson, 1987). Müşteri memnuniyet düzeyi, işletmenin müşteri potansiyelini de etkilemekte ve işletmenin pastadan bir dilim daha almasını sağlamaktadır. İşletme ile satın alıcının güçlü bir ilişkisi olması işletmeleri daha güçlü tutmakta ve müşteriyi daha hoşgörülü yaparak işletmeyi korumaktadır (Hess ve diğ., 2003).

Eğer satın alıcı hayalindeki hizmeti satın almışsa memnun olur, aksi taktirde memnuniyetsiz olur (Hoffman ve Douglas, 1997). Müşteri memnuniyetinin birçok tanımı olmasına karşın, en sık kullanılan tanım müşterinin bekledikleri ile hazır durumdaki fark olarak görülmektedir.Müşteri memnuniyeti mal ya da hizmete sahip olmadan önceki beklenti ile sahip olduktan sonraki deneyimin kişiyi tatmin etme düzeyidir (Vavra, 1999).

2.3. Spor İşletmeleri

Belirlenen hedeflere ulaşmak için üretim faktörlerini hesaplı ve randımanlı bir şekilde belli bir düzen ve uyum içinde planlama, organize etme ve kontrol etme fonksiyonlarına işletmecilik denir (Eren, 1998).

Spor işletmeleri, insanların toplumsal yaşantılarını biçimlendirmek ve farklı spor etkinlikleri düzenlemek amacı ile kurulan işletmelerdir (Başaran, 1982). Toplumun egzersiz taleplerini yerine getirirler, farklı program çeşitleri sunarlar, profesyonel yapıya sahip ve kar amaçlıdırlar (Yıldız, 2009).

Spor işletmelerinin başlıca amacı işletmenin devamlılığını sağlarken karlılık oranını da her zaman yukarıya çekmektir. Verilen hizmetlerin işletme içinde ve anında tüketilmesi gerekmektedir (Ramazanoğlu, 2004). Günümüzde toplumun neredeyse her şeyi hızlı tüketmesi sporun pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmasına yol açmıştır (Mullin, 2000).

2.3.1. Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi

Spor işletmeleri sektöründe müşterilerin kalite konusundaki algılarını belirlemek için yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Hizmet kalitesini ölçerek sektöre giriş yapan işletmeler diğerlerine göre bir adım önde yer alacaklardır. Spor sektöründe yer alan işletmeler fiziki yapıları, personel kaynakları ve hizmet verdikleri programları ile kaliteden ödün vermemeyi birinci hedef olarak belirlerlerse bu sektörde kalıcı olmayı başarabilirler (Yıldız, 2008). Spor işletmelerinde hizmet kalitesi, işletme üyelerinin beklentilerini karşılama hatta geçme kapasitesidir (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Artan rekabet şartları ve işletme alternatifliliği nedeniyle hizmet veren işletmelerde kalite, her zaman ön planda olmaktadır. Bu sebeple mevcudiyetini idame

ettirmek ve her zaman büyüyebilmek için en üst kalitede hizmet vermesi gerektiğini bilen işletmeler dinamiklerini müşteri tatminine vermelidirler. Spor işletmeleri işletmenin fiziki yapısını, personelini ve sunduğu programları yüksek hizmet kalitesinde vermelidir (Yıldız, 2008). Tüketiciler için en önemli olan bekledikleri kaliteyi üye oldukları işletmeden almaktır. Eğer aldıkları hizmet beklentilerinin üzerindeyse tatmin olurlar ve aldıkları hizmeti daha sonra yine almak isterler. Spor işletmelerini birbirlerinden ayıran verdikleri hizmet kalitesidir. Birçok işletme yoğun şekilde hissedilen rekabette rakip işletmelerin önüne geçmek için hizmet kalitelerini en üst düzeye çıkarmaktadırlar. Spor işletmelerinde verilen hizmetin kalitesinin nasıl olduğu, hizmeti veren işletmeden çok hizmeti alan müşteri tarafından beğenildiği ölçüde anlaşılır (Çakırer, 2009).

Burada önemli olan, hizmeti satın alan satın alıcının tanımlamasıdır. Aldığı hizmet kalitesi beklediği kalite anlayışının üzerindeyse satın alıcı memnun kalarak hizmeti almaya devam eder. Genelde müşterilerin beklentileri ile aldıkları hizmet kalitesi örtüşmemektedir. Bu durumun ortadan kaldırılması için spor işletmeleri hizmet sunumunda değişikliklere gitmelidir (Çakırer, 2009). İşletme hizmet almaya gelen müşterilere ne sunması gerektiğini bildiği zaman müşteri memnuniyetsizliği azalma göstermektedir. Müşterilerin ihtiyaçları ve işletmeden ne bekledikleri bilindiği takdirde yeni kazanılacak müşteriyi de, mevcut müşteriyi de elde tutma daha kolaylaşacağı gibi harcanan emek ve masrafta da belirgin bir azalma olacağı kanıtlanmıştır. Bu yüzden işletmedeki önemli amaçlardan bir tanesi hizmet kalitesini en üst seviyeye çıkarmak olmalıdır (Çakırer, 2009). Müşterilerin ihtiyaçlarını ve ne beklediklerini önceden tespit etmek bunu kolaylaştırabilir (Ekinci ve İmamoğlu, 2002). Spor işletmelerinde müşterinin neye ihtiyaç duyduğu ve ne beklenti içerisinde olduğu belirlenirse hizmet kalitesi o denli iyi olacaktır (Aymankuy, 2005). Spor işletmeleri, insanların kendilerini sağlıklı ve huzurlu hissettikleri son teknolojiyle donatılmış yüz yüze hizmet verilen ve beden aktivitesinin verildiği yerlerdir (Ceyhun, 2006).

2.3.2. Spor Hizmetinde Sürdürülebilir Kalite Çalışmaları

Spor işletmelerinde müşteriye verilen hizmet onların beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre olmalıdır. Eğer böyle yapılırsa müşteri memnuniyetsizliği ortadan

kalkmış olur. Müşterinin neden memnuniyetsiz olduğu öğrenilip takip edilmeli ve bu sorunun ortadan kaldırılması için çalışmalar yapılmalıdır (Demir, 2010). Spor işletmelerinde müşteri memnuniyetsizliğine neden olan konuları ele almak ve çözmeye çalışmak iyileştirme yapmanın en doğru yoludur. Japonlar iyi bir planlama yapılarak kaliteye ulaşabilineceğine inanarak sistem geliştirmişler ve bu sisteme de sürekli iyileştirme süreci adını vermişlerdir (Seraslan ve Kepoğlu, 2005). Spor işletmesi yapılan yanlışı kabul etmeli ve iyileştirme sorumluluğunu yerine getirmelidir. Ekip çalışması işletmenin kaliteli hizmet vermesine etki eder. Bu şekilde çalışan işletme sorunları daha kolay ve erken çözer. İşletmelerin ekip çalışması ortamını kendi işletmelerinde yapabilmeleri için aşağıdaki maddelere dikkat etmeleri gerekmektedir;

- Ekip çalışmasının ne kadar önemli olduğu vurgulanmalıdır,
- Hizmet içi eğitim uygulanmalıdır,
- Personel teşvik edilerek kendilerini geliştirmeleri felsefe olarak onlara kazandırılmalıdır,
- İş yapanla yapmayan tespit edilerek iş yapanlara yetki ve sorumluluk verilmelidir,
- İş güvenliği sağlanmalıdır,
- işletmenin vizyonu ve misyonu personele aktarılmalı ve onlar bu yönde yüreklendirilmelidir (Güngördü, 1999).

İşletmeler hizmet kalitesini işletme politikaları yönünde, kalite amaçları yönünde ve teknik olarak yönetim kadrolarıyla düzeltici ve önleyici tedbirler alarak her zaman iyileştirmelidirler (Baş, 2007).

2.4. Özel Spor Merkezi Tanımı

Özel spor merkezleri kişilerin egzersiz yapmak için geldikleri merkezlerdir. Bu merkezler maddi kazanç elde etmek için kurulsalar da insanların egzersiz ihtiyaçlarını gidermek esas amaçlarıdır (Ekenci ve İmamoğlu 2002). Özel spor merkezleri kişilere sağlık ve dinçlik kazandırmak amaçlı etkinlik sunan işletmelerdir (Tüfekçi, 2010).

Son yıllarda insanların sağlığa olan bakış açılarındaki olumlu değişim kendilerini özel spor merkezlerine yönlendirmiştir. Bu da ülke ekonomisine istihdam sayısı ve işletme vergileri bakımından katkı yapmaktadır.

2.4.1. Özel Spor Merkezlerini Tercih Etme Motivasyonunu Etkileyen Faktörler

Kişilerin özel spor merkezlerine üye olarak düzenli egzersiz alışkanlığı kazanma motivasyonlarını kıran faktörler üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; kişisel alışkanlıklar, çevresel faktörler ve fiziksel faktörlerdir (Dishman ve Buckworth 1997).

1. Kişisel alışkanlıklar

Kişisel alışkanlıkları 4 başlık halinde inceleyebiliriz.

a) Demografik Faktörler: Eğitim, yaş, gelir düzeyi ve cinsiyet bu faktörü oluşturmaktadır (CDC 2005. Morgan ve diğ., 2003). Kişilerin düşük eğitim seviyeleri düşük gelir kaynağı ile birleşince tercih ettikleri yaşamın da düşük seviyede olduğu saptanmıştır.

b) Bio-medikal Faktörler: Kişinin sağlık durumu, kalp hastalıkları veya obezite gibi faktörler bio-medikal durumu belirler. Sıralanan faktörlerle egzersize katılan bireylerin egzersize katılma davranışı arasındaki bağlantı sağlık ve kondisyon sektörünün gelişimine ve egzersizin tipine bağlıdır.

c) Spor Geçmişi Faktörü: Bireylerin spor geçmişleri, kişisel olarak yaptıkta~ı egzersiz alışkanlıklarını doğrudan etkileyen bir faktördür. Bireylerin hastalık, sakatlık, ya da cinsiyete bağlı olarak spor bağları kopmuş olabilir (Dishman ve Buckworth, 1997).

d) Psikolojik Faktörler: Bu faktör kişiye özeldir ve genelleme yapmak zordur. Bu nedenle kişinin kendi motivasyonunu yükseltmek için hedef koyma, gelişimi yönetme ve kendini zorlama değerlerinin, fiziki egzersiz alışkanlıklarını geliştirmede pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Dishman, 1982).

Kendi bilgi düzeyini geliştiren bir bireyin sağlık algısı, kendini geliştirmeyen bir bireyin sağlık ve spor algısına göre, egzersiz yapma alışkanlığı kazanmaya çok yakındır (Dishman ve Buckworth, 1997).

2. Çevresel faktörler

Özel spor merkezine kolay erişebilme, uygun ücretlendirme, park yeri, eğlenceli bir aktiviteye istek uyandırma, zaman kavramını çözme motivasyonu arttırmada önemli faktörler arasında yer alır.

3. Fiziksel faktörler

Yapılan egzersizde şiddet çok önemli bir yer almaktadır. Şiddet iyi uygulandığı zaman motivasyona artı bir katkı sağlamaktadır. Egzersiz alışkanlığının kazanılmasında yüksek şiddette egzersiz yapanlara göre orta şiddette egzersiz yapan kişilerin daha uzun ve istikrarlı bir şekilde egzersiz alışkanlığı kazandırıldığı görülmüştür. Egzersiz seçimleri kişinin fiziksel yapısına uygun şekilde ve şiddette olmalıdır ki sakatlıkların önüne geçilebilinsin. Egzersiz seçimleri orta şiddette olması durumunda sakatlık riski daha az olacağından kişiler daha uzun süreli egzersiz yapabileceklerdir.

2.4.2. Özel Spor Merkezi Memnuniyeti Ve Sadakati

Sağlık ve kondisyon sektöründe araştırma yapan bilim adamları, bu sektörde çevresel faktörlerin ön planda olduğunu ve genellemenin yapılamayacağını belirtmişlerdir (Williams 1998. Howat ve diğ., 1996). Aynı zamanda bu sektörde, somut bilgilerin ön planda olduğu da belirtilmiştir (Alexandris ve diğ., 2004).

Sağlık ve kondisyon sektöründe müşterilerin hizmet kalitesinden etkilenerek, memnun kalıp sadık bir üye olmasını etkileyen üç ana başlık vardır.

a) Müşteri ile ilgili faktörler,

b) Personel ile ilgili faktörler,

c) Hem müşteri hem de personel ile ilgili faktörler (Kepoğlu ve Serarslan, 2005).

a) Müşteri ile ilgili faktörler;

Müşterinin kendi kişilik özellikleri, kendi davranışları, inandıkları ve bu merkeze başlamadan önceki beklentileri ön plandadır.

b) Personel ile ilgili faktörler;

Personelin de kişisel özellikleri, iletişim maharetleri ön plandadır. Personel müşteri ile direk temas kurarak ürettiği ürünü müşteriye sunan kişidir. Merkez

tarafından personel ne kadar maddi ve manevi motive olursa müşteriye bunu yansıtarak müşterilerin daha da memnun kalmalarını sağlayacaktır. Personelin motivasyonuna yardımcı olacak bir diğer husus ise, üst yönetimin az ve bu konunun uzmanı kişilerden oluşmasıdır (Gronroos, 1983).

c) Hem müşteri, hem personel ile ilgili faktörler;

Bu faktörde en önemli nokta spor üretimi sırasında ön plana çıkmasıdır. Bu faktörü incelerken zaman, teknoloji, standartlaşma, yer seçimi ve işletmenin büyüklüğü önemli yer tutmaktadır. (Özkan, 2013).

Zaman: Müşteri personel ilişkisini sık ve uzun süreli iletişimle daha etkin kılarak müşterinin merkeze sadık olması sağlanır.

Teknoloji: Günümüze yakışan son model egzersiz aletleri kullanılarak müşteriler merkeze çekilir, dünyada en son uygulanan programlar ve kişiye özel egzersizler kullanılır.

Standartlaştırma: Merkezde verilen aktivite çeşitlerinin günümüze uygunluğu ve hizmetlerin standartlaştırılması müşterinin istek ve ihtiyaçlarının her yönü ile karşılanabilmesidir.

Yer seçimi: Spor hizmetinin merkezde verilmesi ile müşterilerin bulunduğu yerde verilmesi arasında farklılık gösterdiği saptanmıştır.

İşletmenin büyüklüğü: Büyük ve geniş merkezlerde standartlaşma görülmektedir. Müşteriler böyle ortamda daha rahat çalışıp sosyalleşebilmektedirler.

Günümüzde özel spor merkezleri müşterileri merkez seçerken teknik ekipman, personelin dış görünüşü, merkezin mimari görünüşü, soyunma odaları, genel temizlik, merkezin logosu, dergi ve gazeteler ve merkezin genel imajı gibi faktörlere bakmaktadırlar (Alexandris ve diğ., 1999).

Müşteriler tarafından merkez seçilirken ikinci önemli faktör, personelin sahip olduğu sertifika, bilimsel bilgi ve müşteriye karşı davranış ve hereketler, personelin yenilikleri takip etmeleri ile müşteride oluşacak güven duygusudur (Alexandris ve diğ., 2001). Ağızdan ağıza yayılma ve satın alma dürtüsünü güven duygusu önemli ölçüde etkilemektedir (Forman ve Money 1995, Schneider ve Bowen, 1993).

Üçüncü önemli faktör ise merkezin çalışma saatleri, seansların zamanında başlayıp bitmesi, açılış-kapanış saatleri, müşterilerin şikayetleri ile hemen

ilgilenilmesi, müşteriye verilen sözlerin tutulmasıdır (Zeithaml ve Bitner 2000. Bloemer ve diğ., 1999).

Son faktör olarak müşteri isimlerini bilerek onlara özel olduklarını hissettirmek, yardımcı olarak merkezin tüm birimlerinde oluşabilecek bekleme sürelerini kısaltmak, verilen hizmetlerin sunum şekli, program kalitesi ve ekipman teknolojisi sayılabilir (Özkan, 2013).

Sadakati doğrudan etkileyen durumlardan biri de psikolojik durumlardır (Park ve Kim, 2000. Pritchard ve diğ., 1992). Psikolojik durumlar kişisel ve o ankiortamsal faktörlerden etkilenerek oluşur. Bu durumları doğrudan etkileyenler, merkezde verilen hizmet ortamı, merkezdeki eğitmenlerin ilgi ve davranışları, program ve ekipman teknolojisidir(Özkan, 2013). Özel spor merkezleri sektöründe yapılan kısıtlı araştırmalarda görülmüştür ki müşteri memnuniyeti ve daha önce merkeze giden kişilerin paylaşımları büyük bir önem arz etmektedir. Kişilerin birbirlerine merkezi övmeleri ya da kötülemeleri sektör için önemli bir maddedir (Alexandris ve diğ., 2004). Birçok araştırmada görülmüştür ki motivasyon, algılanan davranışlar ve öz yeterlilik faktörleri memnuniyetle bağlantılıdır (Milne, 1999).

Bu sektöründe varolan ya da oluşabilecek sorunları çözmek ve sürdürülebilirliği sağlamak için insan etkeni yani müşteri ile personel önemli bir faktördür. Müşteriye verilen hizmeti satın almaya teşvik etmek bu ikilinin iletişiminden geçer. Merkezin reklamının yapılması, olumlu deneyimlerin müşteri tarafından ağızdan ağıza yayılma sistemiyle kitlelere ulaşması bu sektörde merkez-müşteri ilişkisindeki riski ortadan kaldırmak için en ideal sistemdir (Alexandris ve diğ., 2004).

2.4.3. Özel Spor Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Belirlenmesi İçin Kullanılmış Ölçüm Modelleri

Günümüzde özel spor merkezlerine duyulan ihtiyaç ve ilgi yoğun bir şekilde artmaktadır. Bunu gören merkezler kıyasıya rekabet içerisinde pastadan daha fazla pay almak için yoğun bir şekilde çalışmaktadırlar. Bir merkezin rekabet avantajı kazanabilmesi için geçerli yol diğer merkezlerden daha kaliteli hizmet üreterek müşteri beklentilerine cevap verebilmektir. Merkezlere gelen müşterilerin beklentilerini

belirlemek için hizmet kalitesi ölçüm modellerini kullanmak merkeze avantaj sağlayacaktır. Bu ölçüm modellerinden en popüler olanları aşağıda açıklanmıştır.

Özel spor merkezleri sektöründe ilk olarak kullanılan hizmet kalitesi ölçüm modeli Chellaudurai ve arkadaşları tarafından 1987 yılında geliştirilen, 5 boyuttan ve 30 maddeden oluşan The Scale of Attributes of Fitness Services (SAFS) Fitness Hizmet Özellikleri Modeli'dir. Bu model özel spor merkezlerini,

- Birincil-Profesyonel,
- Birincil-Müşteri,
- Birincil-Dış,
- Birincil-Tesis ve mallar,
- İkincil-Mallar ve hizmetler boyutları ile incelemiştir. Birinci boyut ana hizmeti (core services), ikinci boyut ise dış çevre ve koşulları yansıtmaktadır (Chelladurai ve diğ., 1987).

Parasuraman ve arkadaşlarının 1988 yılında geliştirmiş oldukları model yaygın olarak kullanılan bir modeldir. Bu modele göre hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile hizmeti aldıktan sonraki algılarının kıyaslamasıdır. Bu modelde kullanılan beş boyut vardır. Bunlar;

- Fiziksel görünüm: Kullanılan ekipman, personel ve merkezin fiziki görünümü
- Güvenilirlik: Merkezde verilen hizmetin kusursuz ve güvenilir biçimde yerine getirilmesi
- Yanıt Verebilirlik: Müşterilere yardımda hevesli ve yardımsever olma, verilen hizmetin zamanında ve hızlı yerine getirilmesi
- Güvence: Personelin kendini yetiştirmiş, bilgili, nazik ve güven duygusu verebilme yeteneğinin olması
- Empati: Merkezin müşterilere birebir ilgi göstermesi ve duyarlı davranması (Bülbül ve Demirer, 2008).

Her birinde aynı 22 soruyu içeren iki bölümden oluşan SERVQUAL ölçeği, önce müşterilerin beklentilerini, daha sonra ise algılarını değerlendirmektedir. Bu yanıtlar sonucunda merkezin eksik yönleri ortaya çıkar, böylece kalite iyileştirme çalışması yapılarak kalite yükseltilebilir.

1995 yılında McDonald, Sutton ve Milne yaptıkları araştırma sonucunda, hizmet kalitesi boyutlarının temeli müşteri beklentisi ve müşteri algısı arasındaki fark olan ve servqual model kullanılarak hazırlanan 39 maddeli Teamqual ismini verdikleri ölçeği geliştirmiştirler.

Güney Kore'de 1995 yılında yapılan bir başka araştırmada özel spor merkezlerinin hizmet kalitesini değerlendirmek için 11 boyuttan ve 33 maddeden oluşan Spor Merkezleri Kalite Mükemmelligi (Quality Excellence of Sports Centres (QUESC) adını verdikleri ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçekte yer alan boyutlar; ortam, çalışan tutumu, güvenilirlik, bilgi, programlama, kişisel ilgi, ayrıcalıklar, fiyat, rahatlık, uyarım ve konfor olarak sıralanmıştır (Uçan, 2007).

1996 yılında Howat ve arkadaşları spor ve serbest zaman merkezlerindeki hizmetlerin hizmet kalitelerini incelemek için Çevre ve Rekreasyon Yönetim Merkezi - Müşteri Hizmet Kalitesi (Centre for Environmental and Recreation Management - Customer Service Quality - CERM_CSQ) ölçeğini oluşturmuşlardır. Ölçek 20 beklenti ile 20 algıdan ve 4 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar;

- Çalışan kalitesi,
- Genel tesisler,
- Güvenli park,
- Tesis temizliği,
- İkincil hizmetler.

Rekreasyonel Sporda Davranışsa! Bağlılık Kavramının Ölçülmesi adını koydukları ölçeği 2000 yılında geliştirmiş olan Park ve Kim, 20 maddeden oluşan bu ölçeği 3 boyut olarak hazırlamışlardır. Bu boyutları kuralcı, duygusal, ve yatırımsa! bağlılık olarak belirlemişlerdir (Uçan, 2007).

Papadimitriou ve Karteroliotis 2000 yılında yaptıkları araştırmada 1995 yılında Kim ve Kim'in geliştirdiği Spor Merkezleri Kalite Mükemmelliği ölçeğini temel alarak dört boyutlu yeni bir model geliştirmişlerdir. Bu modelin Spor Merkezleri Kalite Mükemmelligi ölçeğinden daha üstün olduğunu iddia etmişlerdir. Kullandıkları boyutlar ise;

1- Eğitmen kalitesi,

2- Özel spor merkezi olanaklarının çekiciliği ve kullanımı,

3- Program kullanılırlığı ve sunumu,

4- Güvenlik, üyelik ücretleri ve diğer servisler (Uçan, 2007).

Brady ve Cronin 2001 yılında çok boyutlu ve aşama sırası olan, üç boyuttan oluşan Retail Service Quality Scale (RSQS) modelini geliştirmişlerdir. Kullanılan üç boyut şu şekildedir;

1. Personel- Müşteri Etkileşim Kalitesi

Hizmet sunulurken personelle müşteri arasındaki kişiler arası etkileşim personel ile müşteri etkileşimidir (Brady ve Cronin, 2001). Özel spor merkezlerinde eğitmenle müşteri arasındaki birebir iletişim çok önemlidir. Eğitmen, bilgi düzeyi, iş deneyimi ve yetenek kullanımıyla müşteriyi etkileyerek ona güven vermelidir, eğitmen müşteriye kendini anlatma fırsatı vermelidir, eğitmen müşterinin anlattıklarını anlayıp ilgili bir şekilde dinlemelidir, eğitmen müşteriyi pozitif etkilemelidir, eğitmen müşterisinin fikirlerini önemsediğini ve saygı duyduğunu ona hissetirmelidir, müşterinin eğitmeni bir sırdaş gibi gördüğünde anlattığı konuların başkalarına anlatılmadığı inancı tam olmalıdır, müşterinin sorduğu tüm soruların yanıtları verilmiş olmalıdır (Brehm, 2004).

2. Fiziksel Çevre Kalitesinin Uygunluğu

Fiziksel çevre üç alt başlıktan oluşmaktadır. Bu başlıklar, merkezin ortamı, merkezin tasarımı ve sosyal faktörler olarak sıralanmaktadırlar. Ortam, merkezin sıcaklığı, soğukluğu, hijyeni, kokusu ve müzik gibi öğeleri kapsar. Merkezin tasarımı, merkezde bulunan ekipmanların durumu ve merkezin planlamasını içerir. Sosyal faktörler ise müşterilerin birbirleriyle olan iletişim ve etkileşimini kapsar (Brady ve Cronin, 2001).

3. Sonuç Kalitesi

Müşterilerin hizmet sonrası izlenimlerini kapsamaktadır. Aldıkları hizmetten sonra müşterilerde; streste azalma, sonuçtan mutlu olma, mod yükselmesi, sağlık gelişimi ya da beklenilen sonuca ulaşamama, sonuçtan mutsuz olma gibi sonuçlar ortaya çıkabilir (Brady ve Cronin, 2001).

Chang ve Chelladurai 2003 yılında özel spor merkezlerinin analizi için 35 madde ve 3 ana evreden oluşan bir ölçek hazırlamışlardır. Bu 3 ana evre;

1-Girdi

- Yönetimin hizmet kalitesindeki sorumluluğu,
- Hizmet ortamının geliştirilmesi,
- Asıl hizmetin (core service) planlanması.

2-Süreç

- Personelin birbiri ile olan etkileşimi,
- Personelin görev ile olan etkileşimi,
- Fiziksel çevre,
- Diger müşterilerle etkileşim,
- Hizmetteki eksiklikler ve yeniden iyileştirilmesi.

3-Çıktı

- Algılanan hizmet kalitesidir (Chang ve Chelladurai, 2003).

Chang, Lin ve Hwang'ın 2005 yılında, Tayvan'da bulunan özel spor merkezlerinin hizmet kalitesini değerlendirmek için Katılımcı Sporlar için Hizmet Kalitesi Ölçeği (The Scale of Service Quality for Participant Sport - SSQPS) ismini verdikleri ölçeği geliştirmişlerdir. Yapılan araştırmalar sonucunda bu ölçeğin en önemli boyutunun etkileşim kalitesi boyutu olduğu görülmüştür (Chang, Lin ve Hwang, 2005).

Rekreasyon Sporlarında Hizmet Kalitesi Ölçeği (SSQRS)'i, Ko ve Pastore tarafından 2005 yılında test edilerek çok boyutlu bir hizmet kalitesi ölçme ölçeği geliştirmişlerdir. Bu ölçekte 4 genel boyut yer almaktadır. Bu boyutlar;

- Program kalitesi,
- Etkileşim kalitesi,
- Çıktı kalitesi,
- Çevre kalitesi.

Araştırmacılar 2007 yılında SSQRS'i kampüste kullanmış ve rekreasyon sporlarında deneyerek ölçekte yer alan boyutlar başarılı olarak teyit edilmiştir (Yıldız, 2009.)

Kim ve Kim'in (1995) QUESC ölçeği kullanılarak, Afthinos, Theodorakis ve Nassis tarafından yapılan araştırma sonucu özel spor merkezlerini tercih etme

kriterlerinde ekipman, personel davranış ve nitelikleri, müşteri nitelikleri ve program özelliklerinin çok önemli olduğu saptanmıştır (Uçan, 2007).

Lam ve diğerleri özel spor merkezlerinin hizmet kalitesini ölçmek için 2005 yılında SQAS (Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği)'ni geliştirmişlerdir. 31 maddeden ve 6 boyuttan oluşan bu ölçekte bulunan boyutlar;

- Personel,
- Program,
- Soyunma odası,
- Fiziksel imkanlar,
- Çalışma imkanları,
- Çocuk bakımı olarak belirlenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda bu ölçeğin özel spor merkezlerinde kullanılabileceği söylenirken, yazarlar bu ölçeğin başlangıç evresinde olduğunu belirterek diğer araştırmacıların da yeniden gözden geçirmelerini önermişlerdir. Gurbuz, Kocak, ve Lam 2005 yılında bu ölçeği Türkiye'de bulunan özel spor merkezlerinde uygulamışlar, ölçekte yer alan tüm alt boyutlar bu araştırmada da yer almış ve ölçeğin yüksek geçerlik ve güvenirlik değerliliğinde olduğu tespit edilmiştir (Yıldız, 2009.).

Güney Afrika'da yapılan bir başka araştırmada, özel spor merkezlerinin hizmet kalitesini belirlemek için Dhurup, Singh, ve Surujlal 2006 yılında 39 maddeden ve dokuz boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Personel, program ve sağlık, müsaitlik ve bilgi, hizmet sunumu, işlevsellik ve yerleşim, ortam ve ulaşabilirlik, çekici hizmetler, güvenlik ve destek, üyelik boyutlarından oluşan bu ölçek, yapılan araştırmalar sonucunda başarılı bulunmuştur (Yıldız, 2009.)

Son olarak bu araştırmada da kullanılan özel spor merkezleri hizmet kalitesini belirlemek için Uçan tarafından 2007 yılında geliştirilmiş, geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmış, Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ) açıklanacaktır. Bu ölçek 6 boyuttan ve 31 maddeden oluşmuştur. Beşli likert tipli olarak hazırlanan bu ölçek, 5 Tamamen Katılıyorum ile 1 Hiç Katılmıyorum arasında değerlendirilmektedir. Bu ölçekte alınabilecek en az puan 31 iken en fazla puan 155'tir. Aşağıda, kullanılan 6 boyut açıklanmıştır.

1- Etkileşim Kalitesi (17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 maddelerde yer almıştır),

2- Çıktı Kalitesi (Sonuç Kalitesi), (27, 28, 29, 30, 31 maddelerde yer almıştır),

3- Fiziksel Çevre Kalitesi (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 maddelerde yer almıştır),

4- Egzersiz Alet-Ekipmanları(l 1, 12, 13 maddelerde yer almıştır),

5- Program Kalitesi(14, 15, 16 maddelerde yer almıştır),

6- Ortam Koşulları Kalitesi (8, 9, 10 maddelerde yer almıştır).

1-Etkilesim kalitesi

Hizmet kalitesi algısını etkileyen çok önemli ifadeler bu boyutu etkilemektedir. Bunlar arasında eğitmenlerin, diğer personelin, müşterilere ilgili davranmaları, yeterli bilgi düzeylerinin olması, tüm çalışanların güler yüzlü ve nezaketli olmaları, müşterilerin şikayetleri ile anında ilgilenmeleri, temiz giyimli olmaları ve işlerini severek yapmalarıdır (Uçan, 2007). Etkileşim kalitesi boyutu spor hizmetlerinde hizmetin "nasıl" sunulduğu ile ilgili önemli bir boyuttur (Brady ve Cronin, 2001, Grönroos, 1984). Etkileşim hizmet alıcı ve hizmet verici arasında olduğu gibi hizmet alıcıların kendi aralarında da olmaktadır (Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1990). Etkileşim kalitesini Howat (1996) hizmet verenin kalitesi olarak açıklarken, Chang (2005) davranış, tutum ve uzmanlık olarak açıklamaktadır. 2005 yılında Lam araştırmasında etkileşim kalitesi boyutunu personel olarak almış ve gerekli bilgiye sahip donanımlı, tecrübeli, yardımcı olmaya istekli, kibar ve saygılı, iletişim yeteneği yüksek, şeklinde açıklamıştır (Uçan, 2007).

2-Çıktı-Sonuç Kalitesi

Çıktı kalitesini Grönroos, (1984) "teknik kalite" olarak değerlendirip hizmet verenle hizmeti alanın ne aldığı ile olduğunu belirtmiştir. Müşterinin satın aldığı hizmetten ne kadar fayda sağladığını vurgulamaktadır (Rust ve Oliver 1994, Ko ve Pastore, 2005). Özel spor merkezine üye olan kişiler, merkezin hizmetinden yararlandıktan sonra fiziksel, sosyal veya psikolojik yararlar görmek ister. Bu boyut özel spor merkezine devam eden üyelerinin amaçlarına yönelik aldıkları hizmetin sonunda kendilerini iyi ve sağlıklı hissetmeleri, katılım amaçlarını

gerçekleştirdiklerini düşünmeleri, kendileri adına iyi bir şeyler yaptıklarını hissetmeleri ve güzel vakit geçirdiklerini düşünmeleri ile ilgilidir (Uçan, 2007).

3-Fiziksel Çevre

Özel spor merkezi ile yapılan araştırmalarda bu boyutun çok önemli bir boyut olduğu vurgulanmıştır. Merkeze üye olan müşteriler hem egzersiz sırasında, hem de sonrasında fiziksel çevreden etkilenmektedirler. Fiziksel çevre, hizmetin verilmesi için gerçekleştirilen tesislerdir (Bitner, 1992).

Kim ve Kim (1995), fiziksel çevre boyutunu ambiyans olarak değerlendirmiş ve yeterli alan, soyunma odaları, temizlik ve modem gereçler olarak tanımlamıştır Howat (1996) ise, fiziksel çevreyi her zaman bakımlı ve temiz ortam ve egzersiz alet-ekipmanları olarak açıklamıştır.

4-Egzersiz Alet-Ekipmanları

Özel spor merkezinde yer alan alet ve ekipmanların sayıları, çeşitliliği, yeniliği ve randımanlı çalışması önemli yer tutmaktadır. Özel spor merkezlerine giden müşteriler egzersiz alet ve ekipmanlarının yeterli sayıda olmasının, egzersiz alet ve ekipmanlarının çeşitliliğinin, egzersiz alet ve ekipmanlarının modernliğinin ;~ egzersiz alet ve ekipmanlarının güvenli olmasının ve her zaman düzgün çalışır durumda olmasının hizmet kalitesi algılarını etkilediği göstermektedir (Uçan,2007).

5-Program boyutu

Merkezde sunulan aktivite ve egzersiz programlarının yenilik, çeşitlilik ve müşterilerin geliş saatlerine uygunluğu ile ilgili maddelerden oluşur. Program boyutu, spor, fitness ve serbest zaman endüstrisinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli bir boyut olarak değerlendirilmiştir (Uçan,2007). Bu sektörde verilen hizmetlerinde program kalitesi hizmet kalitesinin en önemli boyutu olarak görülmektedir (Chelladurai, Scott ve Haywood-Farmer 1987, Chelladurai ve Chang, 2000, Howat, Absher, Crilley ve Milne, 1996, Kim ve Kim, 1995, Papadimitriou ve Karteroliotis, 2000). Howat ve arkadaşları (1996) yaptıkları araştırmada program

kalitesini asıl hizmet boyutunda değerlendirmiş ve ne kadar önemli bir boyut olduğunu göstermişlerdir. Lam ve arkadaşları da, program olarak boyutlandırmış ve aktivitelerin içerik ve çeşitliliğini alt boyut olarak sunmuşlardır (Uçan,2007). Chelladurai, Papadimitriou ve Kim, program kalitesini, programların çeşitliliği ve program bilgisi olarak belirtmişlerdir.

6-0rtam Kosulları Kalitesi

Bu boyutta bulunan maddeler, merkezin ısıtması, soğutması, aydınlatması ve ortam ısısı ile ilgilidir (Uçan,2007).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Mo~eli

Bu araştırmada genel tarama modeli kullanılarak, KKTC' de yer alan 5 kazada faaliyet gösteren 23 adet özel spor merkezlerine düzenli iştirak eden spor ve egzersiz seven 500 kişinin algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla, geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmış Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ) modeli kullanılmıştır.

3.2. Evren Ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni KKTC' de yer alan özel spor merkezleridir. Bu işletmeler ticari statüde olup, KKTC'nin 5 kazasında faaliyet göstermektedirler. Ölçek formları işletme yöneticilerine açıklanarak verilmiş ve iki hafta sonra eksiksiz olarak geri alınmıştır. Tüm ölçeklerin eksiksiz olarak geri alınması araştırmacı ile özel spor merkezi yöneticilerinin ikili ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Bu araştırma Haziran - Temmuz 2015 tarihlerinde özel spor merkezlerine düzenli olarak devam eden üyelere uygulanmıştır.

Araştırmanın ömeklemi ise KKTC'de 5 kazada yer alan, Lefkoşa kazasında~ YDÜ Sağlık ve Kondisyon Merkezi, Lefkoşa Şehir Kulübü Action Fitness, Sera Fitness, Keep Fit Gym, Nike Lefkoşa Fitness Centre. Gazi Mağusa kazasında, Emu Sporium Gym, Gymaholic, New Form, Gymlocker Fitness Centre, Crossxtreme. Gime kazasında, Pumps Gym, Mega Gym, M Power, Gymnasium Fitness Club, Explosion Gym Centre. İskele kazasında, Omega, C&S Gym, İron Gym, Yeni Erenköy Gym. Güzelyurt kazasında, Elit Fitness Club, M Gym Fitness, LAÜ Fitness Centre, ODTÜ Fitness Centre'e devam eden toplam 500 kişidir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada; Yılmaz Uçan tarafından 2007 yılında geliştirilen, geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmış Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ) üye kişilere uygulanmıştır. Beşli likert tipli olarak hazırlanan bu

ölçek; 5 Tamamen Katılıyorum, 4 Çok Katılıyorum, 3 Orta Derecede Katılıyorum, 2 Az Katılıyorum ile 1 Hiç Katılmıyorum şeklinde değerlendirlmektedir.

Geliştirilen "spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği"nin (SFM-HKÖ) geçerlik ve güvenirlik çalışması:

Uçan (2007) Ölçeğin yapı geçerliği çalışması için, faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alacak maddelerin seçimi ve ölçeğin bütünü için en yüksek alfa güvenirlik seviyesine ulaşmak için, madde-ölçek korelasyonları ve madde silindiğinde alfa değerleri temel alınmıştır. Yapılan bu çalışmalar sonucunda, ölçeğin 6 boyut ve 31 maddeden oluştuğu ve bu boyutlarla açıklanan varyans oranının yeterli olduğu görülmüştür. Ayrıca yapılan analiz sonuçları, her bir maddenin Component faktör ile madde-ölçek korelâsyonlannın yeterli düzeyde olduğu doğrulanmıştır. Ölçeğe ait analiz sonucunda ortaya çıkan 6 faktörün birlikte açıkladığı toplam varyans %69,338'dür. Bu oran %40-%60 arası kabul edilebilir değerler olduğu göz önüne alındığında, oldukça iyi olduğu görülmektedir. Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin nihai şekline alınan tüm maddelerin faktör yükleri 0,40'ın üzerindedir. Bu değer ise, bir maddenin ölçme aracına alınabilmesi için öngörülen 0,30-0,40 faktör yükü alt kesme noktası ölçütünü karşılamaktadır (Uçan, 2007).

Ölçeğin güvenirliğini test etmek amacıyla Uçan tarafından yapılan analiz sonuçlarına göre ölçeğin tümüne ait Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı 0,95' dır. Ayrıca tüm faktörlere ait Cronbach Alpha güvenirlik katsayıları 0,77 ile 0,95 arasında değişmektedir. Birçok istatistik bilimcisine göre; araştırmalarda kullanılabilecek ölçme araçları için öngörülen güvenirlik düzeyinin 0,70 olduğu dikkate alındığında, ölçeğin bütünü ve tüm alt boyutlarına ait güvenirlik düzeylerinin yeterli olduğu söylenebilir.

2007 yılında Uçan tarafından geliştirilen bu ölçek, Spor-fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesini, 6 boyutta ve 31 maddede ölçmektedir. Analizler sonucunda ortaya çıkan bu boyutlar, araştırmacı tarafından şöyle adlandırılmıştır;

1. Etkileşim Kalitesi 2. Çıktı Kalitesi (Sonuç Kalitesi), 3. Fiziksel Çevre Kalitesi, 4. Egzersiz Alet-Ekipmanları, 5. Program Kalitesi, 6. Ortam Koşulları Kalitesi (Uçan, 2007).

Etkileşim kalitesinde, merkezdeki spor eğitmenlerinin yeterli bilgiye sahip olup olmadıkları, hareketlerin nasıl yapılacağı hakkında bilgi verip vermedikleri, üyelerle ilgilenip ilgilenmedikleri, yanlış bir hareket yapıldığında düzeltip düzeltmedikleri, sportif, özenli ve temiz giyimli kişiler mi oldukları, tüm personelin kibar ve saygılı, güler yüzlü ve samimi olup olmadıkları, işleriyle ilgili yeterli bilgiye sahip olup olmadıkları, sorun ve şikayetlerle anında ilgilenip ilgilenmedikleri, işlerini severek yapıp yapmadıkları sorgulanmıştır.

Çıktı kalitesinde, merkezde spor yaptıktan sonra kendileri için bir şeyler yapıp yapmadıkları, sağlıklı ve iyi hissedip hissetmedikleri, katılım amaçlarını gerçekleştirdiklerini düşünüp düşünmedikleri, spor yapmanın yaşantılarına olumlu değişiklikler getirdiğini düşünüp düşünmedikleri, spor yaparken iyi vakit geçirdiklerini düşünüp düşünmedikleri sorgulanmıştır.

Fiziksel çevre kalitesinde merkezdeki bekleme ve dinlenme alanlarının yeterliliği, soyunma odaları ve duşların temizliği ve havalandırması, soyunma odalarında yeterli alan ve yeterli sayıda duşun olup olmadığı, duşlarda her zaman bol sıcak suyun varlığı, soyunma dolaplarının yeterliliği ve spor yapılan alanların temizliği sorgulanmıştır.

Egzersiz alet-ekipmanlarında, merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanların ihtiyaçlara uygun ve çeşitliliği, yeterli sayıda ve modem olup olmadığı sorgulanmıştır.

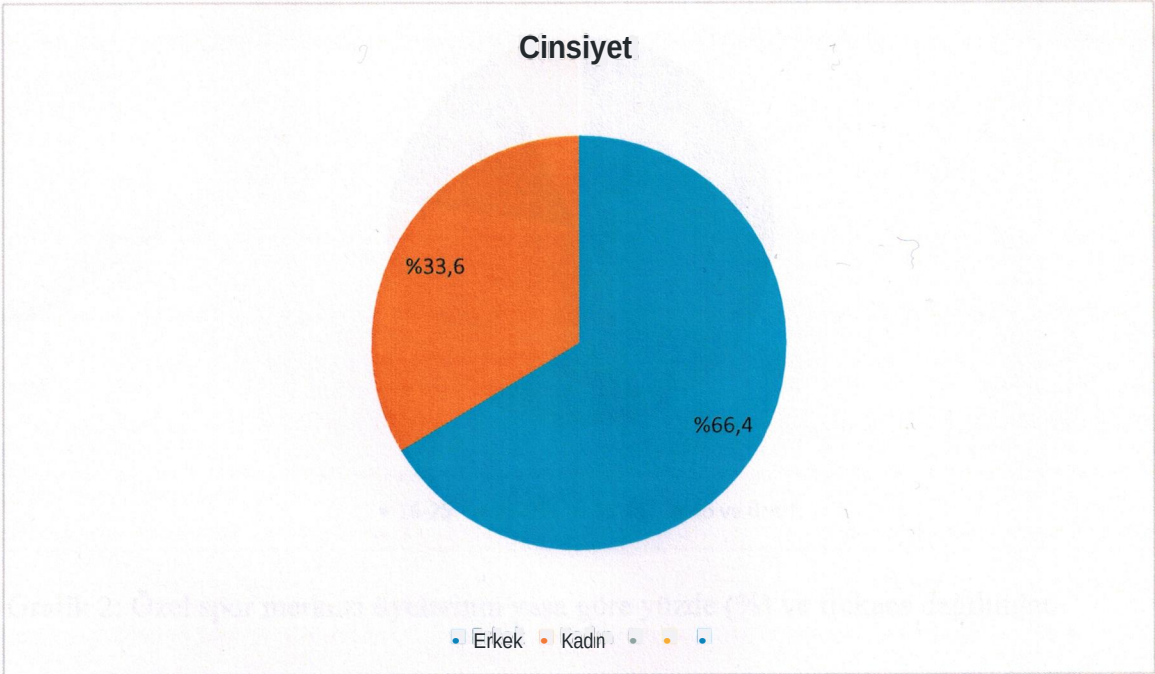
Program kalitesinde, merkezde sunulan programların ve aktivitelerin çeşitliliği, güncelliği, üyelerin isteklerine uygun saatte olup olmadığı sorgulanmıştır.

Ortam koşulları kalitesinde, merkezin havalandırması, aydınlatması, ısısının hava koşullarına uygunluğu sorgulanmıştır.

3.4. **Verilerin Analizi**

Araştırma grubunun cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, merkeze gelme amacı, merkeze geldiği günlerde ortalama kaç saat egzersiz yaptıkları, merkeze ne kadar zamandır üye oldukları, merkezi tercih etmelerindeki etken gibi kişisel bilgilerine ait bulgular frekans ve yüzde analizleri ile belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan bireyler özel spor merkezlerine devam eden ve rastgele seçilmiş bireyler olup KKTC'de bulunan beş kazada (Lefkoşa, Gime, İskele, Gazimağusa, Güzelyurt) toplamda 500 kişiye ulaşılmıştır. Verilerin dağılım özellikleri normallik testleri ile incelenmiş ve parametrik test varsayımlarına uyulduğu gözlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin özel spor merkezine yönelik tatmin ölçeğinden aldıkları puanların aritmetik ortalamaları analiz edilmiş, t-testi ve tek yönlü varyans analiz tekniği ANOVA kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizinde istatistiksel önemlilik tespit edildiğinde bu önemliliğin hangi gruplardan kaynaklandığını tespit edebilmek amacıyla Tukey post hoc testi uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılmıştır.

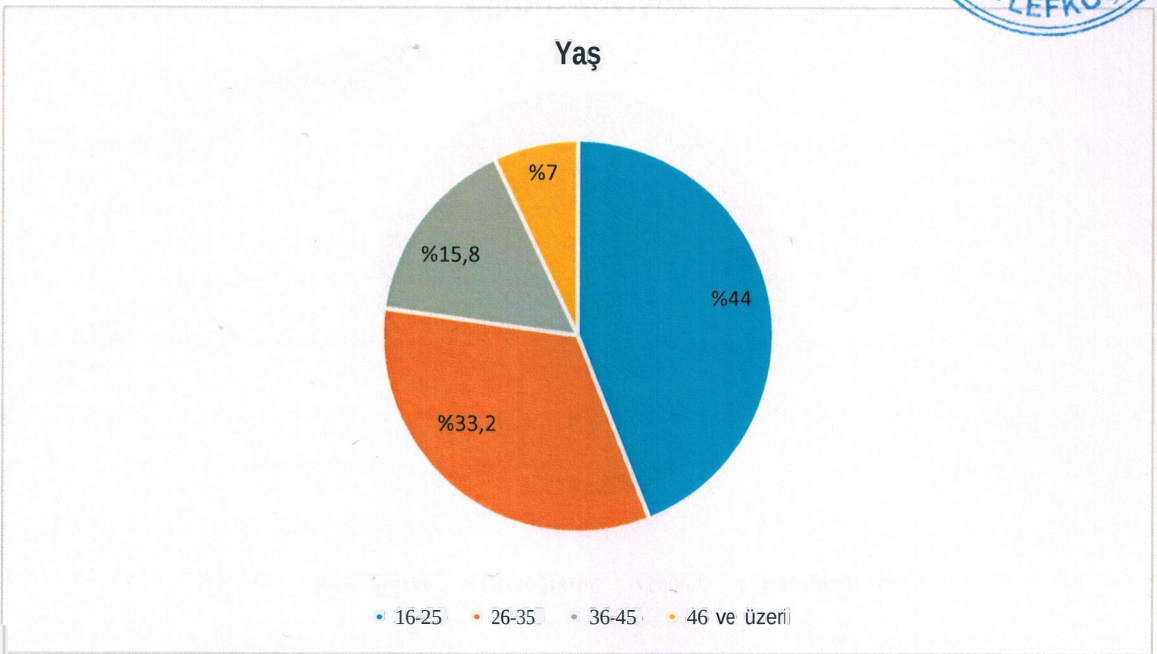
4.BULGULAR VE YORUMLAR



Grafik 1: Merkezlere gelen üyelerin cinsiyete göre yüzde (%) ve frekans dağılımları

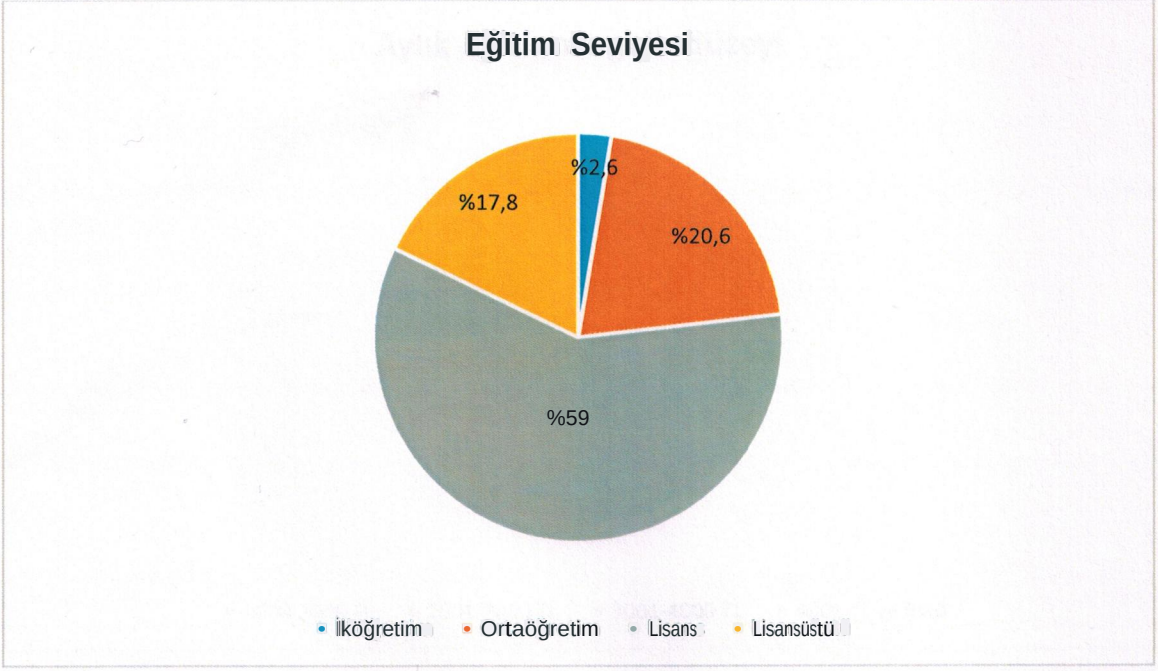
Araştırmaya katılan toplam 500 özel spor merkezi üyesinin 332'sini (%66,4) erkek bireyler oluştururken, kadın üyelerin sayısının 168 (%33,6) olduğu görülmektedir. Merkezlere gelen üyelerin cinsiyete göre yüzde (%) ve frekans dağılımları, Grafik 1'de gösterilmiştir.

NEAR EAST UNIVERSITY
LIBRARY
1988 - LEFKOŞA



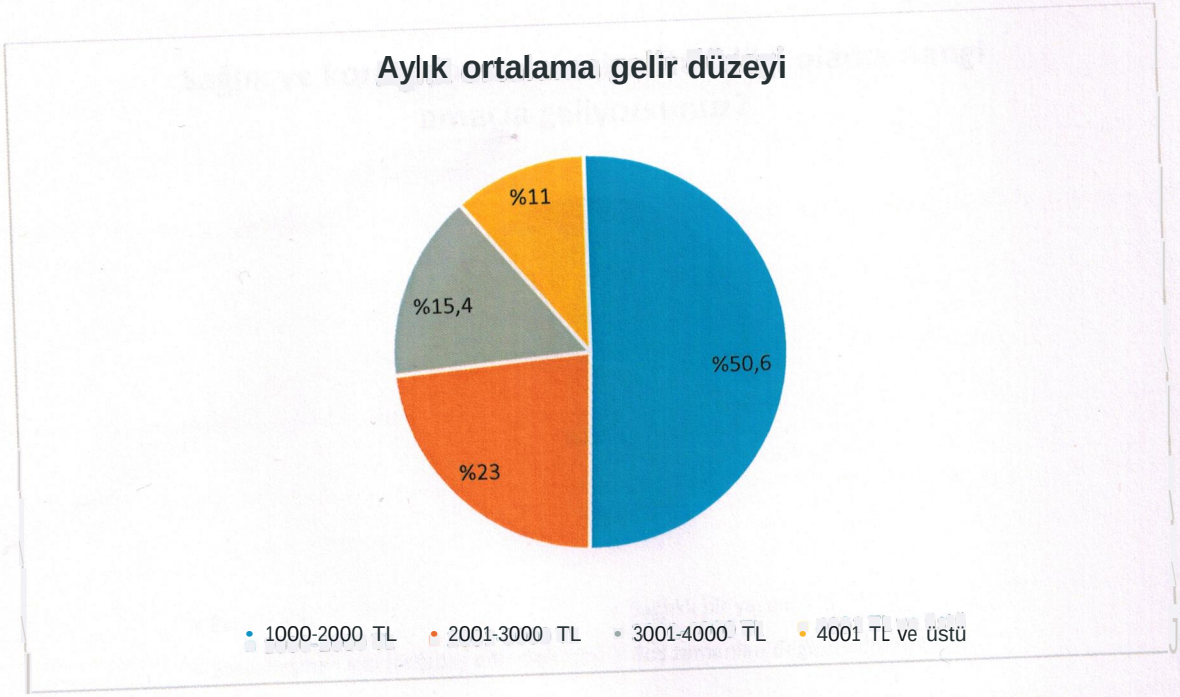
Grafik 2: Özel spor merkezi üyelerinin yaşa göre yüzde (%) ve frekans dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 500 özel spor merkezi üyesinin, 220' sini (%44) 16-25 yaş grubundaki bireyler oluştururken, 26-35 yaş aralığını 166 kişi (%33,2), 36-45 yaş aralığı 79 kişi (%15,8), 46 ve üzeri yaş grubunu ise 35 kişi (%7) oluşturmaktadır. Özel spor merkezi üyelerinin yaşa göre yüzde (%) ve frekans dağılımları, Grafik 2' de gösterilmiştir.



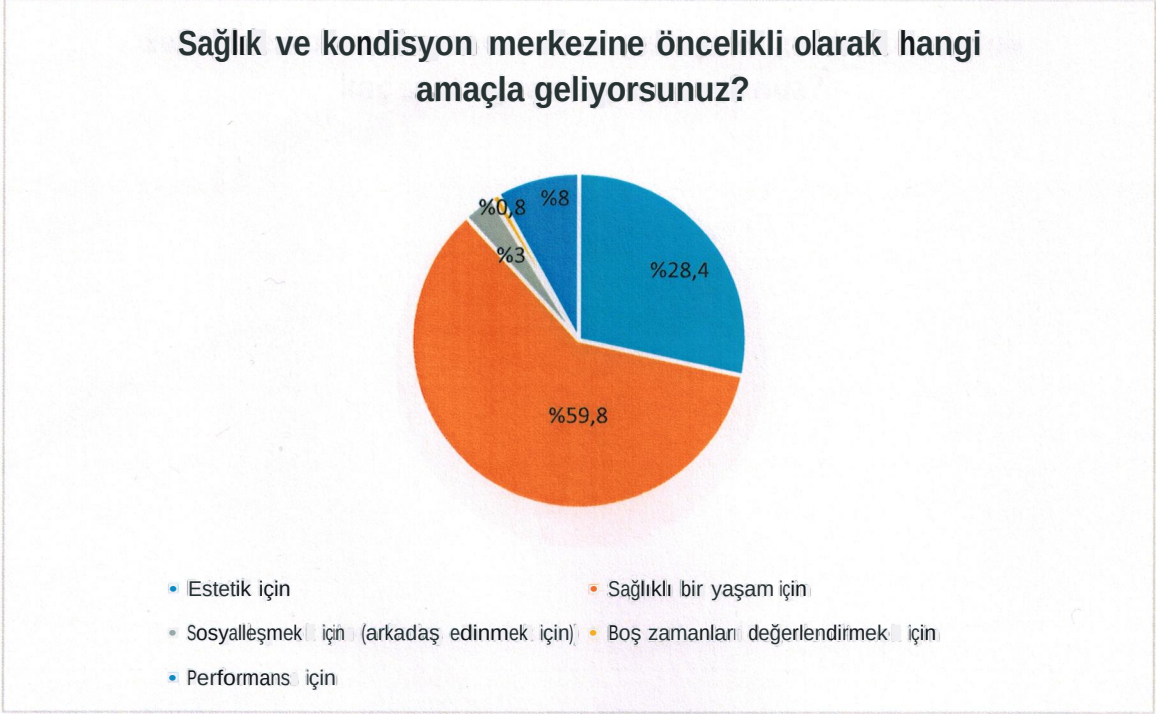
Grafik 3: Özel spor merkezi üyelerinin eğitim durumuna göre yüzde (%) ve frekans dağılımları

Araştırmaya katılan 500 özel spor merkezi üyesinin eğitim seviyeleri verileri incelendiğinde 13 kişi (%2.6) ile ilköğretim mezunları en az grubu oluştururken, üniversite mezunları 295 kişi (%59) ile en büyük grubu oluşturmaktadır. Özel spor merkezi üyelerinin eğitim durumuna göre yüzde (%) ve frekans dağılımları, Grafik 3'te gösterilmiştir.



Grafik 4: Özel spor merkezi üyelerinin aylık ortalama gelir düzeyine göre yüzde(%) ve frekans dağılımları

Bu araştırmaya katılan 500 üyenin aylık ortalama gelir düzeyi incelendiğinde, 253 kişi (%50,6) ile büyük bir kısmını düşük gelir seviyesi (1000-2000 TL arası) oluşturmaktadır. Özel spor merkezi üyelerinin gelir düzeyine göre yüzde (%) ve frekans dağılımları, Grafik 4'te gösterilmiştir.

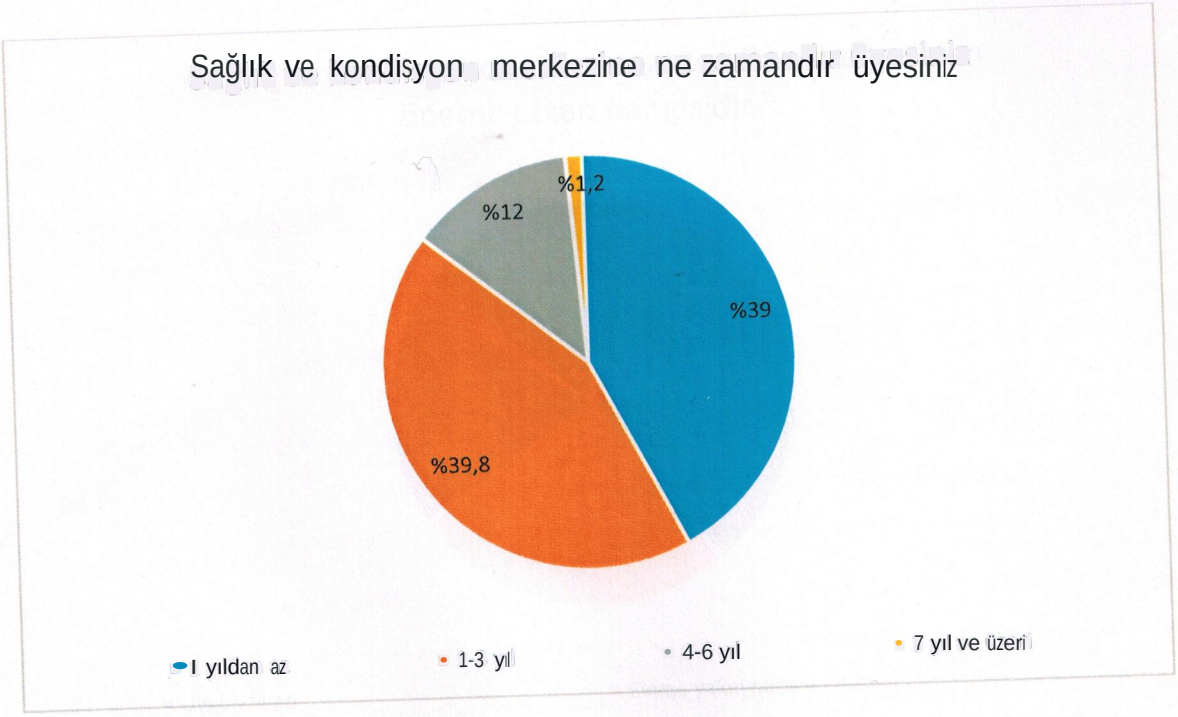


Grafik 5: Özel spor merkezi üyelerinin merkeze gelme amacına göre yüzde (%) ve frekans dağılımları

Bu araştırmaya katılan 500 üyenin 299'unun (%59,8) merkeze gelme amacının sağlıklı bir yaşam olduğu belirlenmiştir. Özel spor merkezi üyelerinin amacına göre yüzde (%) ve frekans dağılımları, Grafik 5'te gösterilmiştir.

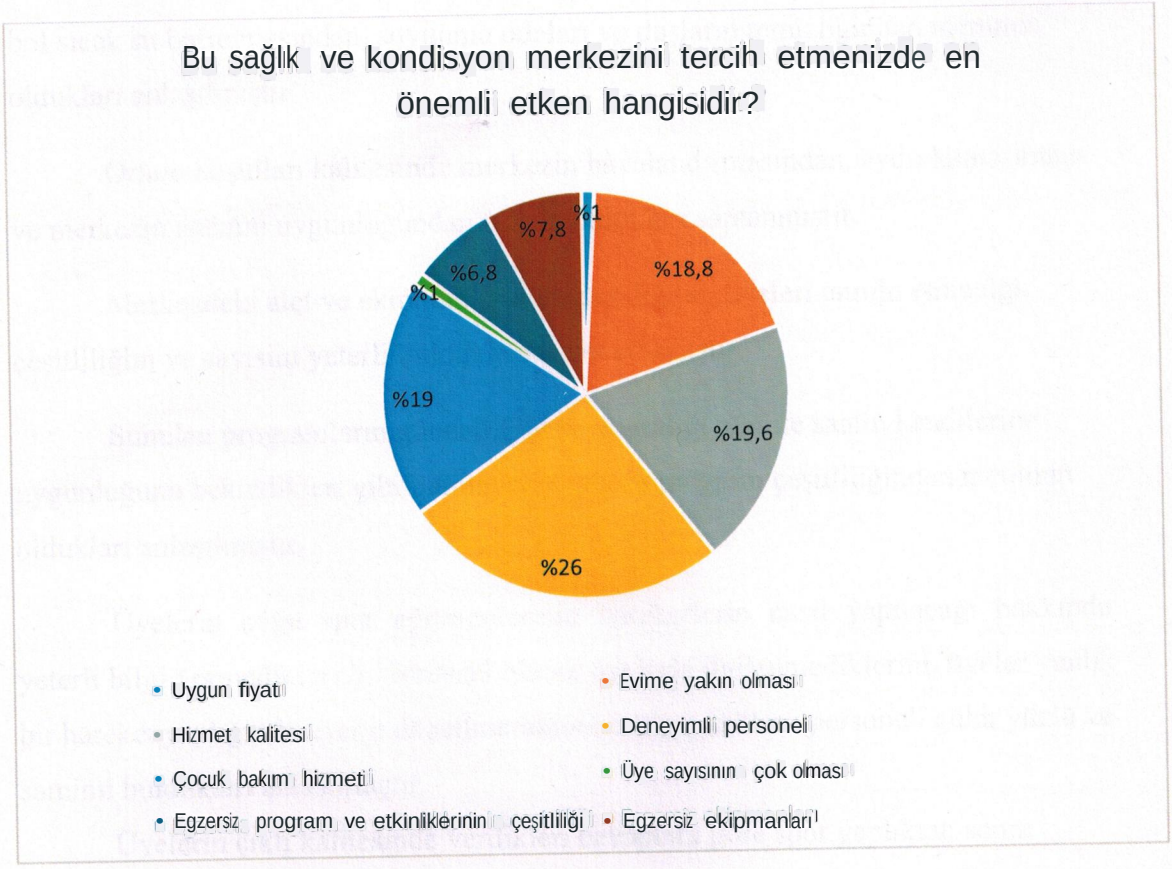
Grafik 6: Özel spor merkezi üyelerinin merkeze geldiği günlerde ortalama kaç saat egzersiz yaptıklarına göre yüzde (%) ve frekans dağılımları

Bu araştırmaya katılan 500 üyenin, merkeze geldiği günlerde ortalama kaç saat egzersiz yaptıkları değerlendirildiğinde, 376 kişiyle (%75,2) en fazla 1-2 saat cevabı alınmıştır. Özel spor merkezi üyelerinin merkeze geldiği günlerde ortalama kaç saat egzersiz yaptıklarına göre yüzde(%) ve frekans dağılımları, Grafik 6'da gösterilmiştir.



Grafik 7: Özel spor merkezine ne kadar zamandır üye olduklarına göre yüzde(%) ve frekans dağılımları

Bu araştırmaya katılan 500 üyenin, özel spor merkezine ne kadar zamandır üye oldukları incelendiğinde en fazla 199 kişiyle (%39,8) 1-3 yıl, 195 kişiyle (%39) 1 yıldan az cevapları alınmıştır. Özel spor merkezine ne kadar zamandır üye olduklarına göre yüzde (%) ve frekans dağılımları, Grafik 7' de gösterilmiştir.



Grafik 8: Özel spor merkezi üyelerinin merkezi tercih etmelerindeki etkene göre yüzde (%) ve frekans dağılımları

Araştırmaya katılan 500 üyenin verileri incelendiğinde, özel spor merkezini tercih etmelerindeki etken; deneyimli personel (%26), hizmet kalitesi (%19,6), çocuk bakım hizmeti (%19), evine yakın olması (%18,8) şeklindedir. Özel spor merkezi üyelerinin merkezi tercih etmelerindeki etkene göre yüzde (%) ve frekans dağılımları, Grafik 8' de gösterilmiştir.

Yılmaz Uçan tarafından 2007 yılında geliştirilen spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeginde (SFM-HKÖ) yer alan 31 madde, 500 özel spor merkezi üyesi tarafından doldurularak, maddelere göre puan ortalamaları ve standart sapmalara ulaşılmıştır.

Üyelerin büyük bir kısmının fiziksel çevre kalitesini değerlendirirken merkezdeki bekleme ve dinlenme alanlarını yeterli ve rahat bulmadıkları, duşlarda

bol sıcak su bulunmasından, soyunma odaları ve duşların temizliğinden memnun oldukları anlaşılmıştır.

Ortam koşulları kalitesinde merkezin havalandırmasından, aydınlatmasından ve merkezin ısısının uygunluğundan tatmin oldukları saptanmıştır.

Merkezdeki alet ve ekipmanların modernliğinin üyeleri tatmin etmediği, çeşitliliğini ve sayısını yeterli buldukları tespit edilmiştir.

Sunulan programların güncelliğini ve yapıldığı gün ile saatin kendilerine uygunluğunu bekledikleri gibi bulmayan üyelerin program çeşitliliğinden memnun oldukları anlaşılmıştır.

Üyelerin çoğu spor eğitmenlerinin hareketlerin nasıl yapılacağı hakkında yeterli bilgi vermediklerini, bireysel olarak üyelerle ilgilenmediklerini, üyeler yanlış bir hareket yaptığında uyarıp düzeltmediklerini düşündükleri; personeli güler yüzlü ve samimi buldukları anlaşılmıştır.

Üyelerin çıktı kalitesinde verdikleri cevaplara göre spor yaptıktan sonra kendilerini daha sağlıklı ve iyi hissettikleri, spor yapmanın yaşantılarına olumlu değişiklikler getirdiğini düşündükleri anlaşılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1: Maddelere göre puanlar ve standart sapmalar

	N	Ortalama	SS
Ml- Bu merkezdeki bekleme ve dinlenme alanları (yerleri) yeterli ve rahattır.	**500**	**1,8**	**1,2**
M2- Bu merkezdeki soyunma odaları ve duşlar her zaman temizdir.	**500**	**4,5**	**,7**
M3- Bu merkezdeki soyunma odaları ve duşların havalandırması yeterlidir.	**500**	**2,1**	**1,4**

M4- Bu merkezdeki soyunma odalarında yeterli alan ve yeterli sayıda duş vardır.	500	4,5	,8
MS- Bu merkezdeki duşlarda her zaman bol sıcak su vardır.	500	4,6	,8
M6- Bu merkezdeki soyunma dolapları yeterli sayıdadır.	500	2,2	1,4
M7- Bu merkezde spor yapılan alanlar memnun edici düzeyde temizdir.	500	4,4	,9
MS- Bu merkezin havalandırması yeterlidir.	500	4,3	,9
M9- Bu merkezin aydınlatması yeterlidir.	500	4,4	,8
M10- Bu merkezin ısısı hava koşullarına uygun şekilde ayarlanmaktadır.	500	4,4	,9
M11- Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları yeterli sayıdadır.	500	4,6	,7
M12- Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları ihtiyaçlara uygun ve çeşitlidir.	500	4,5	,8
M13- Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları moderndir.	500	2,2	1,5
M14- Bu merkezde sunulan programlar / aktiviteler oldukça çeşitlidir.	500	4,5	,8

M15- Bu merkezdeki programlar /aktiviteler günceldir (popüler ve yenilikleri takip eden).	500	2,4	1,3
M16- Bu merkezdeki program ve aktiviteler üyelerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek gün ve saatlerde düzenlenmektedir.	500	2,4	1,3
Ml 7- Bu merkezdeki spor eğitmenleri / antrenörler yeterli bilgiye sahip işini bilen kişilerdir.	500	2,5	1,3
M18- Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler hareketlerin nasıl yapılacağı hakkında bilgi verirler.	500	2,3	1,4
M19- Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler bireysel olarak üyelerle ilgilenirler ve yanlış bir hareket yaptığınızda uyarıp düzeltirler.	500	2,3	1,4
M20- Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler fıziksel görünümü düzgün. sportif kişilerdir.	500	4,2	1,1
M21- Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler özenli ve temiz giyimlidir.	500	4,0	1,2
M22- Bu merkezdeki tüm personel kibar ve saygılıdır.	500	2,3	1,4

M23- Bu merkezdeki tüm personel güler yüzlü ve samimidir.	500	4,5	,8
M24- Bu merkezdeki tüm personel işleriyle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	500	2,2	1,5
M25- Bu merkezdeki tüm personel sorun ve şikayetlerle anında ilgilenir.	500	2,3	1,5
M26- Bu merkezdeki tüm personel işlerini severek yapar.	500	2,3	1,5
M27- Bu merkezde spor yaptıktan sonra kendim için bir şeyler yaptığımı hissediyorum.	500	2,3	1,5
M28- Bu merkezde spor yaptıktan sonra kendimi daha sağlıklı ve iyi hissediyorum.	500	4,4	1,0
M29- Bu merkezde spor yaptıktan sonra katılım amacımı gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.	500	2,2	1,5
M30- Bu merkezde spor yapmamın yaşantıma olumlu değişiklikler getirdiğini düşünüyorum.	500	4,5	,8
M31- Bu merkezde spor yaparken iyi vakit geçirdiğimi düşünüyorum.	500	2,3	1,4

SFM-HKÖ'nin altı faktörünün ortalama ve standart sapma değerlerinin sonucunda şehirler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır (Tablo 2).

Tablo 2: Şehirlere göre puanlar ve standart sapmalar

	Şehir	N	X	SS	F	p
Etkileşim Kalitesi	Lefkoşa	100	2,9	,8	,2	,9
	Girne	100	2,9	,9		
	İskele	100	2,8	,8		
	Gazimağusa	100	2,9	,8		
	Güzelyurt	100	2,9	,8		
Çıktı Kalitesi	Lefkoşa	100	3,1	,8	,3	,9
	Girne	100	3,2	,8		
	İskele	100	3,1	,8		
	Gazimağusa	100	3,1	,7		
	Güzelyurt	100	3,1	,9		
Fiziksel Çevre Kalitesi	Lefkoşa	100	3,4	,5	,4	,8
	Girne	100	3,4	,4		
	İskele	100	3,4	,5		
	Gazimağusa	100	3,4	,4		
	Güzelyurt	100	3,4	,6		
Egzersiz Alet ve Ekipmanları	Lefkoşa	100	3,8	,5	,3	,9
	Girne	100	3,8	,5		
	İskele	100	3,7	,6		
	Gazimağusa	100	3,8	,6		

	Güzelyurt	100	3,8	,6		
Program Kalitesi	Lefkoşa	100	3,1	,8	,3	,9
	Girne	100	3,2	,9		
	İskele	100	3,1	,8		
	Gazimağusa	100	3,1	,8		
	Güzelyurt	100	3,1	,8		
Ortam Koşulları Kalitesi	Lefkoşa	100	4,5	,8	1,4	,2
	Girne	100	4,4	,7		
	İskele	100	4,5	,6		
	Gazimağusa	100	4,3	,8		
	Güzelyurt	100	4,4	,8		

*p<.05

Spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeginde (SFM-HKÖ) yer alan altı boyut incelendiğinde alt boyutların ortalamalarına ve standart sapmalarına ulaşılmıştır (Tablo 3). Bu sonuca göre üyeler en çok ortam koşulları kalitesinden, en az da etkileşim kalitesinden memnundurlar.

Tablo 3: Faktörlere göre puanların ortalaması ve standart sapmaları

	n	X	Ss
Etkileşim kalitesi	500	2,9	,8
Çıktı kalitesi	500	3,1	,8
Fiziksel çevre kalitesi	500	3,4	,5

Egzersiz alet ve ekipman kalitesi	500	3,8	,5
Program kalitesi	500	3,1	,7
Ortam kalitesi	500	4,4	,5

SFM-HKÖ'nin cinsiyete göre yapılan analizler sonucunda etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, egzersiz alet ve ekipmanları, fiziksel çevre kalitesi ve program kalitesi alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ortam koşulları kalitesi alt boyutunda (t=2,332, p<.05) ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Özel spor merkezlerine üye olan kadınların cinsiyete ilişkin hizmet kalitesi algı düzeyleri, erkek üyelerin algı düzeylerinden daha yüksektir (Xkadın=4,48; Xerkek=4.33) (Tablo 4).

Tablo 4: SFM-HKÖ Puanların Cinsiyete Göre Ortalamaları, Standart Sapmaları ve T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	X	Ss	*t*	p
Etkileşim Kalitesi	Kadın	168	2,8	,8	-1,2	,2
	Erkek	332	2,9	,8		
Çıktı Kalitesi	Kadın	168	3,1	,7	-1,4	,2
	Erkek	332	3,2	,8		
	Kadın	168	3,4	,5	-1,0	,3

Fiziksel Çevre Kalitesi	Erkek	332	3,4	,5		
Egzersiz Alet ve Ekipmanları	Kadın	168	3,8	,5	,4	,7
	Erkek	332	3,8	,6		
Program Kalitesi	Kadın	168	3,0	,8	-1,3	,2
	Erkek	332	3,1	,8		
Ortam Koşulları Kalitesi	Kadın	168	4,5	,6	2,3	,02
	Erkek	332	4,3	,8		

*p<,05

SFM-HKÖ'nin altı faktörün ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, eğitim seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (Tablo 5).

Tablo 5: SFM-HKÖ Puanlarının Eğitim Seviyesine Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Eğitim	N	X	SS	F	P
Etkileşim Kalitesi	İlköğretim	13	2,3	,2	2,6	,1
	Orta öğretim	103	2,8	,8		

	Lisans	295	2,9	,9		
	Lisansüstü	89	2,9	,8		
Çıktı Kalitesi	İlköğretim	13	2,7	,1	2,1	,1
	Orta öğretim	103	3,0	,8		
	Lisans	295	3,2	,8		
	Lisansüstü	89	3,1	,8		
Fiziksel Çevre Kalitesi	İlköğretim	13	3,2	,2	1,3	,3
	Orta öğretim	103	3,4	,5		
	Lisans	295	3,4	,5		
	Lisansüstü	89	3,4	,5		
Egzersiz Alet ve Ekipmanları	İlköğretim	13	3,8	,3	1,7	,2
	Ortaöğretim	103	3,8	,4		
	Lisans	295	3,8	,6		
	Lisansüstü	89	3,7	,6		
Program Kalitesi	İlköğretim	13	2,9	,7	1,5	,2
	Ortaöğretim	103	3,0	,8		
	Lisans	295	3,1	,8		
	Lisansüstü	89	3,2	,8		
Ortam Koşulları Kalitesi	İlköğretim	13	4,6	,7	2,4	,1
	Orta öğretim	103	4,5	,6		
	Lisans	295	4,4	,7		
	Lisansüstü	89	4,3	,9		

*p<.05

SFM-HKÖ'nin altı faktörünün ortalama ve standart sapma değerlerinin sonucunda yaşta istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (Tablo 6).

Tablo 6: SFM-HKÖ Puanlarının Yaşa Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Yaş	N	X	SS	F	P
Etkileşim Kalitesi	16-25	220	2,9	,8	,5	,7
	26-35	166	2,9	,8		
	36-45	79	2,9	,9		
	46 ve üzeri	35	2,7	,8		
Çıktı Kalitesi	16-25	220	3,1	,8	,6	,6
	26-35	166	3,2	,8		
	36-45	79	3,2	,9		
	46 ve üzeri	35	3,0	,7		
Fiziksel Çevre Kalitesi	16-25	220	3,4	,5	,2	,9
	26-35	166	3,4	,5		
	36-45	79	3,5	,5		
	46 ve üzeri	35	3,4	,5		
Egzersiz Alet ve Ekipmanları	16-25	220	3,8	,6	,2	,9
	26-35	166	3,8	,6		
	36-45	79	3,8	,5		

	46 ve üzeri	35	3,7	,3		
Program Kalitesi	16-25	220	3,1	,8	,4	,8
	26-35	166	3,1	,8		
	36-45	79	3,1	,8		
	46 ve üzeri	35	3,0	,8		
Ortam Koşulları Kalitesi	16-25	220	4,4	,7	1,4	,2
	26-35	166	4,4	,8		
	36-45	79	4,4	,7		
	46 ve üzeri	35	4,6	,6		

*p<.05

SFM-HKÖ Puanlarının Gelir Düzeyine göre ortalama ve standart sapma değerleri tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına bakıldığında, özel spor merkezleri üyelerinin sadece fiziksel çevre kalitesi boyutunda gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Geriye kalan beş boyutta herhangi bir istatistiksel fark bulunmamıştır.

Gelir düzeyi 1000-2000 TL olan kişilerin "Fiziksel çevre kalitesi" algıları, gelir düzeyi 2001- 3000 TL aralığında olan kişilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca gelir düzeyi 4001 TL ve üstü aralığında olan kişilerin "Fiziksel çevre kalitesi" algıları, gelir düzeyi 3001-4000 TL aralığında olan kişilerin algılarına göre daha düşüktür (X2001- 3000 TL =3.36; Xl000-2000 TL =3.40; X4001 TL ve üstü =3.41; X3001-4000 TL =3.57). (Tablo 7).

Tablo 7: SFM-HKÖ Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Gelir Düzeyi	N	X	Ss	F	P
Etkileşim Kalitesi	1000-2000 TL	253	2,8	,8	,8	,5
	2001- 3000 TL	115	2,8	,8		
	3001-4000 TL	77	3,0	,9		
	4001 TL ve üstü	55	2,9	,9		
Çıktı Kalitesi	1000-2000 TL	253	3,1	,8	,7	,5
	2001- 3000 TL	115	3,1	,8		
	3001-4000 TL	77	3,2	,8		
	4001 TL ve üstü	55	3,1	,8		
Fiziksel Çevre Kalitesi	1000-2000 TL	253	3,4	,5	3,0	,029
	2001- 3000 TL	115	3,4	,5		
	3001-4000 TL	77	3,6	,6		

	4001 TL ve üstü	55	3,4	,5		
Egzersiz Alet ve Ekipmanları	1000-2000 TL	253	3,8	,6	,5	,7
	2001- 3000 TL	115	3,8	,5		
	3001-4000 TL	77	3,8	,5		
	4001 TL ve üstü	55	3,8	,5		
Program Kalitesi	1000-2000 TL	253	3,1	,8	,9	,4
	2001- 3000 TL	115	3,1	,8		
	3001-4000 TL	77	3,1	,9		
	4001 TL ve üstü	55	3,2	,8		
Ortam Koşulları Kalitesi	1000-2000 TL	253	4,4	,8	1,2	,3
	2001- 3000 TL	115	4,4	,7		
	3001-4000 TL	77	4,3	,7		
	4001 TL ve üstü	55	4,6	,7		

*p<.05

5. TARTIŞMA

Yapılan bu araştırma KKTC genelinde faaliyet gösteren özel spor merkezlerine üye olan ve bu merkezlerde egzersiz faaliyetlerine katılan üyelerin hizmet kalitesine yönelik algılarını; cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve gelir düzeyine göre karşılaştırmaktadır. Araştırmamızda kullanılan Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ) hizmet kalitesine yönelik algıyı 6 boyutta ölçen bir ölçektir. Bunlar etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi (sonuç kalitesi), fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet ve ekipmanları, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesidir. Ayrıca çalışmamızda özel spor merkezlerindeki cinsiyet dağılımları, üyelerin merkeze gelme amaçları, ortalama kaç saat egzersiz yaptıkları, üyelik süreleri ve merkezleri seçme tercihleri de değerlendirilmiştir.

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ) katılımcılarına ait kişisel bulgulara bağlı değerlendirmeler;

Cinsiyet

Özel spor merkezi üyelerinin, 332'sini (%66,4) erkek bireyler oluştururken, kadın üyelerin sayısının 168 (%33,6) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar özel spor merkezlerini kullanan erkekler ve kadınlar arasında önemli bir fark olduğunu göstermektedir.

Murray ve Howard'ın 2002 yılında Avustralya'da bulunan, spor ve eğlence merkezinde Servis Kalitesi, Tatmin, Değer Arasındaki İlişkiler ve Müşterilerin Niyetleri isimli araştırmalarında katılımcıların% 89' unun erkek olduğu görülmüştür.

Özel spor merkezlerini tercih eden kişilerin çoğunluğunu erkek üyeler oluştururken kadın üyelerin ise katılımının daha az olduğu görülmektedir (Çoban, 2002). Spor fitness üyelerinin % 57'sinin erkek, % 43'ünün kadın olduğu görülmektedir. Spor aktiviteleriyle erkeklerin daha fazla ilgili oldukları söylenebilir (Uçan, 2007). Erkek üyelerin spor aktivitelere katılımı kadın üyelere göre daha fazladır (Savaş, 2012).

Çalışmamızda cinsiyete göre yapılan t-testi sonucu SFM-HKÖ puanlarının, üyelerin etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, egzersiz alet ve ekipmanları, fiziksel çevre

kalitesi ve program kalitesi boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmadığı saptanmıştır. Ancak, SFM-HKÖ puanlarının ortam koşulları kalitesi (merkezin havalandırması, merkezin aydınlatması, merkezin ısısı) boyutunda cinsiyete göre farkın anlamlı olduğu gözlenmektedir. Gözlenen bu farklılıklar kadın üyelerin beklentilerinin karşılandığı yönündedir. Yani kadınlar erkeklere göre ortam koşulları kalitesi alt boyutlarından daha memnundurlar. Bu durum özel spor merkezlerinde merkezin havalandırmasına, aydınlatmasına ve ısısına daha fazla önem verilmesi gerektiğini düşündürmektedir.

Yapılan başka bir araştırmada merkezlere üye olan kadınların, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesine ilişkin memnuniyetleri erkeklere göre daha yüksektir. Yani kadınların erkeklere göre üye oldukları özel spor merkezlerindeki spor eğitmenleri ve personelin çalışmasından tatminkar olduğu, egzersiz yaptıktan sonra kendilerini daha mutlu ve sağlıklı hissettikleri saptanmıştır (Güçlü, 2013).

Greenwell ve ark. (2004)'a göre kadın üyelerin memnuniyetleri, hizmet aldıkları merkezin fiziksel ortamı ve hizmet sunan personeline odaklıdır. Kadın üyelerin, genel olarak kullandıkları özel spor merkezlerinin hizmet kalitesinden erkek üyelere göre daha memnun oldukları göze çarpmaktadır.

Bizim çalışmamızdan farklı olarak Memiş ve Ekenci'nin 2007 yılında yaptığı çalışmada kadın üyelerin erkek üyelere göre özel spor merkezlerinin fiziksel ortamını beğendikleri, tesis ortamını çekici buldukları, tasarımını iyi buldukları, soyunma odalarını da daha temiz buldukları saptanmıştır.

Theodorakis, Alexandris, Rodriguez ve Sarmento, Portekiz'de 2004 yılında yaptığı çalışmada özel spor merkezi üyelerinde cinsiyete göre, hizmet ve tesis boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark tespit etmiş, erkek üyelerin kadın üyelere göre daha yüksek puan verdiklerini saptamıştır. Yani kadın üyeler erkek üyelere göre tesis ve hizmetlerden daha az memnundurlar. Bu araştırmanın sonuçları KKTC genelinde faaliyet gösteren özel spor merkezleri üyelerinin hizmet kalitesine yönelik algıları araştırmasıyla farklılık göstermektedir.

Seçilmiş üniversitelerin özel spor merkezleri arasında hizmet kalitesini belirlemek için yapılan çalışmada ise, katılımcıların memnuniyet puanları, hem

toplamda hem de program, tesis, çalışan, soyunma odaları alt boyutlarında cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir (Aslan, 2006).

Yaş

Yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, özel spor merkezi üyelerinin 16-25 yaş grubunda 220 (%44) kişi yer alırken, 26-35 yaş grubunda ise 166 (%33,2) kişi yer alarak 500 kişilik katılımcı grubunun en kalabalık grubunu oluşturdukları görülmektedir. Egzersiz yapanların yaşlarının 16-35 aralığı içerisinde yoğun bir şekilde olduğu, 46 yaştan itibaren ise azalmaya başladığı saptanmıştır. Bu durum 35 yaş ve üzeri kişilerin merkezlere gelmesini sağlamak için gerektiğini düşündürmektedir.

Uçan (2007)'nın araştırmasında, genç yetişkinlerin bu merkezlere gitme oranı diğer gruplara göre daha fazla çıkmıştır. Günebakan ve ark. (2009)'nın yaptığı çalışmada ise "Sağlıklı Yaşam ve Fitness Merkezleri Üyelerinin Hizmet Kalitesi Memnuniyet Düzeyleri" isimli araştırmasına katılanların 32 kişisinin(% 35,2) 18-25 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir.

Yapılan başka bir araştırma sonucunda merkeze gelen üyelerin çoğunluğunu genç yetişkin üyelerin oluşturduğu saptanmıştır (Tüfekçi, 2010). Spor ve fitness salonlarına katılan bireylerin 105'i (% 38,5) 18-24 yaş aralığında yer alarak en yüksek oranı oluşturmaktadır (Öztürk, 2010). Özel spor merkezlerine en çok kayıt yaptıran yaş grubu, genç yetişkin üyelerden oluşurken, sonrasında yetişkin üyeler ilgi göstermektedirler (Yiğit, 2013). Bu verilere bakıldığında değerlendirilen diğer çalışmalarla bir paralellik olduğu görülmektedir.

Çalışmamızda yaşa göre yapılan ANOVA sonucu SFM-HKÖ puanlarının, üyelerin etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, egzersiz alet ve ekipmanları, fiziksel çevre kalitesi, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmadığı saptanmıştır. Yani üyelerin yaşlarındaki farklılıklar; SFM-HKÖ puanlarında bir değişime neden olmamaktadır.

Yapılan başka bir çalışmada da benzer bir sonuç bulunmuş, üyelerin hizmet kalitesine yönelik algılarının, üyelerin yaşından etkilenmediği saptanmıştır (Güçlü, 2013).

Öztürk'ün 2010 yılında yaptığı araştırmada, sağlıklı yaşam ve spor merkezlerindeki üyelerin tatmin ölçeği yapılmış, sosyal ve entelektüel tatmin, fiziksel ve psikolojik tatmin, kuruluş ve sunulan programların çekiciliği, personelin tutumu ve yeterliliği, sağlıklı yaşam merkezinin temizliği değerlendirilmiş, sonucunda da yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Buna göre müşterilerin tatmin olup olmama durumları yaş gruplarına göre değişmemektedir.

Eğitim seviyesi

Eğitim seviyesine göre üyelerin dağılımları incelendiğinde;

295 kişinin üniversite mezunu olduğu ve araştırmaya katılan katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Özel spor merkezlerini tercih eden kişilerin büyük bir bölümünün üniversite mezunu olan ve etkin bir şekilde bu merkezleri kullanan kişiler oldukları saptanmıştır. KKTC genelinde nüfusun %74'ünün (DPO) üniversite mezunu olmasıyla özel spor merkezlerine gelen kişilerin çoğunun üniversite mezunu olmasının paralellik taşıdığı düşünülmektedir.

Uçan (2007)'nın araştırmasına göre araştırmaya katılan 403 spor-fitness merkezi üyesinin %44'lük kısmını üniversite mezunu olan grup oluşturmaktadır. Ürer (2009)'in yaptığı araştırmaya göre üyelerin çoğunun üniversite ve lise mezunu olduğu, ilköğretim mezun üye sayısının ise çok az olduğu görülmektedir. Ceyhun (2006)'un araştırmasında özel spor merkezlerinden faydalanan üyelerin çoğunun yüksek eğitim düzeyinde olduğu ifade edilmiştir. Tüfekçi (2010)'nin yaptığı bir diğer çalışmada ise araştırmaya katılan üyelerin büyük kısmının lisans mezunu oldukları görülürken, en düşük kısmının'da ilköğretim mezunu oldukları görülmektedir. Bu merkezlere üye olan kişilerin %76,4'ü yükseköğretime sahip oldukları ayrıca, eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin sağlıklı olmayı ve egzersiz yapmayı daha önemli buldukları görülmektedir.

Çalışmamızda eğitim seviyesine göre yapılan ANOVA sonucu SFM-HKÖ puanlarının, üyelerin etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, egzersiz alet ve ekipmanları, fiziksel çevre kalitesi, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmadığı saptanmıştır. Yani üyelerin eğitim seviyesindeki farklılıklar; SFM-HKÖ puanlarında bir değişime neden olmamaktadır.

Yapılan benzer bir araştırmada farklı sonuçlar bulunmuş, üyelerin hizmet kalitesine yönelik algılarının eğitim düzeyinden etkilendiği saptanmıştır. Bu araştırmada üyelerin eğitim düzeylerindeki farklılıklarla; etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet ve ekipmanları ve program kalitesi boyutlarında farklılık gözlenmiştir. Eğitim düzeyi yüksek olan üyelerde bu boyutlarda beklentilerin daha çok karşılandığı saptanmıştır (Güçlü, 2013).

Theodorakis, Alexandris, Rodriguez ve Sarmento (2004)'nun yaptığı araştırmada, üyelerin aldıkları eğitime göre sonuçlarda anlamlı farklılık vardır. Eğitim seviyesi düşük olan üyeler (ilköğretim), daha iyi eğitim düzeyindeki üyelere göre tesis boyutundan daha memnundurlar. Eğitim düzeyleri yüksek olan üyelerin beklentileri de doğru oranda artmaktadır. Bunun bu şekilde açıklanmasının nedeni olarak da fitness ile daha fazla bilgi sahibi olmaları ve deneyimlerinin çok daha fazla olması gösterilmektedir.

Aylık Ortalama Gelir düzeyi

Aylık ortalama gelir düzeyleri incelendiğinde katılımcıların 253'ünün (%50,6) 1000-2000 TL arası aylık gelire sahip oldukları saptanmıştır. Düşük gelirli kişilerin özel spor merkezlerini daha fazla tercih ettikleri görülmüş, bunun nedeninin de öğrencilerin ya da yeni iş hayatına atılan gençlerin katılımları olduğu düşünülmüştür.

Akçay (2014)'ın yapmış olduğu "Bir fitness merkezi üyelerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algıları" isimli çalışmasında ise üyelerin çoğunluğunun orta gelir grubundan oluştuğu saptanmıştır.

Çalışmamızda aylık ortalama gelir düzeyine göre yapılan ANOVA sonucu SFM-HKÖ puanlarının, üyelerin etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, egzersiz alet ve ekipmanları, ortam koşulları kalitesi ve program kalitesi boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmadığı saptanmıştır. Ancak SFM-HKÖ puanlarının fiziksel çevre kalitesi (bekleme ve dinlenme alanlarının yeterli ve rahat olması, soyunma odaları ve duşların temizliği, havalandırması, soyunma odalarında yeterli alan ve duşların sayısı, duşlarda bol sıcak su varlığı, soyunma dolaplarının sayısının yeterliliği, spor yapılan alanların temizliği) boyutunda aylık ortalama gelir düzeyine göre farkın

anlamlı olduğu gözlenmektedir. Yapılan istatistiksel analizde aylık gelir düzeyi 3001-4000 TL arasında olan grubun diğerlerine göre fiziksel çevre beklentilerinin karşılandığı saptanmıştır. Bu durum aylık gelir düzeyi düşük olan kişilerin spor salonuna gelirken soyunma odaları ve duşlarla ilgili beklentilerinin fazla olduğunu ve karşılanamadığını, aylık gelir düzeyi çok yüksek kişilerin ise fiziksel çevre şartlarından memnun kalmadıklarını düşündürmektedir.

Ardıç ve ark (2004)'nın araştırmasında üyelerin hizmet kalitesi algı düzeyleri ile gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Gelir düzeyi ile memnuniyet düzeyi arasında bir fark yoktur. Ancak gelir düzeyi arttıkça memnuniyet düzeyi biraz azalma eğilimindedir. Ceyhun (2006)'un araştırmasında da aynı bulgulara ulaşılmış, gelir düzeyinin artmasının, memnuniyet azalmasına sebep olduğu görülmüştür.

Güçlü'nün 2013 yılında yaptığı çalışmada ise aylık ortalama gelir düzeyindeki farklılıkların etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet ve ekipmanları ve program kalitesi memnuniyetlerinde anlamlı fark yarattığı saptanmıştır. Düşük gelir düzeyindeki üyelerin merkezdeki spor eğitmenleri ve diğer personelden beklentilerinin yüksek olduğu, bu nedenle memnuniyetlerinin gelir düzeyi daha fazla olan kişilere göre daha az olduğu belirlenmiştir. Düşük gelir düzeyindeki kişiler merkezin soyunma odaları ve duşlarını, merkezdeki egzersiz, alet ve ekipmanlarını ve sunulan aktiviteleri yeterli bulmamaktadır.

Merkeze gelme amaçları

Araştırmamızda özel spor merkezlerine giden üyelerin merkeze gelme amaçları sorgulanmış, 299 (%59,8) kişi sağlıklı bir yaşam için, 142 (%28,4) kişi ise estetik için geldiğini belirtmiştir. KKTC'de eğitim seviyesinin %74 oranında yüksek olması (DPO), üniversite kampüslerinde özel spor merkezlerinin bulunması ülkemizde sporun sağlığın üzerindeki önemini bilen kişilerin merkezlere gittiğini düşündürmektedir.

Duran (2013)'ın yapmış olduğu benzer bir çalışmada, merkeze gelme amacı ile ilgili sorunun sonuçlarına göre erkek üyeler vücut geliştirmek için (%38,5), kilo vermek için (%30,8), spor yapmak için (%19,2), sağlıklı olmak için (%7,7), stres

atmak için (%3,8) cevaplarını vermişlerdir. Kadın üyelerin ise spor yapmak (%45,8), sağlıklı olmak (%41, 7) ve stres atmak (%I 2,5) için özel spor merkezlerine geldikleri görülmektedir. Bu araştırma sonucunda iki cinsiyet arasında farklılık olduğu görülmüştür.

Bıyıklı'nın yapmış olduğu bir başka çalışmada cinsiyetlere göre egzersize katılma nedenleri arasında en çok fiziksel ve ruhsal gelişim için egzersiz yapmak, sağlıklı kalmak için egzersiz yapmak, kilo vermek ve fiziksel performansı artırmak için egzersiz yapmak sıralanmaktadır. Rekabet içeren aktiviteleri erkek üyelerin daha çok önemsediği saptanmıştır.

Ceyhun (2006)'un yaptığı araştırmada özel spor merkezlerinden hizmet satın alan kişilerin bu merkezlere gelme amaçları sıralamasında birinci sırayı sağlıklı bir yaşam sürdürmek maddesi (%41,1) almıştır. Bu sonuç kitlesel sporun gelişmesi ve yaygınlaşması adına önemli bir adımdır.

Kaç saat egzersiz

Bu araştırmaya katılan 500 üyenin arasında 376 kişinin (%75,2) özel spor merkezine geldikleri günlerde 1-2 saat egzersiz yapıyor olduğu saptanmıştır. Bu da üyelerin günlük yaşamlarındaki düzeni aksatmadan egzersiz yaptıklarını düşündürmektedir. Ayas (2013)' ın araştırmasında özel spor merkezi günlük kullanım süresi 1-2 saat (79,9%) olarak belirlenmiştir. Bu da bizim araştırmamızla paralellik taşımaktadır.

Ne zamandır üye

Araştırmamızda 199 kişi (%39,8) merkeze 1-3 yıldır, 195 kişi (%39) ise 1 yıldan az zamandır üye olduğunu belirtmiştir. Özel spor merkezleri üyelerinin bu merkezlere 3 yıl veya daha az süre devam etmeleri, merkezlerin yöneticileri tarafından dikkate alınmalı ve üyelerin memnun kalmadıkları durumların saptanıp düzeltilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Yapılan benzer bir çalışmada üyelerin %63,7'sinin 1 yıldan az bir süredir fitness merkezine üye olduğu görülmüştür (Güçlü, 2013). Tüfekçi (2010)'nin yaptığı araştırmada üyelerin büyük bölümünün fitness merkezlerine üyelik sürelerinin 6 ay ve 2 yıl arasında olduğu saptanmıştır. Ardıçlı (2007)'nın "Keçiören Belediyesi Spor Merkezlerinde Spor Faaliyetleri Sırasında Karşılaşılan Sağlık Sorunları" adlı

araştırmasında üyelerin bu merkezlere uzun süre devam etmelerinin bu merkezlerden memnun kaldıkları anlamında olduğu belirtilmiştir. Yüzgenç (2010)'in çalışmasında ise üyelerin üyelik süreleri değişse bile uygulanan ölçeğin puanlarında herhangi bir değişim gözlenmemiştir.

Bu bulguların aksine, Memiş ve Ekenci (2007)' nin araştırmasında 1 yıl ve üzeri bir süredir merkeze üye olan kişilerin hizmet kalitesinin zamanla azaldığı görüşü edinilmiştir. Bu durum işletmelerin kendilerini yenilemeleri konusunda uyarı niteliğindedir. Başka bir çalışmada özel spor merkezi üyelerinin çoğunluğunun 6 aydan daha az süredir üye olduğu, 2-3 yıl ve 3 yıldan fazla bir süredir devam edenlerin ise sayılarının az olduğu görülmektedir (Yiğit, 2013).

Demir (2010)'in araştırmasında 1-3 yıl arası üye olan kişilerin % 39,8'lik oranla en büyük grubu oluşturdukları, 7 yıl ve üzeri bir süredir üye olan kişilerin ise % 2,6'lık oranla en az grubu oluşturdukları görülmektedir. Üyelik süresinin artması merkezlere devam etme oranının azalmasına neden olmaktadır.

Tercih sebebi

Araştırmamızda üyelerin özel spor merkezini tercih etme nedenleri arasında, deneyimli personeli (%26), hizmet kalitesi (%19,6), çocuk bakım hizmeti (%19) ve merkezin evlerine yakın olması (%18,8) nedenlerin büyük kısmını oluşturmaktadır. Bu durum özel spor merkezleri yöneticileri tarafından iyi değerlendirmeli ve deneyimli personelin merkezdeki varlığına önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Schida (1996)'nın yapmış olduğu çalışmada özel spor merkezi seçerken araştırma yapıyor musunuz sorusu sorulmuş, bu soruya evet diyenler %90 gibi çok yüksek bir oranda bulunmuştur.

Ayas (2013)'ın yaptığı araştırmada üniversite mezunu üyelerin, merkezleri seçerken evlerine yakın olanları tercih ettikleri saptanmıştır. Aylık ortalama gelir düzeyi 1000 TL ve daha az olan üyeler evlerine yakın ve hizmet kalitesi iyi olan merkezleri tercih etmektedirler. Gelir düzeyleri 1001-4000 TL olan üyelerin tercih nedenleri uygun fiyattır. Gelir düzeyi 4001-5000 TL olan üyelerin tercih sebebi spor programı ve etkinliklerin çeşitliliği iken, 5001 TL ve üzeri gelir düzeyinde olan üyelerin tercih sebebi ise hizmet kalitesi ve deneyimli personel olarak saptanmıştır. Bu araştırmada erkek üyelerin gittikleri merkezi tercih sebebi arkadaş tavsiyesi(% 53,8),

ev ve iş yerine yakın olması (%42,4) iken, kadın üyelerin ise büyük oranda arkadaş tavsiyesi (% 79,2) olduğu belirlenmiştir.

Eroğlu (2006)'nun yaptığı araştırmada düzenli olarak egzersize katılım ile özel spor merkezinin eve ya da işyerine yakınlığı arasında doğru orantı olduğu görülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar

Teknolojik gelişmelerin neden olduğu hareketsizlik günümüzde insan sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Toplumun sağlığını koruma konusunda bilinçlenmesi kişileri egzersiz yapmaya yönlendirmiştir. Ülkemizde dış mekanda spor yapma imkanlarının kısıtlılığı ve kişilerin sporu bilinçli yapmak için spor eğitmenlerinden yardım almak istemeleri nedeniyle özel spor merkezlerine talep fazladır.

Hizmet kalitesini en üst düzeye çıkararak müşteri tatminini sağlayabilen merkezler sektörde tutunabilirler. Müşterilerin beklentilerini daha iyi karşılayabilen, onların hizmet kalitesine yönelik algılarını tespit eden ve sonuçları kullanarak hizmet kalitesini üst düzeye çeken işletmeler bu rekabet ortamında avantajlı duruma geleceklerdir. Bu nedenle çalışmamızda KKTC genelinde faaliyet gösteren özel spor merkezleri üyelerinin hizmet kalitesine yönelik algılarını değerlendirmek amacıyla Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği kullanılmış, bu konuda literatüre katkı sağlamaya çalışılmıştır.

Araştırmamızın sonucunda özel spor merkezi üyelerinin çoğunluğunun 16-25 yaş arası, üniversite mezunu, erkek bireyler olduğu saptanmıştır. Üyelerin çoğunluğunun gelir seviyesi düşüktür. Merkeze gelme amaçları ise çok büyük oranda sağlıklı bir yaşamdır. Ortalama 1-2 saat egzersiz yapmaktadırlar. Gidecekleri özel spor merkezini tercih ederken personelin deneyimi ve hizmet kalitesi en önemli etkenlerdir. Çalışmamızda merkezin havalandırması, aydınlatması ve ısısı ile ilgili kadınların erkek üyelere göre daha memnun olduğu saptanmıştır. Aylık gelir düzeyi 3001-4000 TL arasında olan üyelerin diğerlerine göre merkezdeki soyunma odaları ve duşların büyüklüğü, temizliği, havalandırması, sayısı gibi fiziki şartlarıyla ilgili beklentilerinin karşılandığı belirlenmiştir. Üyelerin yaşları ve eğitim seviyelerinin hizmet kalitesine yönelik algılarında anlamlı bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir.

6.2. Öneriler

1. Her merkez müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmek için belirlenen periyodlarda ölçme yapılmalıdır.
2. Hizmet kalitesine yönelik yapılan çalışmalarda alınan sonuçlara göre müşterilerin memnun olmadığı koşullar belirlenip düzeltilmelidir.
3. Merkezde verilen aktiviteler güncel olmalı ve müşterilerin geliş zamanları göz önüne alınarak saatleri belirlenmelidir.
4. Merkezdeki bekleme ve dinlenme alanları yeterli ve rahat olmalıdır.
5. Merkezdeki soyunma odaları ve duşlar her zaman temiz olmalıdır.
6. Merkezin ısısı hava koşullarına uygun olmalıdır.
7. Merkezde kullanılan alet ve ekipmanlar yenilenip modemleştirilmelidir.
8. Merkezdeki personel güler yüzlü ve samimi olmalıdır.
9. Merkezdeki personel üye şikayetleri ile hemen ilgilenmelidir.
10. Merkezdeki spor eğitmenleri üyelerle ilgilenmeli ve yanlış hareketleri uyarıp düzeltmelidir.
11. Personele hizmet içi eğitim verilerek bilgilerin güncel olması sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

Acuner, Ş. A. (2003). Müşteri ilişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü. Milli Prodüktivite Yayınları No: 655, Ankara.

Akçay, E. (2014). Bir fitness merkezi üyelerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algıları, Yüksek lisans tezi, Lefkoşa: Yakın Doğu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Programı.

Aksu, M. (2002). Eğitimde Stratejik Planlama ve Toplam Kalite Yönetimi. Ankara: Anı Yayıncılık.

Aktan, C. C. (2005). Değişim Çağında Yönetim. (2. Baskı). Ankara: Sistem Yayıncılık.

Alexandris, K., Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness cente;~ in Greece: An exploratory study. Managing Leisure, 4,pp. 218-228.

Alexandris, K., Dimitriadis, D., Kasiara, A. (2001). Behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness club in Greece, European Sport Management Quarterly, 1 (4), pp. 251-280.

Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., Grouios, G. (2004). An emporocal investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context, European Sport Management Quarterly, 4 (1), pp. 36-52.

Arasıl, Ö.,ve diğerleri. (2004). "Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven Ve Değiştirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği", http://www.isletmefinans.com/omer219.pdf

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

Ardıçlı, S. (2007). "Keçiören Belediyesi Spor Merkezlerinde Spor faaliyetleri Sırasında Karşılaşılan Sağlık Sorunları." Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi.

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

Assael, H. (1993). Marketing. Orlando: The Dryden Press.

Atalık, Ö. (2007). "Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine Ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi,http://www.akademikbakis.org/sayi7.htm (23.05.2007)

Ayas, S. (2013). Rekreasyon amaçlı spor tesisi olarak fitness merkezlerinde müşteri profilini belirlemeye yönelik bir araştırma (edime ili örneği), yüksek lisans dönem projesi, Trakya: Trakya üniversitesi, sosyal bilimler enstitüsü işletme anabilimdalı.

Ayça., Gülgün, A. (1999). Kamu Sektöründe Hizmet Kalitesinin Artırılmasında Etken Bir Araç Olarak iş Tatmini, Kamu Yönetiminde Kalite I. Ulusal Kongresi, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını 289.

Aymankuy, Ş. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(14): 1-22.

Balachandran, S. (2004). Customer-driven services management (2nd edition), Response Books (a division of sage publications), New Delhi.

Bank, J. (2000). The Essence Of Total Quality Management. Pearson Education Limited.

Baş, T. (2007). Iso 9001. 2000 Kalite Yönetim Sistemi. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık; s. 204.

Başaran İ. E. (1982). Örgütsel Davranış. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları, No: 108, s.208,

Bayrak E. (2013). International Journal of Social Science JASSS, June 1742 Volume 6 Issue 6, p. 217-230,

Baytekin, Pelin. (2005). "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine" Yeni Düşünceler Dergisi, Yıl 1, Sayı 1, ss.41-52

Benjamin, S., Karen, M., Holcombe. (1997). "Lessons Learned About Service Quality What It Is, How to Manage It, and How to Become a Service Quality Organization" Consulting Psychology Journal: Practice and Research, Vol.49, No. 1, 35–50.

Bıyıklı, T. (2007). Vücut İmgesinin ve Özel Spor Salonlarının Egzersize Başlama ve Devam Etme Motivasyonu Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, s.43 44.

Blomer, J., Ko de Ruyter ve Wetzels, M. (1999), Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective, European Journal of Marketing, 33 (11/12), pp. 1082-1106.

Bowen, J., Shoemaker S. (1998). "Loyalty: A strategic commitment". Cornell Hotel, and Restaurant Administration Quarterly, 39 (1), 12-25.

Bozkurt, R. (1995). "Hizmet Endüstrilerinde Kalite", Verimlilik Dergisi, MPM Yayınları.

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

Brehm, B. A. (2004). Successful Fitness Motivation Strategies, Champaign, III: Human Kinetics.

Bülbül, H., Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERPERF'in Karşılaştırmalı Analiz, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20: 181-198.

Cemalcılar, İ. (1999), Pazarlama Kavramlar-Kararlar, İstanbul: Beta Yayınları.

Centers of Disease Control and Prevention, (2005). Trends in leisure-time physical inactivity by age, sex and race/ethnicity: United States, 1994- 2004, Morbidity and Mortality Weekly Report, 54 (39), pp. 991-994.

Ceyhun, S. (2006). Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi.

Chang, C, M., Lin, Z, P., Hwang, F, M. (2005). A study of the Developmental Process ofService Quality in Recreation Sport/ Fitness Clubs in Taiwan. Missouri Journal of Health, Physical Education, Recreation and Dance,15, 37 50.

Chelladurai, P., Scott, F, L., John, H, Y. (1987). Dimensions of Fitness Servives: Development of a Model. Journal of Sport Management, 1: 159-172.

Chelladurai, P., Chang, K. (2003). "System-based quality dimensions in fitness services: development of the scale of quality", The Service Industries Journal, 23 (5), pp. 65-83

Cyr, D., ve diğerleri. (2006). "The Role Of Social Presence in Establishing Loyalty in E Service Environments", Interacting With Computers, www.elsevier.com/locate/intcom

Çağlar, M., Reis, O. (2007). Eğitimde Paradigma! Dönüşümler Sürecinde Çağdaş ve Küryerel Eğitim Planlaması, Ankara: Pagem A. Yayıncılık.

Çakıcı, Celil. (1998). "Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl 9.

Çakırer, M, A. (2009). Hastanelerde Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Kalitesinin Ölçümü.[intenetten] .[18ocak2009] .http://skidorgtr/index2.php?option=com _d cman tsk=_vi w &gid= 1 7.

Çatı, K., Koçoğlu, M, C. "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma",sayfa 172-173.

Çatı, K., Ağraş, S. (2007). Hizmet Kalitesi Ölçüm Teknikleri, (Edit: Said Kıngır), Toplam Kalite Ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğilimler, Ankara: Gazi Kitabevi.

Çetin, M. (2004). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık, Ankara: Nobel Yayınları.

Çiçek, G. (2010). Sedanter Bayanların Dokuz Haftalık Koş-Yürü ve Aerobik-Step Egzersizlerinin Fiziksel-Fizyolojik Parametreler Üzerine Etkilerinin Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Ünv. Sağ. Bil. Ens.

Çimen, Z., Gürbüz, B. (2007). Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi. Ankara: Alp Yayınevi.

Çoban, B. (2002). Spor Hizmetlerine İlişkin Halkın Belediyelerden Beklentileri (Elazığ Belediyesi Örneği), Ankara: Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Değermen, H, A. (2006). Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati. İstanbul: türkmen kitabevi.

Deming, W, E. (1998). Krizden Çıkış. İstanbul: Kalder, 2. Baskı.

Demir, K, E. (2010). "Rekreasyonel spor hizmeti veren işletmelerde kalite ölçeği; Geçerlik güvenirlik çalışması (Türkçe Uyarlaması)" Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.

Devlet Planlama Örgütü. (2009). Ekonomik ve Sosyal Göstergeler. KKTC, s. sf. 2-3.

Didier, S, M. (2003). The marketing function and consumer satisfaction online, PhD Thesis, Capella University.

Dinçer, Ö. (2003). Stratejik Yönetim ve işletme Politikası, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.ş., Genişletilmiş ve Yenilenmiş Altıncı Baskı.

Dinçer Ö. (2007). "Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası". İstanbul: Alfa Yayınları.

Dishman, R, K. (1982). Compliance/ adherence in health-related exercise, Health Psychology, 1, pp. 237-267.

Dishman, R, H., Buckworth, J. (1997). Adherence to Physical Activity, In Morgan,

Duran, A. (2013). Vücut Geliştirme ve Fitnes Salonlarına Giden Bireylerin Beklentileri (Lefkoşa Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Lefkoşa: Yakın Doğu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Programı,

Edvardsson, B., Thomasson, B., Ovretveit, J. (1994). Quality of Service: Making It Really Work. Berkshire, England: McGRAW-HILL Book Company Europe

Ekinci, G., İmamoğlu, F. (2002). Spor İşletmeciliği, 1. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ensari, H. (2003). 21. Yüzyıl Okulları İçin Toplam Kalite Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık. Dördüncü Basım.

Eren, E., (1998). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psi-kolojisi. İstanbul: 5.Baskı, s.377.

Eroğlu F.(1995). Davranış Bilimleri, Ankara: Beta Yayınları, 2. Baskı.

Eroğlu, E. (2006). Spor Merkezlerinde Üyelik Yöntemlerini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, s.58, Feigenbaum, A.Total Quality Control Harvard Business Review, 1956

Ferman, M.(1988). Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler. Pazarlama Dünyası Ocak-Şubat, 2(7): 25.

Fisk, R, P., Brown, S,W., Bitner, M, J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. Journal of Retailing, 69, 61-103.

Fitzgerald, T, J. (1988). "Understanding The Differences And Similarities Between Services And Products To Exploit Your Competitive Advantage", The Journal of Services Marketing, vol: 2, no: 1, pp.25-30.

Foreman, S, K., Money A ,H., (1995). Internal Marketing: Concept, measurement and application, Journal of Marketing Management, 11, pp. 755-768

Galloway, L. (1998). "Quality Perceptions of Internal and External Customers: A Case Study in Educational Administration", Vol.10, No.1, pp.20-26.

Greenwell., Fink., Pastore, D,L. (2004). Perceptions of the Service Experience: Using Demographic and Psychographic Variables to Identify Customer Segments. Sport Marketing Quarterly, 11(4): 233-241

Gron holdt, L., Martensen, A., Kristensen, K. (2000). "The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-İndustry Differences", Denmark: Department of Marketing, Copanhagen Business School.

Gronroos, C. (1983). Strategic Management and Marketing in The Service Sector, London: Chartwell-Bratt Ltd.

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

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

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

Günebakan,T., ve Ark. (2009). Sağlıklı Yaşam ve Fitnes Merkezi Üyelerinin Tatmin düzeyleri. Antalya: Uluslararası herkes için spor ve spor turizmi dergisi, s–106.

Güngördü, M, H.(1999). Kalite Tasarımını Geliştirmede Taguchi Yöntemi. Yüksek Lisans. Ankara: Gazi Üniversitesi; 1999.

Hançer, Murat, (2003), "Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki Ve Sonuçlar", Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, No: 1-2,

Heskett, J., Sasser, W., Schlesinger, L.(1997). Service Pro.t Chain: How Leading Companies Link Pro.t and Gro

Hess, Ronald L. Jr, Shankar Ganesan, Noreen M. Klein (2003), "Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction," Academy of Marketing Science. Journal, 31 (2), 127-145

Hoffman, K., Douglas, B., John E.G. (1997) Essentials Of Service Marketing, North Carolina, The Dryden Pres.

Howat, G., Crilley, G., Absher, J., Milne, L. (1996), Measuring customer service quality in sport and leisure centers, Managing Leisure, 1 (2), pp. 77-89.

Hoyle, D. (2007). Quality Management Essentials, Butterworth-Heinemann, Jordan Hill.

İslamoğlu, A, H., Candan, B., Efendioğlu, G, H., Aydın, K. (2006): Hizmet Pazarlaması, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.

Juran, J. (1974). Juran's Quality Control Handbook, USA: McGraw-Hill.

Kanıbir, H., Nart, S. (2006). Hizmet sağlayıcıların değer yaratma faaliyetlerinin endüstriyel müşteriler cephesinden algılanış biçimi. GSM hizmetleri üzerine bir araştırma. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu, 11. Ulusal Pazarlama Kongresi, Dokuz Eylül Yayınları, 79-100.

Karaca, E. (2008). Eğitimde Kalite Arayışları Ve Eğitim Fakültelerinin Yeniden Yapılandırılması. Dumlupınar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 21.

Karafakıoğlu, M. (1998). Sağlık hizmetleri pazarlaması. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayın

Karalar, R. (2001). Genel İşletme. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. s. 8. ISBN 975 06-0016 9

Karatepe, O, M., (1999). "Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliğine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme", Kamu Yönetiminde Kalite I. Ulusal Kongresi, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını 289, 107-122

Katırcı, H., Oyman, M. (2011). Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmini ve Sadakat, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, C. 5 S. 2, s. 101 109

Kepoğlu, A., Serarslan, M, Z., (2005). Spor örgütlerinde toplam kalite yönetimi: Serkep spor işletmesi modeli, Ankara: Morpa Kültür Yayınları.

Kim, D., Kim, S, Y. (1995). QUESC: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea. Journal of Sport Management 9: 208-220.

Kolarik, W, J. (1995). Creating Quality: Concepts, Systems, Strategies and Tools. Singapore: McGraw Hill.

Kotler, P. (1997). "Marketing Management". New Jersey: p. 467, 469, 473, Prentice Hall International Inc.

Lam Eddie, T. C., James J. Zhang, Barbara E. Jensen. "Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health- Fitness Clubs". Measurement in Physıcal and Exercise Science 9 (2), 79–111, 2005.

Lin, H, H., Yi, S, W. (2006). "An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty İn Mobile Commerce Contexts", Information & Management, 43 (2006), ss. 271–282

Memiş, U, A., Ekenci, G. (2007). Spor Merkezlerinde Müşteri Memnuniyeti (Ankara İli Örneği). Gazi BESBD,12(1): 33-48.

Milne, D. (1999). Environmental determinants of adherence in applied sport psychology, In S. Bull (Ed), Adherence Issues in Sport and Exercise, pp. 197 220, NY: John Wiley & sons Ltd.

Morgan, C, F., Mckenzie, T, L., Sallis, J, F., Broyles, S, L., Zive, M, M., Nader, P, R. (2003), Personal social and environmental correlates of physical activity in a bi-ethnic sample of adolescents, Pediatric Exercise Science, 15, pp. 288-301.

Mullin B, J., Hardy, S., Sutton, W, A. (2000). Sport Marketing (2nd Edition). United States: Campaign; IL: Human Kinetics.

Murray, D., Howat, G. (2002). The Realationships among service quality value, satisfaction and fature ıntentions of costomers at an Australian sport and leisure centre, Smannz,s.25 43

Okumus, A., Duygun, A., (2008). "Egitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Ögrenci Memnuniyeti Arasındaki iliski" Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2, s. 20.

Oliver, R, L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing. ss. 33- 44.

Özkan, E, S. (2013). Türkiye'deki Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Beklentilerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yönetimi Yüksek Lisans Programı.

Öztürk, S, A. (2003). Hizmet Pazarlaması, Bursa: Ekin Kitabevi, Dördüncü Baskı.

Öztürk, H. (2010). Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi Müşterilerinin Tatmin Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenlerle İlişkisinin Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Palmer, A., McMahon, B, U., Beggs, R. (2000). Influences on loyalty programme effectiveness:A conceptual framework and case study investigation. Journal of Strategic Marketing, li.

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

Parasuraman, A., Zeithaml V, A., Berry L, L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing, 49 (4): 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V, A., Berry, L, L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing. 64: 12 40.

Park, S., Kim, Y. (2000). Conceptualizing and measuring th attitudinal loyalty constructs in recreational sport contexts, Journal of Sport Management, 1 (3), pp. 197-207.

Perçin, S. (1996). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Peter, P, J., Olson, J, C. (1987). "Consumer Behavior"; Marketing Strategy.

Pine B, J., J, H, Gilmore. (1998). "Welcome to the Experience Economy" Harvard Business Review 76(4) 97–105.

Ramaswamy, R. (1996). "Design and Management of Service Process". Massachusetts: Addison Wesly Publishing Company Inc., s.12-15,345,

Ramazanoğlu, F. (2004). Sporda Sosyal Alanlar. Ankara: Bıçaklar Kitabevi, s. 7-57.

Robledo, A, M. (2001). " Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations", Vol.11, No:1, pp.22-31.

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

Rust R.T., (1994). Oliver R.L. "New Direction in Theory and Practice. Ed: Rust R.T., Oliver R.L., Service Quality". California. S. 10-13, Sage Publications Inc.

Savaş, N. (2012). Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati: Fitness Merkezi Üyeleri Üzerine Bir İnceleme, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Schneider, B., Bowen, D, E. (1993). The service organisation: Human resources management is crucial, Organisational Dynamics, 21, pp. 39-52.

Seraslan M, Z., Kepoğlu, A. (2005). Spor Örgütlerinde Toplam Kalite Yönetimi, Serkep Spor İşletmesi Modeli. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları; s. 28-29,18 124,146-147.

Seth, N., Deshmukh, S, G., Vrat, P. (2005). Service Quality Models: a Review. İnternational Journal of Quality& Reliability Management: 913-949, Emerald.

Sevimli, S. (2006). "Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama". Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.

Schida, R. (1996). Kundenbindung Van Fitnessunternönmen, Diplomarbeit, Deutschland: Dortmund Universitat.

Taşkın, E. (2000). Müşteri ilişkileri Eğitimi, İstanbul: Papatya Yayıncılık, S.23–304.

TDK, Güncel Türkçe Sözlük,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategoril=veritbn&kelimesec=1 1616

Theodorakıs, N., Alexandrıs, K., Rodnguez, P., Sarmento, P, J. (2004). Measuring "Customer Satisfaction in the Context of Health Clubs in Portugal." International Sports Journal. Winter, 8(1).

Tikici, M. (1999). "İnönü Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesinde Toplam Kalite Uygulamalarının İşgören Açısından Değerlendirilmesi", Kamu

Yönetiminde Kalite, I. Ulusal Kongresi, Türkiye Ortadoğu ve Amme İdaresi Dergisi 289, Mart 1999.

Tokuçoğlu, H. (2006). Hastane Hizmetleri ve Müşteri Memnuniyeti, www.gazi.edu.tr/ duyuru/ hastane_hizmetleri.htm.

Townsend, P., Joan, G. (1988). "The Policy ıs Still Quality", Best's Review, June 1988.

Torlak, Ö.(1998). "Hizmet Kalitesini İyileştirmede Belediye Hizmet Kullanıcılarının Şikayet Sürecinin Düzenlenmesi", Ankara: Kamu Yönetiminde Kalite 1. Ulusal Kongresi, 26 27.Mayıs.1998, TODAİE Yayın No. 289, I. Cilt, 357-370.

Tosun, K. (1992). İşletme Yönetimi. Ankara: 6. baskı. Savaş Yayınları.

Tüfekçi, Ö. (2010). "Fitness Merkezi Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi", Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkyılmaz, A., Özkan, C. (2007). "Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri", www.fatih.edu.tr/-aturkyilmaz/documents/ummikultur.pdf

Uçan, Y. (2007). Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Üner, M. (1994). "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?", Pazarlama Dünyası, Yıl: 8, Sayı: 43, Ocak/şubat, s.2-11.

Ürer, B. (2009). Spor Hizmeti Verilen Kurumlarda İletişimde Öneri Sisteminin Yönetim ve Organizasyon Açısından Önemi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Yarınlı, İ. (1996). "Üreticilerin ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentileri ve Algılamaları", Doktora Tezi, Kayseri.

Vavra, T, G. (1999). Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, İstanbul: Kalder Yayınları, No:28, Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. şti.

Vural, Ö. (2010). Masa Başı Çalışanlarda Fiziksel Aktivite Düzeyi ve Yaşam Kalitesi İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi Spor Anadalı Antrenman ve Hareket Bilimleri Programı.

Williams, C. (1998). Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry?, Managing Leisure, 3, pp. 98-110.

W.P. (Ed) Washington, Physical Activity & Mental Health, pp. 63-80.

Yiğit, Ş. (2013). Spor Merkezlerine Katılan Bireylerin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Araştırılması (Gaziantep ili örneği), Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Yağcı, M, İ., Durnan, T. (2006). "Hizmet Kalitesi-Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması," Doğuş Üniversitesi Dergisi, 7 (2), Temmuz, 218-238

Yıldız, S, M. (2008). Spor hizmetleri kalitesini değerlendirmede kullanılabilecek hizmet kalitesi modelleri ve ölçüm araçları. Gazi Beden Egitirni ve Spor Bilimleri Dergisi, 8(3), 38-48.

Yıldız, S, M. (2009). Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri: Geniş Bir Sınıflama. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (22): 1-10.

Yıldız, S, M. (2009). Service quality models in participant sports services. Ege Academic Review, 9 (4), 1213-1224.

Yıldız, S, M., Kara, A. (2009). The PESPERF scale: An instrument for measuring service quality in the school of physical education and sports sciences (PESS). Quality Assurance in Education, 17(4), 393-415. - 2009

Yüzgenç A, A. (2010). "Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi. Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi." Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.

Zeithaml.,Valerie, A., Parasuraman, A., Berry, L, L. (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing", 49(Spring), pp..33-46.

Zeithaml., Valarie, A., Parasuraman, A., Berry, L, L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, New York.

Zeithaml, V, A., Bitner, M, J. (2000). "Services Marketing". 2nd Edition. Irwin Mcgraw-Hill. Boston,

Zeithaml, V, A., Bitner, M, J. (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 2nd edn., USA: McGraw-Hill.

Zengin, E., Erdal, A. (2000). Journal of Qafqaz University Volume III Number I

Zengin, E., Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. Journal of Qafqaz University Volume III Number I.

EKLER

EK 1.Demografik bilgilerin yer aldığı veri toplama aracı

I.BÖLÜM

Ölçek No: .....

Bu ölçek KKTC genelinde faaliyet gösteren özel spor merkezleri üyelerinin hizmet kalitesine yönelik algılarını tespit etmek için hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Bu araştırmada elde edilecek bilginin geçerli olabilmesi için ilgili sorulara titiz ve içtenlikle yanıt vermenizi arzu eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Eren ÇETO

Yakın Doğu Üniversitesi,

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Ögrencisi

A. Kişisel Bilgiler: Bu kısımda demografik bilgiler yer almaktadır.

1) Cinsiyetiniz:

() Kadın () Erkek

2) Yaşınız:

() 16-25 () 26-35 () 36-45 ( ) 46 ve üzeri

3) Eğitim Seviyeniz:

( ) İlköğretim ( ) Ortaö ğretim () Lisans ( ) Lisansüstü

4) Aylık Ortalama Gelir Düzeyiniz:

( ) 1000-2000 TL () 2001- 3000 TL () 3001-4000 TL () 4001 TL ve üstü

5) Mesleğiniz:

.....

6) Özel spor merkezine öncelikli olarak hangi amaçla geliyorsunuz?

( ) Estetik için

( ) Sağlıklı bir yaşam için

() Sosyalleşmek için (arkadaş edinmek için)

( ) Boş zamanları değerlendirmek için

( ) Performans için

() Diğer (belirtiniz).....

7) Haftada kaç gün özel spor merkezine geliyorsunuz?

() 1-2 gün () 3-4 gün ()5–6gün () 7 gün

8) Özel spor merkezine geldiğiniz günler ortalama kaç saat egzersiz yapıyorsunuz?

( ) 1 saatten az () 1-2 saat () 3-4 saat () 4 saat ve üzeri

9) Özel spor merkezine ne zamandır üyesiniz?

() 1 yıldan az () 1-3 yıl () 4-6 yıl ( ) 7 yıl ve üzeri

10) Özel spor merkezine ne kadar süre için üye oldunuz?

() 1 aylık () 3 aylık () 6 aylık () 1 yıllık ( ) 1 yıldan fazla

11) Bu özel spor merkezini tercih etmenizde en önemli etken aşağıdakilerden hangisi olmuştur? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

() Uygun fiyatı ( ) Evime yakın olması () Hizmet kalitesi

( ) Deneyimli personeli () Çocuk bakımı hizmeti () Üye sayısının çok olması

( ) Egzersiz program ve etkinliklerinin çeşitliliği () Egzersiz ekipmanları

() Diğer (belirtiniz) .....

12) Özel spor merkezine ödenen aylık üyelik ücreti hangi aralıktadır?

() 80-100 TL () 101-140 TL () 141-200 TL ( ) 200 TL ve üzeri

EK2.

2.BÖLÜM

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ)

Sizin Performans Algınız ... Aşağıda sizin halen devam ettiğiniz özel spor merkezi hakkında bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifade edilen durumlarla ilgili olarak beklentilerinizin hangi derecede karşılanıp karşılanmadığını, (1) Hiç Katılmıyorum. (2) Az Katılıyorum (3) Orta Derecede Katılıyorum (4) Çok Katrılıyorum (5) Tamamen Katılıyorum, seçeneklerinden uygun değeri, 1-2-3-4-5, Daire içerisine alarak işaretleyiniz.		Tamamen Katılıyorum	Çok Katrılıyorum	Orta Derecede Katılıyorum	Az Katılıyorum	Hiç Katılmıyorum
1	Bu merkezdeki bekleme ve dinlenme alanları (yerleri) yeterli ve rahattır.	5	4	3	2	1
2	Bu merkezdeki soyunma odaları ve duşlar her zaman temizdir.	5	4	3	2	1
3	Bu merkezdeki soyunma odaları ve duşların havalandırması yeterlidir.	5	4	3	2	1
4	Bu merkezdeki soyunma odalarında yeterli alan ve yeterli sayıda duş vardır.	5	4	3	2	1
5	Bu merkezdeki duşlarda her zaman bol sıcak su vardır.	5	4	3	2	1
6	Bu merkezdeki soyunma dolapları yeterli sayıdadır.	5	4	3	2	1
7	Bu merkezde spor yapılan alanlar memnun edici düzeyde temizdir.	5	4	3	2	1
8	Bu merkezin havalandırması yeterlidir.	5	4	3	2	1
9	Bu merkezin aydınlatması yeterlidir.	5	4	3	2	1
10	Bu merkezin ısısı hava koşullarma uygun şekilde ayarlanmaktadır.	5	4	3	2	1
11	Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları yeterli sayıdadır.	5	4	3	2	1
12	Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları ihtiyaçlara uygun ve çeşitlidir.	5	4	3	2	1
13	Bu merkezdeki egzersiz alet ve ekipmanları moderndir.	5	4	3	2	1
14	Bu merkezde sunulan programlar / aktiviteler oldukça çeşitlidir.	5	4	3	2	1
15	Bu merkezdeki programlar /aktiviteler günceldir (popüler ve yenilikleri takip eden).	5	4	3	2	1
16	Bu merkezdeki program ve aktiviteler üyelerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek gün ve saatlerde düzenlenmektedir.	5	4	3	2	1
Diğer sayfaya geçiniz.						

		Tamamen katılıyorum	Çok katılıyorum	Orta derecede katılıyorum	Az katılıyorum	Hiç katılmıyorum
17	Bu merkezdeki spor eğitmenleri / antrenörler yeterli bilgiye sahip işini bilen kişilerdir.	5	4	3	2	1
18	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler hareketlerin nasıl yapılacağı hakkında bilgi verirler.	5	4	3	2	1
19	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler bir-eysel olarak üyelerle ilgilenirler ve yanlış bir hareket yaptığınızda uyarıp düzeltirler.	5	4	3	2	1
20	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler fiziksel görünümü düzgün, sportif kişilerdir.	5	4	3	2	1
21	Bu merkezdeki spor eğitmenleri/antrenörler özenli ve temiz giyimlidir.	5	4	3	2	1
22	Bu merkezdeki tüm personel kibar ve saygılıdır.	5	4	3	2	1
23	Bu merkezdeki tüm personel güler yüzlü ve samimidir.	5	4	3	2	1
24	Bu merkezdeki tüm personel işleriyle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	5	4	3	2	1
25	Bu merkezdeki tüm personel sorun ve şikayetlerle anında ilgilenir.	5	4	3	2	1
26	Bu merkezdeki tüm personel işlerini severek yapar.	5	4	3	2	1
27	Bu merkezde spor yaptıktan sonra kendim için bir şeyler yaptığımı hissediyorum.	5	4	3	2	1
28	Bu merkezde spor yaptıktan sonra kendimi daha sağlıklı ve iyi hissediyorum.	5	4	3	2	1
29	Bu merkezde spor yaptıktan sonra katılım amacımı gerçekleştirdiğimi düşünüyorum	5	4	3	2	1
30	Bu merkezde spor yapmamın yaşantıma olumlu değişiklikler getirdiğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
31	Bu merkezde spor yaparken iyi vakit geçirdiğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1

Anket bitmiştir, bu araştırmaya katılımınız için TEŞEKKÜRLER.