

Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algıları ile Tekrar Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bilge Kuyulu • Enes Beltekin



Editörler:
Mehmet Sarıkaya
Gülsüm Yılmaz

 ÖZGÜR
YAYINLARI

Fitness Merkezleri
Müşterilerinin Hizmet
Kalitesine Yönelik Beklenti ve
Algıları ile Tekrar Satın Alma
Niyetleri Arasındaki İlişkinin
İncelenmesi

Bilge Kuyulu

Enes Beltekin

Editörler:

Mehmet Sarıkaya

Gülsüm Yılmaz



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algıları ile Tekrar Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Examining the Relationship Between Customers' Expectations and Perceptions of Service Quality and Their Repurchase Intentions in Fitness Centers

Bilge Kuyulu • Enes Beltekin / Editörler: Mehmet Sarıkaya • Gülsüm Yılmaz

Language: Turkish

Publication Date: 2023

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

E-ISBN (PDF): 978-975-447-811-2

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub331>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Kuyulu, B., Beltekin, E., Sarıkaya, M. (ed), Yılmaz, G. (ed) (2023). *Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algıları ile Tekrar Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*.

Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub331>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Bu kitap Yöktez 816901 numaralı Bilge KUYULU'nun Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti Ve Algıları İle Tekrar Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi başlıklı Doç. Dr. Enes BELTEKİN danışmanlığında yaptığı Yüksek Lisans tez çalışmasında üretilmiştir.

İçindekiler

Simge ve Kısaltmalar Dizini	vii
1. Giriş	1
2. Genel Bilgiler	3
Spor ile İlgili Kavramlar	3
Kalite ve Hizmet	9
Tekrar Satın Alma Niyeti	24
3. Gereç ve Yöntem	31
Araştırmanın Yöntemi	31
Araştırmanın Amacı	31
Araştırmanın Önemi	31
Araştırmanın Sınırlılıkları	31
Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	32
Veri Toplama Araçları	33
İstatistiksel Analizler	37
4. Bulgular	39
Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin Araştırma Bulguları	39
Katılımcıların Yaş Değişkenine İlişkin Araştırma Bulguları	41
Katılımcıların Satın Alınan Üyelik Süresi Değişkenine İlişkin Araştırma Bulguları	43
Katılımcıların Haftalık Antrenman Değişkenine İlişkin Araştırma Bulguları	45
Katılımcıların Spor Merkezini Tercih Nedeni Değişkenine İlişkin Araştırma Bulguları	47
Katılımcıların Ücret Değişkenine İlişkin Araştırma Bulguları	48

Katılımcıların Beklenen Hizmet Kalitesi ve Tekrar Satın Alma Niyetine Yönelik Araştırma Bulguları	49
Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi ve Tekrar Satın Alma Niyetine Yönelik Araştırma Bulguları	50
5. Tartışma ve Sonuç	51
Kaynakça	55
Ekler	63

Simge ve Kısaltmalar Dizini

- %** : Yüzde
N : Katılımcı Sayısı
AHK : Algılanan Hizmet Kalitesi
BHK : Beklenen Hizmet Kalitesi
TSAN : Tekrar Satın Alma Niyeti

1. Giriş

Sağlık ve zindelik hareketi dünyada hızla gelişen bir olgudur (Aftinos ve ark. 2005). Teknolojik gelişmeler, sosyal medyanın etkisiyle oluşan hareketsiz yaşam, iş hayatının yoğunluğu ve bünyesinde barındırdığı stres, ekonomik problemler, son yıllarda yaşanan doğal afet ve salgın gibi olumsuz etmenler, bireylerin fiziksel aktiviteye, rekreatif etkinliklere ve sosyalleşmeye olan ihtiyacını daha çok arttırmıştır. Bu noktada bireylerin fiziksel aktivitelerini ve sosyalleşebilecekleri ortamları sağlayan kurumların başında fitness merkezleri gelmektedir. Tabi fitness merkezlerinin günümüz rekabet ortamı içerisinde varlıklarını sürdürebilmeleri için müşterilerini iyi anlamaları ve onların beklentilerini karşılayabilme yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir. Bunu başarabildikleri müddetçe sektörde varlıklarını devam ettirebilirler. Tatmin olmuş müşterilerin birincil kıstası ise iyi bir hizmet algısıdır.

Fitness merkezlerinin hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileriyle gerçekleşen deneyimleri arasındaki uyumu değerlendirir. Hizmet kalitesi, müşterilere sunulan hizmetin beklentileri karşılayıp karşılamadığını, memnuniyet düzeyini ve genel deneyimi yansıtır. Fitness merkezleri için hizmet kalitesi, çeşitli faktörleri içerebilir, örneğin tesislerin temizliği, ekipmanların kalitesi, personel hizmetleri, grup derslerinin çeşitliliği ve kalitesi, antrenörlerin uzmanlığı ve müşteri iletişimi gibi unsurlardır.

Spor hizmetlerini tekrar satın alma niyeti ise müşterinin fitness merkezinden sağlanan hizmetleri tekrar satın alma niyetini yansıtır. Bu niyet, müşterinin memnuniyet düzeyi, deneyimleri, beklentileri ve diğer faktörler tarafından etkilenebilir. Müşterinin spor hizmetlerini tekrar satın alma niyeti, fitness merkezine olan bağlılığı, devamlılığı ve uzun vadeli müşteri ilişkisini etkileyebilir.

Bu araştırma kapsamında, fitness merkezlerinde hizmet kalitesinin ve müşterilerin spor hizmetlerini tekrar satın alma niyetinin incelenmesi, merkezlerin müşteri memnuniyetini artırmak, sadık müşteri tabanını korumak ve rekabet avantajı elde etmek için önemlidir. Bu tür çalışmalar, fitness merkezlerinin müşteri odaklı hizmet sunumunda iyileştirmeler yapmalarına yardımcı olabilir ve müşteri tatmini ve bağlılığını artırarak işletmelerin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilir.

2. Genel Bilgiler

2.1. Spor ile İlgili Kavramlar

2.1.1. Spor

Spor, birçok fiziksel faaliyetler ile birlikte, insanların bireysel özellikleri ile sosyal özelliklerinin de gelişmesini sağlayan, grup ve sosyalleşme özelliği kazandırmaya yardımcı olan bir olguyu ifade etmektedir (Küçük ve Koç 2004). Spor aynı zamanda, insana olan faydasının kimi zaman hemen gerçekleşmediği, kendi içerisinde belli kuralları olan, bireysel olarak veya grup şeklinde, oyun şeklinde gerçekleştirilen fiziksel faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir (Yıldırım 2011).

2.1.2. Beden Eğitimi

Beden Eğitimi okul sporları ile anlamlı bir kelime olarak kullanılır. Bu kelimenin ortaya çıkışı, Batı dillerinde 18. yüzyılın ortasındadır. Yüzyılın başında, bütünlük, doğalcılık, yaş ve cinsiyet için zihin eğitimi ve sanat eğitimi ile birlikte duyu eğitimine katılarak öğrenme ilkelerini ortaya koyan eğitim reformu hareketleri ile eğitim yapıldı (Orhun 1990). Kısacası, Beden Eğitimi aktivite anlamına gelir. Beden eğitiminde “beden” bir araçtır ve amaç karakterin tam eğitimidir. Yani, faaliyetleri ile kişinin büyüme, gelişme ve davranış sağlayan en güçlü eğitim alanıdır (Devlet Planlama Teşkilatı 1978).

2.1.3. Beden Eğitimi ve Spor Arasındaki Farklar

Beden eğitimi ve spor arasındaki fark; beden eğitimi, bireyin beden ve ruh sağlığının gelişmesi için yapılan hareketler bütünü iken, sporun ise bireyin beden ve ruh sağlığının gelişmesi yanında, belli kurallara göre

rekabet ölçüleri içinde mücadele etme, yarışma ve üstün gelme amacını da içermesidir (Öztürk Kuter ve Kuter 2012).

2.1.4. Fiziksel Aktivite

İskelet kaslarının kasılması sonucunda üretilen, bazal düzeyin üzerinde enerji harcamayı gerektiren bedensel hareketler olarak tanımlanır (Özer 2001).

2.1.5. Fitness

Fitness kısaca “Sağlıklı ve formda olmak” tır. Farklı tipte egzersize dayalı olarak yapılabilen çok yönlü bir fiziksel aktivite olarak açıklayabiliriz. Kendi içerisinde farklı kazanımları olan ve fiziksel yapıyı en üst seviyeye taşımaya odaklı olarak uygulanabilecek en kapsamlı spor mekanizmasıdır (Bingöl 2010).

2.1.5.1. Spor Fitness Merkezleri

Spor ve fitness kulüpleri sadece sosyal spor hizmetinde önemli bir yere sahip olmakla kalmaz, aynı zamanda sağlık hizmetlerinin önemini de yansıtır. Spor ve fitness kulüpleri, hem kâr amaçlı kuruluşları ve hem de kâr amacı gütmeyen kuruluşları içerir. Kâr amaçlı organizasyonlar için spor ve fitness kulübü ticari spor ve fitness kulübü olarak da adlandırılır. Yaşam standardının sürekli iyileştirilmesi ile orta yaşta ve hatta genç yaşta ortaya çıkan birçok kronik hastalık vardır. Ticari spor ve fitness kulübü, yerel ekonominin desteklenmesinde bir rol oynar. Ticari spor ve fitness kulübünün sürdürülebilir gelişimini daha da teşvik etmek için hizmet yönelimini, tüketici talebinin özelliklerini ve yapısını, harcama gücünü ve etkili faktörleri araştırmak ve analiz etmek ve bu temelde hedeflenen pazarlama stratejilerini keşfetmek gerekmektedir (Zhang ve Li 2014). Egzersiz, istek ve ihtiyaçlarının çoklu evrenine dönüşmüş olan fitness sektörü, yeni trendler ve yeni kullanıcı tercihlerinin artmasıyla günümüzde adından oldukça bahsettirmektedir. Çalışanların sağlıklarını önemseyen kurumsal ofisler; farklı bir sağlıklı yaşam yolculuğu arayan fitness odaklı gezginleri çekmek için lüks oteller, tatil köyleri ve ülke kulüpleri, üniversite kampüsleri, iyi tasarlanmış fitness merkezleriyle bir adım daha ileriye gitmeyi hedeflemektedirler (Yeler 2021). Spor fitness merkezleri tüketici odaklı merkezler olup; müşteri beklentilerin karşılanması hem var olan müşterileri için hem de yeni üye olmak isteyen müşteriler açısından önemlidir. (Katırcı 2013). Son yıllarda ülkemizde hızla gelişen spor endüstrisindeki pazar payının bir bölümünü oluşturan, spor fitness merkezleri son teknoloji spor ekipmanları ve alanında uzmanlaşmış çalışan kadrolarıyla sektörde

güçlü bir başarı elde etmekte ve güçlü bir istihdam yaratmaktadır. Spor fitness merkezleri büyüklük ve kapasite bakımından birbirlerinden farklı olabilirler. Sağladıkları hizmetler ile ön plana çıkabilecek olan bu işletmeler, içerisindeki bazı satın almalarla bireylerin merkezde daha fazla vakit geçirmelerine ve sosyalleşmelerine olanak sağlarlar (Karaman 2023).

2.1.5.2. Spor Fitness Merkezi Müşterileri

Spor merkezlerinin birçoğu fitness, pilates, yüzme vb. gibi farklı alanlarda hizmet vermektedir. Spor merkezleri bu hizmetleri sunarken müşteri odaklı olmalı ve müşteri memnuniyetine önem vermelidir. Spor merkezine katılan bireylerin hizmet beklentisi ve algısı farklı olabilmektedir. Genel olarak hizmet alan müşterilerin beklentisi sağlıklı yaşam ve zinde kalmak olsa bile, bazı müşterilerin beklentisi sadece stres ve kaygıdan uzak kalmak için spor merkezini kullanmaktır. Bu nedenle spor merkezi yöneticileri tüm müşteri beklentilerine cevap vermeli ve yeni stratejiler geliştirmelidirler (Yıldırım 2017). Son yıllarda karşılaşılan stres, kaygı bozukluğu, obezite ve çeşitli kalp ve damar rahatsızlıkları insanların spor merkezlerini kullanımını artıran önemli etkidir. Spor merkezlerinin gelir durumlarının artırılması, müşteri sadakati ve müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmesi gibi unsurlarla doğrudan ilişkilidir (Doğaner ve Akman 2019). Endüstriyel anlamda fitness sadece spor yapmak, sağlıklı olmakla kalmayıp; tekstil ve yiyecek sektöründe de büyük bir pay oluşturmaktadır.

2.1.5.2.1. Spor Fitness Merkezi Müşteri Kavramı

Spor müşteri kavramı, işletme tarafından belirlenen standartlar ve kurallar doğrultusunda belirli süreleri kapsayan ve karşılığında bu süre için temizlik, güvenlik, sportif danışmanlık, makine kullanımı, egzersiz danışmanlığı, otopark gibi hizmetleri almak adına işletmeye aidatı ödeyen kişilere verilen isimdir (Aksoylu 2019). Spor merkezi işletmeleri bugünkü rekabet ortamında devamlılıklarını korumak, müşteri ihtiyaç ve taleplerini karşılamak ve hizmetin her alanında kendilerini geliştirmek için büyük çaba sarf etmelidirler. Müşterinin hizmeti algılama süreci, çeşitli dallarda işletme çalışanlarıyla, işletme ortamıyla ve sunulan hizmetle doğrudan ilişkilidir (Öztürk ve ark. 2016). İşletmelerin varlığını sürdürebilmeleri için en önemli kriterlerden birisi müşteri bağlılığıdır. Müşteri bağlılığı, hizmeti alan kişinin işletmeye olumlu tutum sergilemesine olanak sağlar. İşletmeler devamlı olarak kendilerini yenilemeli, teknolojiye ayak uydurmalı ve müşteri istek ve beklentisine cevap vermelidir (Gürbüz ve Gücal 2020).

2.1.5.2.2. Spor Fitness Merkezi Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetleri

Son yıllarda hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Amaç, müşterilerin beklentilerini karşılama yönünde işletmenin bütün birimlerini harekete geçirmek, müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini arttırmaktır (Lapa ve Baştaç 2012). Müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatının oluşturulması ile işletmenin elde edebileceği avantajlar, işletme çalışanlarının müşterilerinin ihtiyaçlarını gözeterek çalışmalarını gerektirmektedir (Sarışık 2015). Spor merkezleri müşterilerini arttırmak ve mevcut müşterilerini elde tutmak için devamlı müşterilerinin talep ve önerilerini takip etmeli ve kendilerini güncellemelidirler. Ürünlerin kalitesi ve spor merkezinin spor faaliyetlerinin iyi bir şekilde sunulması müşteri memnuniyetini arttıracaktır. Müşterilerin beklentisi, kendi istek ve taleplerinin iyi bir hizmet anlayışıyla karşılanması ve yerine getirilmesidir (Bulut 2019). Müşteri memnuniyetsizliği hizmet alınan yerin, hizmet alan tarafından çevresindekilere olumsuz geri dönüş yapması, işletmeye yeni müşteri kazanımını engellemektedir (Şener ve Behdioğlu 2013). Müşterileri önemsemek ve gerekli değeri vermek günümüz rekabet ortamında vazgeçilmez bir unsurdur. Müşteri beklentilerinin karşılanması işletmelerin sürdürülebilirlikleri açısından büyük önem teşkil etmektedir. İşletmeler, müşteri beklentilerini karşılamak için mutlaka sunulan ürün ve hizmetlerin, müşteri beklentileri doğrultusunda gerçekleşmesini sağlamalıdır (Kazan 2020).

Müşteri beklentileri:

Özel ilgi ihtiyacı,

- Ürün ve hizmetle alakalı güvenilirlik ve çeşitlilik,
- Ödenen ücretin karşılığını almak,
- Yeni yöntemler ve fikirler,
- Modern görünüm, konfor vb. şekilde sıralanabilir.

Müşteri beklentisi, gelecekte oluşabilecek bir durumun tahmini ve bir ihtiyacın karşılanmasından sonra elde edilecek faydaların bütünüdür. Başka bir tanıımı ise, spor tesisleri ve işletmelerde müşteri memnuniyeti ve sürekliliğini sağlamak amacıyla yapılan belirleyicilerdir. Beklentiler bazen doğrudan ortaya çıkar, bazen ise keşfedilmeyi bekler. Bir spor işletmesinin başarılı olabilmesi için müşteri beklentilerini karşılayarak, müşteri memnuniyetini en üst düzeyde sağlanması gerekir (Çetin ve Demir 2021). Bütün işletmelerde olduğu gibi spor işletmelerinde de müşteri memnuniyeti önem teşkil etmektedir. Günümüz iş hayatında insanların yoğun iş stresi,

hareketsiz yaşam koşulları, sağlıksız beslenme ve obeziteye evrilme durumları spor işletmelerine yönelimi arttırmıştır. Spor müşterisi spor tesisi kullanımı açısından birçok noktaya dikkat etmektedir. Bu noktalar spor tesisinin konumu, otopark, tesisin kullanımı, çalışanların performansı gibi birçok konuyu kapsamaktadır.

2.1.5.2.2.1. Yüksek Kalite

Dünya çapındaki kuruluş ve uzmanlar açısından kalite, müşteri isteklerinin önceden tahmin edilerek, müşteri beklentilerinin ötesine geçilmesi ve ürünün doğal yaşamı boyunca müşteriyi memnun etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Öztürk ve ark. 2016).

2.1.5.2.2.2. Uygun Fiyat

Spor tesis işletmelerinde müşteriler için hizmet kalitesi değerlendirildiğinde göz önünde bulundurulacak konulardan biride hizmet-fiyat ilişkisidir. En kısa anlamıyla fiyat, bir mal veya hizmet için karşılığında ödenen para miktarıdır. Farklı bir anlamıyla ise müşterilerin fayda sağlamak amacıyla bir mal veya hizmeti kullanmak için ödediği değerler toplamıdır. Fiyat, firmanın pazar payını ve karlılığını belirleyen en önemli unsurdur (Kaçaroglu 2015).

2.1.5.2.2.3. Çeşitlilik

Bir alanda farklılıkların olması farklı bakış açılarının var olmasını ve çeşitliliği sağlamaktadır. Çeşitliliğin önemi liderlerin hoş görülmesi olmayı amaç edinmesi ve herhangi bir anlayışsızlığa organizasyon içinde izin vermeme eğiliminde olmasıdır (Akın 2021). Spor tesisleri içerik olarak çok çeşitli spor branşlarını içerisinde bulundurabilen işletmelerdir.

2.1.5.2.2.4. Güvenirlilik

Spor merkezi işletmeleri çeşitli alanlarda müşterilerine hizmet veren kuruluşlardır. İşletmeler için müşterileri elde tutmak ve yeni müşteri kazanmak için müşteri güvenini sağlamalıdır. İşletmelerin müşterilerine vermesi gereken güven türleri aşağıdaki gibidir (Marangoz 2021):

- Müşteri, iş hayatının güvenli olduğundan emin olmalıdır,
- Müşterinin, değerli eşyalarının, parasının ve belgelerinin korunmasını sağlamalıdır,
- Müşteri, işletmeye güvenmeli ve bireysel davranışının yansıtılmayacağına güvenmelidir.

2.1.5.2.2.5. *Hizmet Hızı*

Spor işletmeleri bugünkü rekabet ortamında devamlılığını sürdürebilmek için müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla, kendilerini hizmetin her alanında geliştirmelidir. Müşteriler toplam hizmet süresi boyunca, sunulan hizmetin en hızlı şekilde kendilerine ulaşmasını beklerler. Hizmet sektöründe kalite ölçümü, mal üretimindeki kalite ölçümü gibi olmayıp, içinde psikolojik, sosyal ve insani değerler taşıyan boyutlarla yapılıdır (Öztürk ve ark. 2016).

2.1.5.2.2.6. *Hizmet Kalitesi*

Son zamanlarda spor endüstrisi ve pazarlaması alanında faaliyet gösteren araştırmacılar kalitesini ölçmeye başlamışlardır. Spor hizmet kalitesine yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Gelişmiş ülkelerde spor endüstrisi içerisinde yer alan spor hizmet kalitesi faktörü oldukça önem kazanmıştır (Yıldız 2009). Kalite kavramı, müşteriler tarafından açık bir şekilde belirtilememektedir. Kalite sorunları çeşitli şikâyetlerle ifade edilmektedir. Kalitenin var ya da yok olarak bildirilebileceği konusunda birçok fikir olmasına rağmen, ortak kabul edilebilecek tek bir tanımlama yoktur (Bulgan ve Gürdal 2005). Sporda hizmet kalitesi kavramını ele aldığımızda, spora özgü özelliklerin yer aldığı spor hizmetleri stresten uzaklaşma, iyi görünmek, sosyalleşme, sağlıklı olma, mücadele etme gibi faydalar sağlayan faaliyetler bütünüdür. Hizmet kalitesi kavramı soyuttur (Akgül ve ark. 2009). Spor tesis hizmet işletmeleri, diğer benzeri işletmelerle rekabet etmek, mevcut müşteri elinde tutmak için hizmet kalitesini artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Diğer işletmelerde olduğu gibi spor işletmeleri de, müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri beklentilerini karşılayabilmek bakımından büyük sorumluluğa sahiptirler (Yüzgenç ve ark. 2014). Spor hizmetlerinde kalite, ürünlere yönelik oluşan memnuniyet hızı hizmetin üretildiği anda meydana gelmesi olarak ifade edilebilir. Bu nedenle memnuniyetin ilk belirleyici faktörü insan ve onun sunmuş olduğu hizmetin kalitelisidir. Artan talepler, rekabet koşulları sebebiyle hizmeti sunan işletmelerde kaliteyi sürekli olarak güncel tutmalı ve işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için müşteri odaklı bir anlayış içinde olmalıdır (Osmanoğlu ve ark. 2018). Spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerine yönelik artan talep, bu alandaki işletmelere rekabet ortamı doğurmuştur. Yoğun rekabet ortamının yaşandığı günümüzde benzer ürün sunan işletmeler varlıklarına devam edebilmeleri ve kar elde edebilmeleri için hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine oldukça önem göstermelidirler (Yıldız ve ark. 2018).

2.1.5.3. Spor Fitness Merkezi Müşterinin İhtiyaçları

Müşteri ilişkileri yönetiminde en başta ulaşılmak istenen hedef; işletmenin karlılığını en üst seviyeye çıkarmak, mevcut müşterileri kaybetmemek, yeni müşterileri elde etmek, aktif müşterilerle iyi iletişim kurmaktır (Başkan 2022). İşletmelerin devamlılığını sağlayabilmeleri için müşterilerinin sürekli var olmasıyla doğrudan bağlantılıdır. İşletmeler tarafından, müşterilerle yakın ilişkiler kurmanın önemi giderek artmış ve bütün işletmelerin yönetim anlayışını değiştirmiştir. Bir işletmenin başarısı, o işletmenin müşteri ile olan ilişkileriyle doğrudan bağlantılıdır (Arı 2019). Spor merkezi işletmeleri bugünkü rekabet ortamında devamlılığını korumaları için müşteri ihtiyaç ve taleplerini karşılamak ve hizmetin her alanında kendilerini geliştirmek için büyük çaba sarf etmelidirler. Müşterinin hizmeti algılama süreci, çeşitli dallarda işletme çalışanlarıyla, işletme ortamıyla ve sunulan hizmetle doğrudan ilişkilidir (Öztürk ve ark. 2016). Spor merkezleri müşterilerini arttırmak ve mevcut müşterilerini elde tutmak için devamlı takipte olmalı ve kendilerini güncellemelidirler. Ürünlerin kalite olması ve spor merkezinin spor faaliyetlerini iyi bir şekilde sunması müşteri memnuniyetini arttıracaktır.

2.2. Kalite ve Hizmet

2.2.1. Kalite

Kalite Kavramı Kalite kavramının kökeni Latince qualis kelimesinden ortaya çıkmıştır (Usullu 2019). II. Dünya Savaşı döneminde Kaoru Ishikawa, Edwards Deming, Philip Crosby ve Joseph M. Juran gibi önemli kalite yazarlarının geliştirdiği kalite kavramı özellikle üretim sektöründeki ilk uygulamalarına dayanmaktadır. II. Dünya Savaşı'nı kaybeden Japonya'nın fabrikaları yıkılması ile birlikte üreticiler ve mühendisler Avrupa ve Amerika pazarında lider konumda olan ABD ile rekabet edebilmek ve kendi ürünlerinde oluşan düşük kalite algısını değiştirmek için Deming ve Juran'ı ülkelerine davet etmişlerdir. Bu iki araştırmacının kalite yaklaşımlarını uyarlayarak hızlı bir değişim ve üretim sürecine girmişlerdir. Bu çalışma Japonya'nın üretim sektöründe ABD'ye üstünlük sağlaması ile sonuçlanmış ve başarısının sırrı olan kalite yönetimi anlayışına dikkatlerinin çevrilmesine sebep olmuştur. İnsanlar her daim daha iyisini talep etmişler ve taleplerin gerçekleşmesine yönelik farklı ürün ve hizmetlere gereksinim duymuşlardır. Günümüzde kalite anlayışı başarının kilit noktalarından biri haline gelmiştir (Kozak ve Aydın 2018; Çabuk 2013). Kalite kavramı farklı uzmanlar tarafından "gereksinimlere uygunluk", "taleplere olan uyumluluk" olarak tanımlanır. Bir ürün veya hizmetin ihtiyaçlarını karşılayabilme özelliklerinin tamamı olarak tanımlanabilir (Parasuraman

ve ark. 1985). Tüketici odaklı olarak tanımlanırsa kullanım için uygunluk, üretici odaklı tanımlanır ise gereksinimleri karşılamak olarak kalite kavramından bahsedilebilir (Yarımoglu 2014). Kalite, genel bir ifade ile talepte bulunanların gereksinimlerinin karşılanması ve beklentilerinin daha iyisi şeklinde ifade edilmektedir. İnsanların gündemine etkili olduğu ve özellikle tüm hizmet ve ürün odaklı şirketlerde rekabet edebilmenin önemli unsurlarından biri olduğundan beri, birçok farklı yönetim konseptinin merkezine koyan farklı kalite yönetimi felsefeleri ve sistemleri geliştirmeye ve uygulamaya başlanmıştır. Talepte bulunan tüketicilerin bilinçlenmesinin ve beklentilerinin artmasının yanı sıra bu gelişmeler sayesinde rekabet ve kar payı açısından ürün ve hizmet odaklı şirketlerin büyük avantaj sağlamıştır (Kozak ve Aydın 2018; Çabuk 2013). Kalite, insan hayatının hemen hemen her anını etkileyen önemli bir kavram olmasının sebebi insanların normal, günlük hayatlarında da sık bir şekilde karşılaşmasıdır. Kalite, tüketilen gıdaların niteliği, kullanılan toplu taşımanın araçlarının kalitesi, sağlık kurumlarının kalitesi ve bunun gibi birçok örnek kalitenin insan hayatında, yaşam faaliyetlerini etkilemektedir (Yüksel 2019). Kalite, genel anlamda 'en iyi' olarak bilinen bir anlama sahip değildir. Belirli müşteri koşulları için en iyisi anlamına gelmektedir. Bu koşullardan birincisi fiili kullanım ikincisi ise ürünün satış fiyatıdır. Ürünün kalitesi maliyetinden ayrı düşünülmemelidir (Mudie ve Pirrie 2006). Kalite aslında tanımı geniş bir kavramdır ve genellikle lüks ya da parlaklık vb. gibi terimler ile karıştırılmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin yanlış anlamasına sebep olmaktadır. Kalite kavramının doğru bir şekilde anlatılması sadece tüketiciler için değil araştırmacılar için de oldukça önemlidir (Zeithaml ve ark. 1985). İşletmeler için kalite önceden bir savunma mekanizması iken pazardaki en önemli stratesik rekabet araçlarına dönüşmüştür. Bu açıdan kalite, tüketicilerin beklenti ve gereksinimlerini karşılayarak onları memnun eden bir kavramdır (Saghier ve Nathan 2013). Günümüzde ulusal ve uluslararası ekonomilerdeki yaşanan hızlı değişimin bir sonucu olarak kalitenin sağlanması her geçen yıl pazar payı artan hizmet sektörlerinde büyük önem arz etmektedir. Şirketler arasında ki bu rekabet, şirketleri, kendilerini sürekli ileriye taşımaya ve kalite standartlarını arttırmaya teşvik etmiştir (Şahin 2018). Kalite kavramı dört farklı kategoride incelenmiştir. Bunlar; teknik kalite, fonksiyonel kalite, beklenen kalite ve algılanan kalitedir. Bunları inceleyecek olursak teknik kalite, tarafsız bir şekilde değerlendirilen hizmet ürünlerinden oluşan ürün kalitesidir. (Yıldız 2008; Grönroos 1984). Fonksiyonel kalite, hizmetleri veren kişilerin hizmeti nasıl sunduğu, sunum sırasında tüketici ile nasıl iletişim halinde olduğu tüketicinin hizmeti nasıl algıladığı ile ilgilidir (Şahin ve Şen 2017). Kalitenin çok boyutlu olması bu

kavramın tek bir tanımında sınırlandırılmamasına sebep olmuştur. Kalite kavramının bazı tanımları aşağıdaki gibidir (Shengelbayeva 2009):

- Kalite, koşullara uygunluktur.
- Kalite, kullanıma uygundur.
- Kalite, tüketicinin ürün ya da hizmet ile ilgili duyduğu memnuniyet seviyesidir.
- Kalite, tüketicinin talebidir.
- Kalite, ürün ya da hizmetin tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilme kabiliyetidir.
- Kalite hatasız ve sorunsuz üründür.
- Kalite, çalışanların performanslarının kusursuz olarak gerçekleştirmeleridir.
- Kalite, tüketicinin verdiği ücretin değerini almasıdır.
- Kalite, zamana uygunluktur.
- Kalite, her türlü sorun ve problemin ortadan kaldırılmasıdır.

2.2.1.1. Kalite Boyutları

Kalite kavramı 8 boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar; performans, uygunluk, güvenilirlik, estetik, dayanıklılık, hizmet görülebilirlik, özellik ve algılanan kalite şeklindedir.

2.2.1.1.1. Performans

Kalite kavramının performans özelliği, hizmet veya üründen beklenen esas özellik ne ise onu yerine getirip getirmeme durumudur. Bir başka ifade ile hizmet veya ürünün bekleneni karşılanmasındaki başarı düzeyidir. Örnek verecek olursak hız için alınan bir otomobil, kalite seviyesini gösterebilmesi için ilk olarak hız özelliğinin olması gerekir ve ya bir rehberin turlarda bilgi edinebilmek için bir hizmet alınmışsa ve istenilen bilgileri elde edememiş ise beklenen hizmet gerçekleşmemiş anlamına gelmektedir. Bu bağlamda verilerin hizmetin kalitesinin sorgulanması anlamına gelmektedir. Performans kalitenin önemli öğelerinden biridir (Usullu 2019).

2.2.1.1.2. Uygunluk

Uygunluk, ürünün veya hizmetin önceden düzenlenen, standartları ve belirlenen kriterleri karşılama düzeyidir (Akyol 2013). Şarvin'e göre uygunluk, bir ürünün çalışma özelliklerinin önceden belirlenmiş standartlara

uyuma derecesidir. Hataların görülme sıklığı ile ölçülür ve kusurlu olan tüm birimlerin tekrar standartlara uyumlu bir şekilde çalıştırılması veya onarılması gerekmektedir (Şarvin 1984). Uygunluk ile güvenilirlik birbirine benzerdir fakat farklı anlamlara sahiptir. Örneğin; bir kat hizmeti çalışanın oda temizliğini nasıl yapılması gerektiği önceden belirlenir. Oda temizliği sırasında kendisine verilen görev tanımını uyguladıkça, kalitenin uygunluk boyutunu karşılamış sayılabilir.

2.2.1.1.3. Güvenirlilik

Güvenirlilik, Bir ürün veya hizmetten iyi performans göstermesi ve hizmetten beklenenlerin sürdürülebilirliğinin istenmesidir. Bu bağlamda bir ürün ya da hizmette istenilen özelliğin, ürünün kullanım süresi boyunca değişmeden, aynı şekilde yarar sağlayabilme ölçütüdür (Usullu 2019). Başka bir tanıma göre güvenirlilik, kullanım ömrü süresince beklenen performansı göstermesi ve bunun sürekliliğinin sağlanmasıdır. Pek çok marka güvenirlilik söz konusu olduğunda itibarından dolayı tüketicilere güven vermiştir (Zargari 2014). Güvenirlilik, belirli bir süre içinde arızalanan veya bir ürünün arızalanma olasılığını yansıtan bir kalite boyutudur. Güvenirliliğin en yaygın ölçütleri arasında, ilk arızaya kadar geçen ortalama süreye birim zamandaki hata oranı olduğu ileri sürülmüştür. Örneğin yeni alınan bir bilgisayarın garanti süreci içerisinde kaç kere bozulduğu bir güvenirlilik ölçütüdür (Garvin 1987).

2.2.1.1.4. Estetik

Estetik, kalitenin öznel olan bir boyutudur ve tüketicilerin kaliteye yaklaşımlarıyla yakından ilişkilidir. Estetik, bir ürünün etkisi, nasıl bir görünümde olduğu, zevkleri, nasıl hissettirdiği veya kokusu gibi öznel yargılar ve kişisel tercihlerin yansması ile ilgilidir. Bir ürünün dizaynının duyulara ve beğenilere sunulmasıdır (Garvin 1984). Estetik tüketicilere bağlı bir boyut olması her tüketicinin estetik hakkındaki fikri ve onu algılama seviyesi birbirinden farklı olmasına sebep olmaktadır. Başka bir tanımla çekici olabilme misafirlerin beş duyusuna hitap edebilme özelliğidir. Biçim ve renk gibi özellikler bir malın performansı etkilemekle beraber, misafirin estetik açıdan memnun edebilmesine yönelik bir özellik olarak bahsedilebilir (Shengelbayeva 2009). Otellerde alakart restoranlar bir misafir için şık, kullanışlı ve modern olabilir ancak aynı restoran bir başka misafir estetik yansmasını beğenmeyebilir. Şirketler estetik açısından tüm tüketicileri mutlu ve memnun etmenin mümkün olamayacağını farkında olmalıdır (Özel 2019).

2.2.1.1.5. Dayanıklılık

Dayanıklılık, ürün ömrünün bir ölçüsü olan hem teknik hem de ekonomik bir boyuttur. Teknik olarak ele alınacak olunursa dayanıklılık, arızalanmadan veya bozulmadan önce üründen elde edilen kullanım süresi ya da miktarı olarak tanımlanabilir (Garvin 1987). Dayanıklılık güvenilirlik boyutuna benzemektedir fakat birbirinden farklıdır. Dayanıklılık, bir ürün veya hizmetin faydalı olma süreci olarak da tanımlanmaktadır. Dayanıklılığa bir buzdolabının ömrü örnek verilebilir. Başka bir tanımla dayanıklılık, teknik ve biçimsel dayanıklılık olarak iki şekilde incelenebilir. Bir üründe onarımın mümkün olmadığı durumlarda dayanıklılığın daha kolay olduğunu ancak onarılabilme ihtimalinin olduğu zamanlarda ise dayanıklılığın daha zor olduğu ifade edilmektedir. Yani başka bir deyişle kavram ek bir boyut kazanmıştır ve bir malın ömrü değişen ekonomik şartlara göre değişecektir. Dayanıklılık yenilenme ve onarımın akabinde talep edilir olarak kabul edilmektedir (Jaskulska 2013).

2.2.1.1.6. Hizmet Görebilirlik (Servis)

Satın alınan bir üründe veya hizmette meydana gelebilecek hata, arıza veya şikâyetlerin dikkate alınması ve tamir, bakım, onarım yapılması ve çözüm odaklı bir tutum sergilenmesidir (Uşullu 2019). Misafirlerin kalite algısı, genel bakım faaliyetlerinin ne kadar seri ve düşük maliyetli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi de etkilidir. Tüketici sadece bir malın hatalı olmasından dolayı değil, hizmetin tekrar eski haline getirilmesinden önceki süreç hakkında ve hizmet çalışanının ile olan iletişiminden de endişelendiği düşünülmektedir (Jaskulska 2013). Hizmet görebilirlik özelliğine bir internet alışverişi sırasında yapılan yanlış işlem sonucunda yapılması gereken para iadesinin ne kadar zaman aldığı, şirket tarafından talebe ne kadar hızlı ve olumlu cevap verdiği, bilgisayarın arızalanma ihtimali ile birlikte serviste geçirdiği zaman, servis çalışanının tutumu ve davranışları, çözüm odaklı olma özelliği gibi örnekler verilebilir.

2.2.1.1.7. Diğer Unsurlar (Özellikler)

Özellikler, bir ürün veya hizmete hangi ek faydaların ekleneceği sorusuna yanıt verildiği boyuttur. Bir takım özellikler ürünlerde ya da hizmetlerde bulunmaktadır fakat bazı özellikler ise sadece kaliteli ürün ve hizmetlerde mevcuttur. Örnek verecek olursak, tüm taşıtların tekerlekleri, direksiyon, dişlileri, pencereleri ve koltukları vardır, ancak sadece bazı arabaların ısınmalı koltuklar, otopark desteği ve bluetooth gibi ekstra özellikler bulunmaktadır (Zargari 2014). Bir alışveriş merkezinde bir mağazada alışveriş yapıldığında müşterilere hediye olarak sinema bileti verilmesi, bir otobüs ya da uçak

firmasında dağıtılan ücretsiz ikramlar, sessiz çalışan elektrikli süpürge, buzdolabının hem soğutucu hem dondurucu özelliğinin olması, klimaların otomatik temizleme fonksiyonlarının olması örnek gösterilebilir (Garvin 1984). Golf kulüplerinde bir greenfee oyununa ek olarak buggy veya trolley hizmetlerinin ücretsiz sunulması gibi örnekler de çoğaltılabilir. Ürünün veya hizmetin performansı gibi özellikler, ölçülebilir ve nesnel nitelikler içermektedir, kalite farklılıklarına dönüştürülmeleri bireysel tercihlerin yansımaları olarak da bahsedilebilir.

2.2.1.1.8. İtibar (Algılanan Kalite)

Tüketicinin daha önceki ürün veya hizmet deneyimlerinin sonucunda oluşan algısıdır. Markanın iyi bir izlenime sahip olması tüketicide iyi bir kalite algısı oluşturmaktadır. Markanın sunduğu hizmet ya da ürünün kalitesinin geçmişteki ürettiği ürünlerin kalitesi ile benzer olacağı algısı oluşacaktır (Akyol 2014). Örneğin, daha önceki konakladığı otelde müşteriler üzerinde iyi bir etki bırakan bir işletmede sonraki tatillerinde aynı işletme için aynı standartta hizmet verebileceği algısının oluşmasını sağlar. Bir işletmede bilinirliğinin artması, o otelde hiç konaklamamış bir misafir için bile saygın ve kaliteli bir otel imajı oluşturabilir. Estetiğin değerlendirilmesi kadar algılanan kalitede öznel olabilir. Bir ürünün tüm özellikleri hakkında bilgi edinilmesi bazen zor olabilir. Bu kalite özelliklerinin bir kısmı kalitenin içinde barındırırken, bir kısmı ise ürünlere atfedilen özelliklerdir (Özel 2019). Birtakım belirli kalite özelliklerini direkt gözlemlenemeyen özelliklerdir (Özel 2019). Birtakım belirli kalite özelliklerini direkt gözlemlenemeyen özelliklerdir (Özel 2019). Birtakım belirli kalite özelliklerini direkt gözlemlenemeyen özelliklerdir (Özel 2019). Müşteriler ürün veya hizmetin tüm özelliklerini her zaman tam olarak hâkim olmayabilir. Bu durumlarda bazı ölçütler müşterilerin karar verme sürecinde etkili olabilirler. Müşteri tarafından bir markanın tanıtım faaliyetlerinde ortaya çıkan ürünün ya da hizmetin imajı, kalitesinin olumlu veya olumsuz algılanmasında önemli bir yere sahiptir. Örneğin bir şirkette düzenli çalışma yapan bir kargo şirketinin teslimatlarında sürekli bir aksaklık yaşıyorsa artık o kargo şirketini tercih etmeyip rakip kargo şirketi ile çalışmayı tercih edecektir (Zargari 2014).

2.2.2. Hizmet

Günümüzdeki birçok işletmenin temel amacı “Hizmet vermek; tüketiciye hizmet etmek” haline dönüşmüştür. Hizmet sektörü içerisinde yer alan işletmeler kadar yer almayan işletmelerin de odak noktalarına hizmet kavramı girmeyi başarmıştır. Bu durumla birlikte bütün işletmeler kendilerini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmaya başlamıştır. Hizmet kavramını tanımlamak ise bu noktada zorlaşmıştır (Öztürk 2009). Hizmet kavramı, pazarlama sektörü açısından temelde iki yaklaşım ile değerlendirilmiştir.

Birinci yaklaşım hizmet kavramının fiziki ürün için uygulanan pazarlama stratejileri ile birlikte ele alınabileceğini savunan yaklaşımdır. İkinci yaklaşım ise hizmet kavramını tamamen ürün dışında görmekte, farklı pazarlama çabalarının hizmet pazarlaması için bir gereksinim olduğunu öne sürmektedir (Gröönross 2007).

2.2.2.1. Hizmetin Özellikleri

Hizmet, özellikleri ile birlikte bir bütün olarak değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Hizmet kavramı gerçekleşirken ki bütün faaliyetler hizmetin özelliklerine göre şekillendirilmektedir (Şentürk 2010). Hizmetleri mallardan ayıran birtakım özellikleri mevcuttur. Bu özelliklere bağlı olarak hizmet faaliyeti gerçekleştirilirken birtakım sorunlar çıkabileceği gibi bu sorunlar, bazı pazarlama faaliyetleri ile çözülebilmektedir. Hizmetlerin temelde dört ana özelliği vardır. Kotler ve Armstrong (2014) hizmetlerin soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık olmak üzere dört karakteristik özelliğe sahip olduğunu belirtmişlerdir.

2.2.2.1.1. Soyutluk

Mallardan farklı olarak hizmet, kullanılmadan önce dokunulamaz veya algılanamaz, test edilemez veya hissedilemezdir. Hizmet, doğası gereği soyut bir olgudur. Soyutluk özelliği, hizmetlerin satın alınmadan önce görülemeyeceği, tadına bakılamayacağı, hissedilemeyeceği, duyulamayacağı veya koklanamayacağı anlamına gelmektedir. Bu yüzden hizmetler nesnel değildir. Performans veya hareketlere dayalı olduğu için fiziksel varlığı olan nesnelere göre görülememektedir. Satın alınan bir hizmet genellikle somut bir özelliğe sahip değildir. Hizmeti sunan işletme soyutluk özelliğini göz önüne alarak hizmeti daha anlaşılabilir hale getirmeye çalışmalıdır. Müşteriler hizmetin kalitesiyle ilgilendikleri için hizmeti sunan işletme bu hizmete somut boyutlar da eklemelidir. Yer, fiyat, donanım ve iletişim materyalleri aracılığıyla hizmeti sağlayan işletme tarafından talep edilen hizmet kalitesi belirtilmelidir. Hizmetler üretilmesiyle birlikte tüketildiğinden kalite kontrol değerlendirmesi müşteri tarafından yapılmaktadır bu sebeple de değerlendirmeler öznel olmaktadır (Nacar 2004). Fiziksel mallar ile hizmetleri birbirinden ayıran temel fark hizmetlerin soyut bir özelliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Farklı bir ifade ile hizmetler; elle tutulamaz, gözle görülemez ve dokunulamazdır. Hizmetlerin soyutluk özelliği gereği bu hizmetlerin pazarlanmasını fiziksel ürünlere göre farklılaştırmaktadır (Seyhan 2011). Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi soyutluk, hizmetlerin en temel özelliklerinden birisidir. Hizmetler elle tutulamaz, görülemez, koklanamaz kısacası duyu organıyla algılanamamaktadır. Bu

nedenle tüketiciler herhangi bir malı satın alırken veya satın almadan önce onlara dokunup, onları kullanıp, onları deneyebilmelerine rağmen hizmetler için bu işlemleri yapamamaktadırlar.

2.2.2.1.2. Ayrılmazlık

Ayrılmazlık, hizmetin üretimini tüketiminden ayırmayı imkânsız kılan bir hizmet özelliğidir. Ayrılmazlık özelliği, hizmetlerin o hizmeti sağlayandan ayrılamamasını ve üretildiği anda tüketimin gerçekleşmesini ifade etmektedir (Wolak ve ark. 1998). Mallarda önce üretim gerçekleşip sonra satılıp ve en son olarak da tüketilirken; hizmetler için bu sıralama değişmekte ve önce satılıp sonra aynı zamanda üretilmekte ve tüketilmektedirler. Ayrılmazlık özelliği üretici ve satıcının aynı olduğu ve direkt olarak dağıtım işleminin yapılmasını ifade etmekte ve bu durum pazarlama ve üretim faaliyetlerinin eş zamanlı olmasına neden olmaktadır. Bir hizmetin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşebilir, bu da bir hizmetin tüketimden önce üretilmesini ve depolanmasını imkânsız hale getirmektedir (Zeithaml ve ark. 1985). Hizmetlerin sağlayıcısından ayrılamamasının yanında aynı zamanda tüketiciden de etkilenmeleri söz konusudur. Tüketiciler hizmetler konusunda sadece alıcı ve kullanıcı değil aynı zamanda hizmetlerin içerisinde yer alan unsurlardır. Bu nedenle hem hizmet sağlayıcılar hem de tüketiciler hizmetin çıktısına etki etmektedir (Kotler ve Armstrong 2014). Hizmetin Ayrılmazlığı, hizmetlerin aynı anda üretilip tüketildiği ve sağlayıcılarından izole edilemediği hizmet pazarlamasında ki bir olgudur. Diğer bir deyişle ayrılmazlık, insanlar veya makineler tarafından tüketicilere sunulan hizmetlerin, hizmet sağlayıcıdan ayrılamaması anlamına gelmektedir. Hizmet çalışanı, hizmeti sağladığı takdirde hizmetin bir parçası olmaktadır. Bir hizmet, onu sağlayan kişiden ayrılamaz olduğundan, insanlar hizmet sunum sürecinde belirleyici bir faktördür. Tüketicinin fiziksel varlığı hizmetin ayrılmazlığı için bir zorunluluktur (Eleren ve ark. 2007). Gürdal'a (2009) göre hizmetler üretildiği anda tüketilirler, yani üretim ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Hizmet kendisini üretenden ayrı olarak düşünülemez. Hizmetin üretim aşamasında hizmeti sunan ve alan, sunulan hizmetle bir bütündür. Tüketicilerin, hizmetin kalitesinde etkili olması hizmetlerin standardizasyon ve kontrolünü zorlaştırmaktadır. Somut mallar sırasıyla üretilir, stoklanır, satılır ve sonrasında tüketilir. Hizmetler ise başta satılır daha sonra üretilmesiyle beraber tüketilmektedir. Hizmeti veren ve alan arasındaki ilişki hizmetin sonucunu etkilediği için her iki tarafta hizmetten ayrı düşünülemez. Hizmetleri farklılaştıran bir diğer unsur, hizmet üretilirken tüketiciler birbirleriyle etkileşim içinde olması ve deneyimlerini etkilemesi unsurudur.

2.2.2.1.3. Değişkenlik

Hizmetler, çoğunlukla insanlar tarafından üretilen performanslar olduğundan sunulan iki hizmet hiçbir zaman tam olarak aynı olamamaktadır (Zeithaml ve ark. 2009). Hizmeti veren kişilerin farklı sebeplere bağlı olarak performanslarında da farklılık görülebilmektedir. Değişkenlik, hizmeti veren kişi haricinde hizmeti alandan kaynaklı da yaşanabilir. Çünkü bütün müşteriler birbirlerinden bağımsız ve farklı olarak değerlendirme yapmaktadırlar. Her bir müşteri, verilen hizmeti kendine özgü deneyimlerle algılamaktadır. Hizmet değişkenliği, farklı satıcılar tarafından sağlanan aynı hizmetin kalitesindeki değişiklikler olarak tanımlanabilmektedir. Bu değişiklik hizmetin niteliğine, hizmeti veren kişiye, hizmetin verildiği yıllara ve hizmetin teslim şekline göre farklılık gösterebilmektedir (Yükselen 2014). Eşzamanlı üretim ve tüketimin kaçınılmaz olan sonucu, bir hizmetin performansındaki değişkenliktir. Hizmetin kalitesi, kimin sağladığına, ne zaman ve nasıl sağlandığına bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin, bir otelde sunulan hizmetler o hizmeti sağlayan çalışanlara bağlı olarak değişebilmektedir. Bir çalışan daha neşeli ve verimli olabilirken, bir diğeri daha nahış ve daha yavaş olabilmektedir bu durum hizmetin değişkenlik özelliği ile açıklanmaktadır. Hizmet değişkenliği çeşitli şekillerde yönetilebilir. Çalışanlar, iyi hizmet sunmak için özenle seçilebilir ve eğitilebilir. Hizmet kalitesini vurgulayan çalışan teşvikleri getirilebilir. Öneri ve şikâyet sistemleri, müşteri anketleri ve karşılaştırmalı alışveriş ile müşteri memnuniyeti düzenli olarak kontrol edilebilir (Zeithaml ve ark. 2009). Değişkenlik, hizmetlerin bir başka önemli özelliğidir. Bu özellik; hizmetin kalitesinin, onları kimin sağladığına, ne zaman, nerede ve nasıl sağlandığına bağlı olarak büyük ölçüde değişebileceği anlamına gelmektedir. Hizmetler için değişkenlik, tüketicinin etkisi sadece sonuçlar açısından değil, aynı zamanda üretim süreci açısından da oldukça etkilidir. Değişkenlik hizmetler için mallara kıyasla çok daha büyük bir sorun teşkil etmektedir. Müşteri genellikle bir hizmeti tüketirken aynı zamanda üretim sürecine dâhil olduğundan, tutarlı standartlar sağlamak için izleme ve kontrol yapmak bu noktada zorlaşabilmektedir. Kuaförlük gibi, kolay izleme ve kontrol yönteminin mümkün olmadığı durumlarda, personelin bire bir hizmet sunmaya dâhil olduğu durumlarda özel sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Aynı zamanda hizmet çıktısının değişkenliği, somut mallara kıyasla hizmetlerde marka oluşturma için problemler ortaya çıkarabilmektedir. Bir markanın çıktısının tutarlılığını temsil etmesini sağlamak için izleme ve kalite kontrol prosedürlerini üretim süreçlerine dâhil etmesi bu süreci iyileştirmek açısından önemli olsa da hizmetlerde çıktının standardizasyonunu sağlamak genellikle zordur (Senthil ve ark. 2011). Hizmet sektöründe müşteriye sunulan hizmet, insanı temel alması ve bu

doğrultuda insanoğlunun tutum ve davranışlarının değişkenlik göstermesi sebebi ile müşterilere farklı yansımaya sebep olabilmektedir (Zeithaml ve Bitner 2000). Hizmet değişkenliği; hizmetlerin kalitesinin, onları kimin sağladığının yanı sıra ne zaman, nerede ve nasıl sağlandığına bağlı olduğu anlamına gelmektedir. Değişkenlik, hizmetlerin sunumundaki farklılıkları ifade etmektedir. Bu özellik, hizmetler için bir bakış açısına göre problem iken diğer bir bakış açısına göre ise fırsattır. Değişkenlik özelliği nedeniyle, hizmetler aynı olmasına rağmen farklı zamanda farklı insanlar tarafından sunulduğundan çeşitli farklılıkların ortaya çıkması müşteride olumsuz etki yaratabilirken; bu farklılık sayesinde aynı hizmeti farklı biçimlerde sunulurken avantajı dönüşürülebilmektedir (Wolak ve ark. 1998).

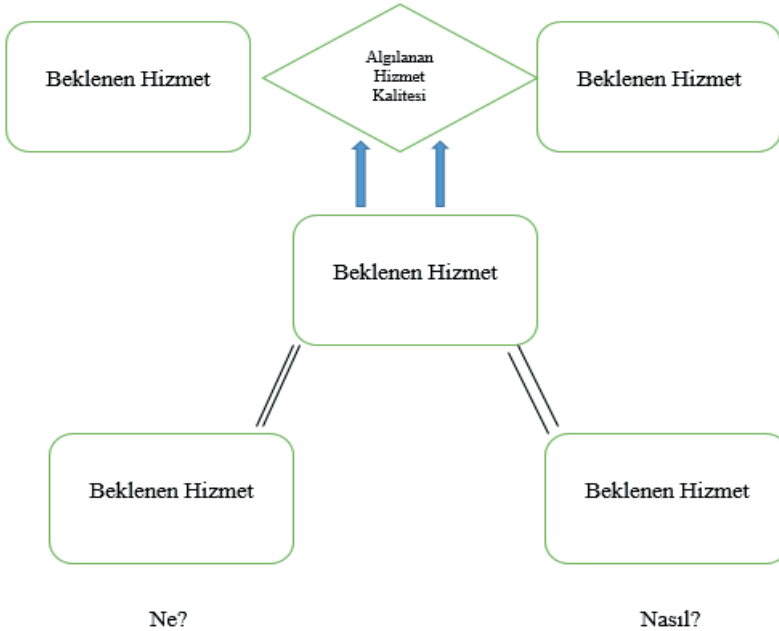
2.2.2.1.4. Dayanıksızlık

Hizmetler daha sonra satılmak veya kullanılmak üzere saklanamamaktadır. Hizmetler performans olduğundan kaynaklı depolanamamaktadırlar. Talep arzı çok aştığı zaman, imalatta olduğu gibi bir depodan mal alınarak karşılanamamaktadır. Aynı şekilde, kapasite talebi çok aşarsa, o zaman da hizmetin geliri ve/veya değeri kaybolmaktadır. Talepteki dalgalanmalar hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri karakterize eder ve bu dalgalanmaların öngörülemez olduğu durumlarda sorunlar yaratabilmektedir. Arz ve talep arasında daha iyi bir uyum sağlamak için stratejiler geliştirilmelidir. Hizmetler, depolanamadıkları için mallardan farklıdır. Cari dönemde tüm üretimini satamayan bir otomobil üreticisi, bir sonraki dönemde satmak için stoklarını devredebilir. Buna karşılık, tamamını satamayan bir hizmetin üreticisi, cari dönemde bir sonraki dönemde satışa taşıma şansı yoktur. Örneğin bir havayolu şirketi, uçak ayrıldıktan sonra boş koltuk satamamaktadır (Senthil ve ark. 2011). Hizmetlerin bir diğer özelliği ise dayanıksız olmalarıdır. Hizmet kavramının bu özelliği, sunulan hizmetin sürekli, doğru ve pürüzsüz bir biçimde tüketiciye tek bir anda verilememesidir. Hizmetler üretildikleri zaman tükenmesinden dolayı, depolanmaya ve saklanabilmeye uygun değildirler. Hizmetleri dayanıksız yapan sebep onların zamana bağlı olmalarıdır (Wolak ve ark. 1998). Dayanıksızlık hizmetlerin depolanamamasını ifade etmektedir. Boşta kalan otel odaları, feribotlarda satılmayan koltuklar, kullanılmayan telefon hatları ileride kullanılmak üzere depolanamayan hizmetler sınıfına girmektedir. Hizmetler bu noktada dayanıksız olduğundan, hizmet verenler açısından arz ve talep dengesini belirlemek önemli bir problem haline gelmektedir. Sunmuş oldukları hizmetlere bazen çok fazla talep varken örneğin, yaz aylarında otellerin dolu olması gibi bazen de çok az talep olabilmektedir aynı otellerin kış ayındaki talep azlığı buna örnek gösterilebilmektedir (Zeithaml ve ark.

1985). Dayanaksızlık özelliği hizmetlerin soyutluk özelliği ile doğrudan ilgilidir çünkü hizmetlerin depolanamaması onların soyut olmalarının bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Senthil ve ark. 2011).

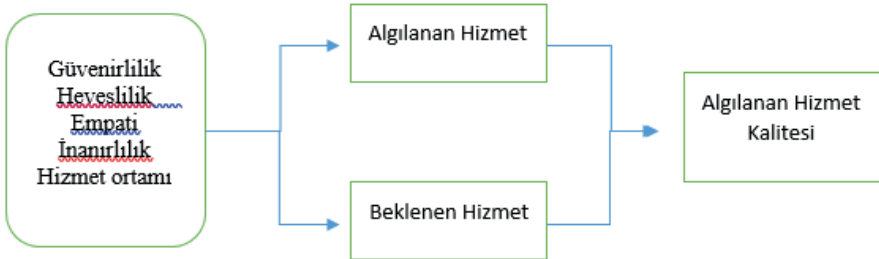
2.2.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Hizmet kalitesinin ölçülebilmesi ve kavramsal hale getirilme konusu, hizmetin pazarlanma sürecinden günümüze kadar uzanan süreçte en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Literatürde, hizmet kalitesi olgusunun ölçülebilirliği ile ilgili önemli gelişmeler kaydedilse de çok sınırlı ilerleme sağlanmıştır (Uçan 2007). Genellikle araştırmacılar iskandinav yaklaşım ve amerikan yaklaşım yöntemini tercih etmektedirler (Brady and Cronin 2001). Hizmet kalitesi ile ilgili geliştirilen teorilerinin temeli, “ürün/mal kalitesi” (product quality) ve “müşteri doyumu” (customer satisfaction) literatüründen yola çıkılarak elde edilen sonuçlar olarak belirtilmektedir. Konuyla ilgili ilk kavramsal çalışmaları yapan Araştırmacılar çalışmalarını fiziksel ürün ya da mal literatüründeki (physical goods literature) “reddetme modeli”ne (disconfirmation paradigm) dayandırmışlardır. (Parasuraman ve ark. 1985). Bu modelde, Grönross’un belirttiği gibi “kalite” algılanan performans ile beklenen performansın karşılaştırılmasının bir sonucudur (Uçan 2007). Aşağıda sıklıkla kullanılan bazı hizmet kalitesi ölçüm modelleri sunulmuştur:



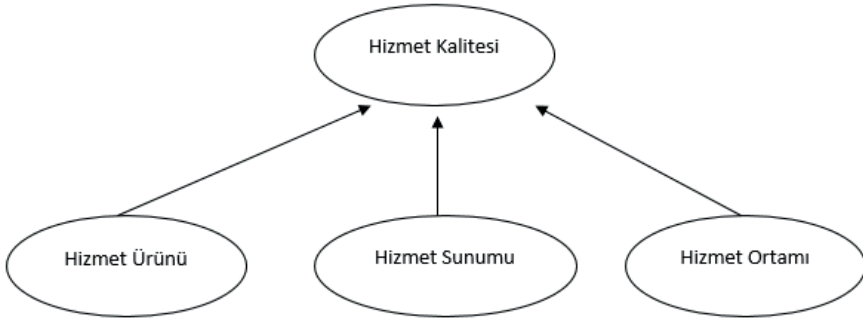
Şekil 2.1. İskandinav Modeli

Kaynak: Grönross 1984



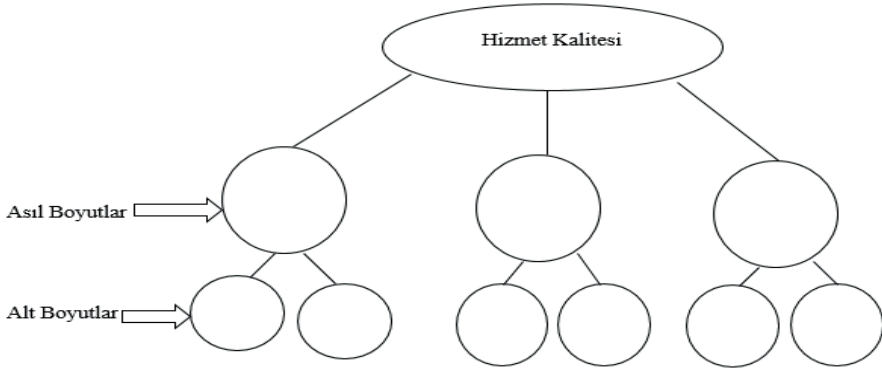
Şekil 2.2. Amerikan (servqual) Modeli

Kaynak: Parasuraman ark. 1988



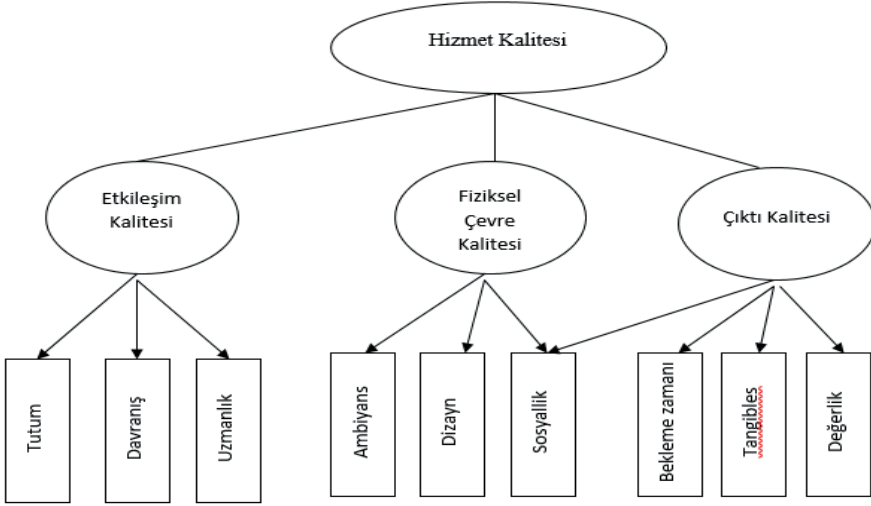
Şekil 2.3. Üç Bileşen Modeli

Kaynak: Rust ve Oliver 1994



Şekil 2.4. Çok Boyutlu Model

Kaynak: Dabholkar ark. 1996



Şekil 2.5. Hiyerarşik Yaklaşım Modeli

Kaynak: Brady ve Cronin 2001

2.2.3. Beklenen Hizmet Kalitesi

Beklenen Hizmet Kalitesi Beklenen hizmet kalitesi, müşterinin faydalanmak istediği hizmet ile ilgili beklentisini ve hizmette arzu ettiği özellikleri ifade etmektedir. Bu yüzden sunulan hizmetin özellikleri, müşterinin beklentisinin karşılanıp karşılanmamasından dolayı önem arz etmektedir. Müşterinin bir hizmetten beklentisi karşılanırsa memnun kalacaktır. Beklentisi karşılanmaz ise memnun kalmayacaktır. (Yılmaz 2007). Bir işletmenin sunduğu hizmetin devam etmesi konusunda, tüketicinin sunulan hizmet ile beklentisinin uyumlu olması ve tatmini gerekmektedir. Eğer beklentisi uyumlu ve tatmin olmuş ise işletmeler hizmet sunumuna devam edecekler, tüketici ile ilişkisi sürecek ve böylece işletmenin kazanç sağlamasında önemli bir adım atılmış olunacaktır (Duygulu 2015). Beklenen hizmet kalitesi, tüketicinin hizmeti kullanmadan öncesini, istek ve arzularının gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ile ilgili beklentisini ifade edilmektedir (Ok ve Girgin 2015). Beklenen hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti değerlendirmesinde önemli rol oynamaktadır. Müşterinin arzuları, istekleri, beklentileri önem teşkil etmektedir. Müşterinin fayda sağlamayı beklediği hizmet olarak ifade edilen beklenti, arzu edilen hizmet olarak da ifade edilmektedir. Beklenen hizmet, müşterinin hizmette istediği şeyler olarak tanımlanabilmektedir. Bunlar, hizmetin ne olduğu, ne olabileceği ve nasıl sunulacağı gibi ifadelerden oluşmaktadır (Atan ve ark. 2006).

2.2.4. Algılanan Hizmet Kalitesi

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

Algılanan hizmet kalitesi, tüketiciden tüketiciye değişen bir kavramı ifade etmektedir. Algılanan hizmet kalitesinin olumlu olması, tüketicinin ulaştığı mal ya da hizmetin, ulaşmayı hedeflediği nokta ya da ulaşmayı hedeflediğinden daha çoğuna ulaşması olarak açıklanabilmektedir (Yaşın 2016). Algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin hizmetten faydalanmadan öncesi, beklentisi ve hizmetten faydalandıktan sonra hizmet ile ilgili görüşleri olarak ifade edilmektedir (Ok ve Girgin 2015). Son yıllarda özellikle hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar ile işletmelerin faaliyetlerini müşterilere göre planlayıp sunması ve bu yolla müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesini arttırmak hedeflenmektedir (Yerlisu ve Baştaç 2012).

Spor işletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Hizmet, genel olarak soyut bir kavram olarak tanımlandığı için fiziksel ürünlerden farklı olması nedeniyle hizmet kalitesi kavramı geliştirilmiştir. Tüketici tarafından ise hizmet kalitesi, sunulan hizmetin kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığıdır (İbik 2006). Hizmetin kendine özgü yapısı aşağıdaki gibi sıralanmaktadır: En geniş anlamda hizmet kalitesi kavramı, müşteri beklentisini karşılayarak en iyi hizmetin verilmesidir. İnsanların yoğun iş temposundan kalan zamanlarında sağlıklı spor yapmak için fitness merkezlerine yöneldikleri bilinmektedir. Dolayısıyla fitness katılımcılarının verimli ve etkin bir program uygulaması için doğru bir şekilde değerli olan serbest zamanında katılım sağlamalı ve uygulama sürecine geçmesi gerekmektedir (Cengiz 2020). Algılanan hizmet kalitesi, bir işletmenin genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicinin yargısıdır (Parasuraman ve ark. 1988).

2.2.4.1. Spor İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları

2.2.4.1.1. Spor işletmelerinde Etkileşim Hizmet Kalitesi

Spor işletmelerinde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan etkileşim kalitesi spor faaliyetlerinde kalite algısının önemli boyutlarından biridir. Hizmetin, üretilirken tüketilmesinden dolayı müşteri ile hizmeti veren personel yüz yüze etkileşime girmek zorunda kalmaktadır. Bu nedenle hizmeti veren personelin nazik, güler yüzlü, ilgili ve kurallara uygun olması gerekmektedir (Tumay 2019).

2.2.4.1.2. Spor İşletmelerinde Çıktı Hizmet Kalitesi

Bu alt boyutta müşterilerin aldıkları hizmetlerden elde ettikleri fayda belirlenmektedir. Spor salonuna giden bireylerin fiziksel görünüm, stres atma gibi etkenlerin yanı sıra etkileşim kurma faydası da alınmak istenmektedir (Güzel ve Taşçı 2022).

2.2.4.1.3. Spor İşletmelerinde Fiziksel Çevre Kalitesi

Hizmet kalitesi alt boyutlarından biri olan fiziksel çevre kalitesi; İşletmenin hizmet sunmadaki fiziksel olanakları, araç ve gereçlerin durumu ve personelin görünüşüdür. Fiziksel olanaklar teknolojiye uyum içinde olup; hizmetin sunulduğu ortam modern ve hoş görülmelidir (Akın 2013).

2.2.4.1.4. Spor İşletmelerinde Egzersiz ve Ekipmanlar Kalitesi

Egzersiz ve ekipman kalitesi alt boyutu bir spor işletmesi için en önemli kriterlerden biridir. Spor işletmesini kullanan müşteriler ilk önce spor yapacakları alanı sonrasında ise spor yapacakları ekipmanları kontrol etmek isterler. Ekipmanları kaliteli olması ve çeşitlilik göstermesi spor işletmesinin üye devamlılığı açısından büyük önem arz etmektedir.

2.2.4.1.5. Spor İşletmelerinde Program Kalitesi

Program kalitesi alt boyutu müşterilere sunulan etkinliklerin çeşitliliği ve derinliği ile ilgilidir. Program kalitesi spor salonlarında en önemli hizmet boyutu olarak görülmektedir (Uçan 2007).

2.2.4.1.6. Spor İşletmelerinde Ortam Koşulları Kalitesi

Ortam koşulları alt boyutu verildiği ortamla ilgilidir. Ortam kalitesinin planlanmasında başlıca boyutlar tüm fiziki ve fiziki olmayan planlamalarda gereken unsurları şu şekilde sıraya koyabiliriz (Tumay 2019):

Tüm çevre güvenilir, rahat, temiz, farklı gereksinimlere cevap verecek şekilde olmalıdır.

- Tüm ekipmanlar, sağlık şartlarına uygun olmalıdır.
- Bütün ekipmanların bakım ve onarımı gününde ve uygun ücretler karşılığında yapılmalıdır.
- Tüm tesisatlar engelli bireylere göre ayarlanmalıdır.

2.3. Tekrar Satın Alma Niyeti

2.3.1. Satın Alma Niyeti Kavramı

Satın alma, belirli bir ücret karşılığında ihtiyaç duyulan ürün veya hizmetin elde edilmesi durumudur. Satın almayı gerçekleştiren kişi bu süreçte para ve çaba harcamaktadır. Satın alma işlemi kişiler için, daha önce yapılan ve sık satın alınan ürün ve hizmetler sayesinde tecrübe kazanmasından dolayı ve bir sonraki satın almalar kısa süren ve zahmetsiz bir işlem olmaktadır. Ender satın alınan ürün veya hizmetin satın alınması ise daha detaylı düşünmeyi gerektirdiğinden satın alma süreci uzayabilir ve uğraştırıcı olmaktadır (Şen ve Kozak 2013). Satın alma niyeti, tüketicinin ürün ve hizmetleri satın alma veya eğilimidir. Tüketici ürün veya hizmeti satın almadan önce ilk olarak kendi algılama sürecinden geçirir ve daha sonra kendisine uygun olanı seçer bu şekilde satın almaya yönelir. Bunun sonucunda ise satın alma olayı gerçekleşir (Yapraklı, ve ark. 2017). Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir zamanda belli bir markanın satın alma planını etkileyen soyut bir kavram olarak tanımlanır (Howard 1994). Tüketicinin genel gereksinimlerinin belirlenmiş olması ve son olarak da hizmet ya da ürün ile ilgili markanın belirlenmiş olması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış 2011). Global dünyada rekabetin yüksek olduğu ortamda satın alma işlemleri, hizmet işletmeleri için önemli bir stratejik unsurdur. Yukarıdaki tanımları ele alacak olursak satın alma niyetinin fonksiyonları aşağıda yer almaktadır (Koçoğlu ve Avcı 2014):

Satın alınacak olan ürün ve hizmetlerin özelliklerin saptanması

- Uygun olan ürün veya hizmet sunan işletmenin saptanması
- Ürün veya hizmet sunan işletme ile görüşme sağlamak ve satın almak
- Satın almayı değerlendirme

Ürün veya hizmetin bulunduğu lokasyon bireyler için oldukça önemlidir. Satış noktasının mesafesi, ulaşım olanaklarının erişilebilir olması, kaliteli hizmet alınması, ürün veya hizmeti elde etme süresinin kısa olması satın almanın önemli unsurlarından sayılabilmektedir (Koç 2011). Sonuç olarak seçenekler ele alındığında bireyler pozitif yönde bir sonuca vardıklarında, ürün veya hizmetin markası, yer seçimi gibi birçok konuda karar vermektedir. Karar verme işlemi sonucunda ise satın alma işlemi tamamlanmaktadır (Mucuk 2004).

2.3.1.1. Satın Alma Süreci

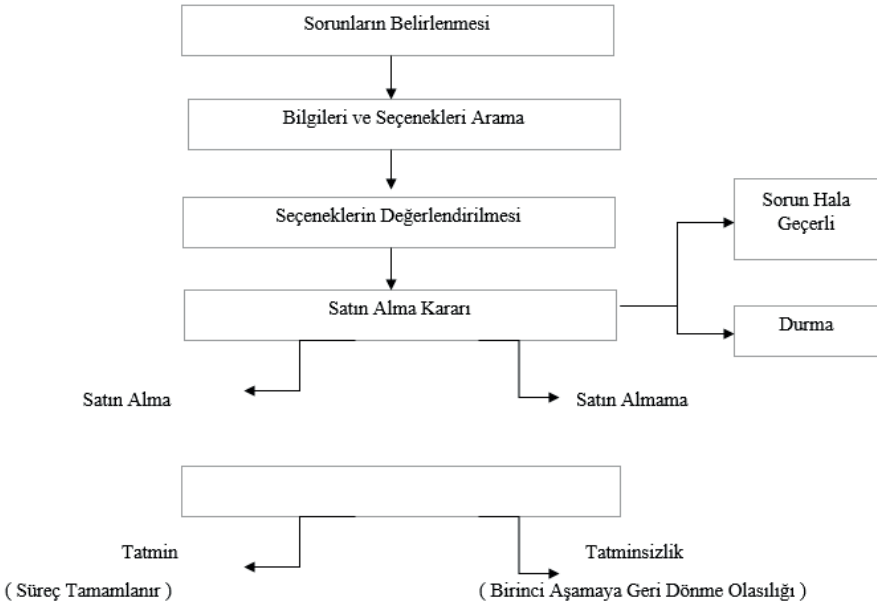
Satın alma davranışı, satın alma kararı verilirken ne satın almalıyım, ne kadar, neden, ne zaman ve neden satın almalıyım gibi sorulara cevap arayarak

satın alma kararını verirler (Koç 2011). Müşterilerin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu sürecin her aşamasında farklı stratejiler yer almaktadır. Bu sebeple, her aşamada bir eşgüdüm kurulmalıdır. Örnek verecek olursak daha önceki deneyimlerinden memnun olan bir turist, bu aşamaları çabuk geçerken, önceden turizm ile ilgili hiç deneyimi olmayan kişiler, aynı aşamaları titizlikle ve daha uzun süren çalışma sonucunda geçecektir (Torlak ve Altunışık 2009). Satın alma karar süreci aşamaları Şekil 7'de gösterilmiştir. Müşterilerin satın alma karar sürecinin beş aşaması aşağıda yer almaktadır (Koç 2011):

İhtiyacın fark edilmesi

- Bilgi toplama
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararının verilmesi

Satın alma sonrası değerlendirme



Şekil 2.6. Satın Alma Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış 2011

Sorunların belirlenmesi: Müşteri fiziksel, zihinsel ve dış uyaranlar tarafından ihtiyacını fark eder. İhtiyaç bazen ürün kategorisiyle (birincil

ihtiyaç) ilgili olarak fark edilebilir ya da bilinen bir marka ile (ikincil ihtiyaç) ilgili olarak hissedilebilir. Örnek verecek olursak “canım çok... (markanın adı) istiyor” talebinde bulunulduğunda ikincil ihtiyaçtan bahsedilmektedir (Koç 2011). Birincil ihtiyaca örnek verecek olursak otomobil için benzin, yemek için margarin ihtiyacı olabilir. Müşteriler bu ihtiyaçların azalmasını bir sorun olarak fark ederler. Müşterinin istediği durum ile mevcut durumu arasında bir dengesizliğin olduğunu algılaması, ihtiyacı ortaya çıkarır (İslamoğlu ve Altunışık 2017). İhtiyacın ortaya çıkmasında en önemli faktör müşterinin mevcut durum ile istenilen durum arasındaki durumun farkına varılmasıdır.

Bilgi ve seçenekleri arama: Müşteri, yeterli seviyede bilgi edinme yoluyla, karar verme sonucunda ortaya çıkabilecek sıkıntıların azaltılması için uğraşmaktadır. Seçenekler ile ilgili edinen bilgiler, daha önceki deneyimler, firmaların yürüttüğü tutundurma çabaları aile, arkadaş ve benzeri çevreden elde edilebilir (Torlak ve Altunışık 2009). Müşteriler bilgi toplamak için yoğunlaşma seviyesi ürün ya da hizmet ile ilgili deneyim süresine bağlı olarak risk algılama seviyesine ve bilgi toplamanın sonucu ile ilgili olarak hissettiği göreceli zaman ve ekonomi maliyetlerine bağlı olmaktadır (Koç 2011). Seçeneklerin değerlendirilmesi: Müşterilerin farklı ürün sınıflarında birden fazla üründen/markadan oluşan satın alma listesi olabilmektedir. Müşteriler bazen hiçbir nedeni olmadan memnun kalsalar dahi ürün, marka ve satın alma noktalarını değiştirebilirler. Örneğin daha önce memnun kaldığı otele her zaman gitmek istemeyebilir, farklı otelleri denemek isteyebilir. Ayrıca merak, yeni şeyleri deneme isteği, eski ürün ve hizmetten sıkılma gibi sebeplerden ötürü müşteri değişiklik yapmak isteyebilir. Fakat bu durumun tam tersi olduğu zaman müşteri tatmin olduğu ürün veya hizmeti tekrar satın alma eğiliminde olmaktadır. Müşteriler ürün veya hizmeti satın almadan önce aşağıdaki değerlendirmeyi yaparlar (Koç 2011; Schiffman ve Kanuk 2006):

- Ürünün uyumu, ürün müşterinin sahip olduğu mevcut duygu, inançlar ve davranışlar ile ne derecede uyumludur?
- Denenebilirlik, müşteri herhangi bir risk almadan ürünü deneyebilir mi?
- Gözlemlenebilirlik, müşteriler ürünleri beş duyu organıyla hissedebilir mi? Bu ürünleri ne sıklıkla görmektedir?
- Hız, müşteriler üründen faydalanabilme hızı ne kadardır?
- Basitlik, müşteri tarafından ürünün anlaşılır olması ve kullanışlı olması ne derecede kolaydır?
- Ürünün sembolik anlamları, ürünler müşteriler için herhangi bir anlam ifade etmekte midir?

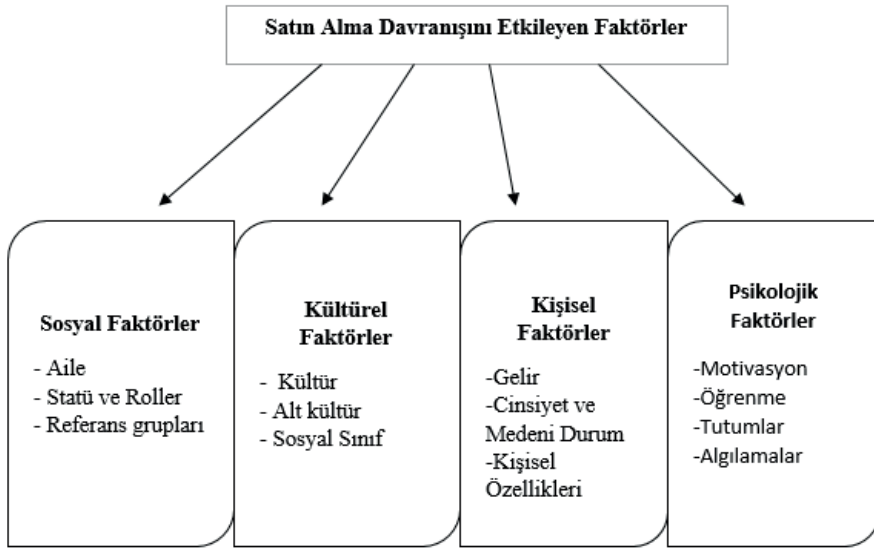
- Rekabetsel avantaj, Ürün diğer rakip markalarla karşılaştırıldığında herhangi bir ayrıcalığa sahip midir?

- Pazarlama stratejisi, rakipler kıyaslandığında şirketin pazarlama bileşenleri uygulamaları fonksiyonel ya da imaj olarak hangi göreceli faydalara sahip olmaktadır?

Satın alma kararının verilmesi: Müşteri, seçenekleri değerlendirdikten sonra ürün ya da hizmeti satın alıp almama kararını verir. Müşterinin ürünü satın alma kararını vermesinde birçok faktör etki etmektedir. Ürünün kolay ulaşılabilir olması, değeri, ödeme kolaylığı, satın alma zamanının müsaitliği, ürünün veya firmanın güvenilir olması bu faktörlerinin birkaçını oluşturmaktadır (Torlak ve Altunışık 2009). Müşterinin satın alma kararını vermesi, ihtiyacın önceliğinin tanımlanmasına da bağlıdır. Ayrıca müşteri satın alma kararını hemen uygulayabilir veya bu kararı erteleyebilir. Ertelelediği bu kararı başka bir zaman gerçekleştirebilir, eğer bu karardan vazgeçilirse bütün bu süreç tekrar baştan alınır (Usullu 2019). Satın alma sonrası değerlendirme: Satın alma süreci müşteri için bir öğrenmedir. Müşteri daha sonra yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş ya da daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş olur (Koç 2011). Müşteri, ürünü veya hizmeti satın alma sonrasında beklentileriyle gerçekleşenleri karşılaştırır. Beklentilerine gerçekleşen birbirine ne kadar benzer ise, müşterinin memnuniyeti o derece gerçekleşmiş olur. Memnun olan müşteri, bu ürünü veya hizmeti tekrar satın alma ve çerçevesiyle paylaşma isteği duymaktadır. Örnek verecek olursak turist seyahat ve tatil süresince olumlu anları ve deneyimlerini, gördüğü çerçeveyi ve olayları tekrar yaşama arzusu ile aynı bölgeye gitme düşüncesi olacaktır. Turistin paket satın almayı seçtiyse, turist bir sonraki çıkacağı tatillerde de aynı firmanın farklı paket turlarını satın alma kararını daha hızlı verebilecektir (Torlak ve Altunışık 2009).

2.2.2. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

İşletmelerde müşterilerin ürün ve hizmetleri satın alma ili ilgili bilgiler genellikle psikoloji ve sosyoloji gibi bilim dallarından elde edilir (İçöz 2001). Satın alma sürecinde, müşterinin neye göre seçim yapacağına etki eden önemli faktörler bulunmaktadır. Tüketici davranışlarını etki eden bu faktörlerin satın alma karar sürecinin temelini oluşturmaktadır (Mucuk 2004). Satın alma sürecini etkileyen faktörler sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik faktörler olarak dört temel grupta incelenmektedir.



Şekil 2.7. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

Kaynak: Eker 2019

Sosyal Faktörler; Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal faktörler aile, statü ve roller ile referans gruplarıdır. Tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen faktörlerden biri ailedir. Tüketicinin satın almasında aile bireyleri tek başına olduğu kadar birlikte yapılan satın almalarda pazarlara açısından önem taşımaktadır. Ailede her insanın farklı statüsü ve rolü vardır. Tüketici davranışları sergilenirken de aile bireylerinin yönlendirilmesi en önemli belirleyici konumundadır (Usullu 2019) Statü ve roller, bireylerin sosyal hayat içerisinde farklı statü ve roller yer almaktadır. Birey aile hayatında anne iken, iş hayatında doktor, sosyal hayatında müzisyen olabilir. Bireylerin içinde bulunduğu bu farklı statü ve rollere göre gereksinim ve arzuları olabilmekte ve bu yönde satın alma davranışları sergileyebilmektedir (Eker 2019). Günümüzde tüketiciler farklı sosyal grupların üyesi konumundadır. Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, kişinin davranışı üzerinde etkili olabilmelidir. Örneğin aile, mesleki dernekler, kulüpler de birer danışma grubudur (Cömert ve Durmaz 2006). **Kültürel Faktörler;** Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır. Kültür tüketicinin talep ve davranışlarını etkileyen en temel öğedir. Kültürün ifade ediliş şekli yemekleri, mimari eserler, giyim Sosyal Faktörler -Aile -Statü ve roller -Referans grupları Kültürel Faktörler -Kültür -Alt kültür -Sosyal sınıf Kişisel Faktörler -Gelir Durumu -Yaş -Cinsiyet ve Medeni

Durum -Kişilik Özellikleri Psikolojik Faktörler -Motivasyon -Öğrenme -Tutumlar -Algılamalar Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve sanat olarak karşımıza çıkmaktadır (Hayta 2008). Her bir kültür alt kültürler barındırır. Alt kültürlere milletler, ırksal gruplar, dinler, aynı coğrafyadaki azınlık insan grupları örnek gösterilebilir (Cömert ve Durmaz 2006). Toplum içerisinde benzer ekonomik sınıfa, meslek ya da ikamet yeri gibi benzerliklere sahip olan gruplar mevcuttur. Bu bölümler sosyal sınıfı oluşturmaktadır. Bu bölümleri oluşturan net kavramlar bulunmamakla birlikte bu bölümler arası geçiş yapılabilir (Ussulu 2019). Tüketicinin kararları, kişilerin yaş aile dönemi içindeki buldukları kademeler, yaşam şekli kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerden etkilenir Kişisel Faktörler; Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler; gelir durumu, yaş, cinsiyet ve medeni durum ve kişilik özelliklerdir. Bireyin düşünceleri, aile döneminde içinde dâhil oldukları yaşam şekli, karakter vb. sosyal bireylerden etkilendikleri gözlemlenmektedir (Tek 1999). Gelir faktörü hiç şüphesiz talep edilecek hizmetlerin seçimi açısından önemli bir faktördür. Geliri yüksek tüketicilerin lüks nitelikteki ürün ve hizmet tercih ederken düşük gelirli tüketicilerin ürün ve hizmetin standartları daha düşüktür. Aile yaşamı içerdiği bağımlılık ve sorumluluk nedeni ile ürün ve hizmet satın alımı daha az olmaktadır. Evlilerin ve çocuklu ailelerin satın alma eğilimi, bekarlara göre daha az olmaktadır. Cinsiyet faktörü satın alma davranışında geniş ölçüde farklılık yaratmaktadır. Örneğin belirli ürünlerde kadınlar ürünlerde estetik görünüm öncelik gösterirken erkekler daha rasyonel nitelikli ürünlere bağlı kalırlar (Güleç 2006). Bir bireyi diğerlerinden farklı kılan fikirler, duygu ve davranış özelliklerinin tamamına kişilik adı verilir. Her bireyin kişiliği satın alma davranışını etkiler (Cömert ve Durmaz 2006). Psikolojik Faktörler; Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler; motivasyon, öğrenme, tutumlar ve algılamalardır. Motivasyon kelimesi Latince “Movere” kelimesinden gelmektedir. Etki altına almak anlamına gelen bu kelime, harekete geçirmek, teşvik etmek anlamına da gelmektedir. Motivasyon bireylerin belirli bir amacı gerçekleştirmek için harekete geçmeleri olarak tanımlanır (Cömert ve Durmaz 2006). Tüketicilerin satın alma davranışını anlayabilmek için, onların işletmelerin ürün ve hizmetlerinin varlığından nasıl haberdar olduklarını bilmek gerekir. Ürün ve hizmetlerin seçilmesinde önemli unsurlardan biri tutum ve inançlardır. Örneğin turizm konusunun uluslararası özelliği sebebi ile başka ülkelerin bireylerinin farklı tutum ve inançları, onları farklı ürün talebine yönlendirmektedir (Torlak ve Altunışık 2009). Algılama kavramı, bireylerin, duyu organları, biçim, renk, tat ve ses gibi fiziksel uyarıcılar tarafından etkilenecek anlamlandırılmaktadır. Bu anlamlandırma ile de satın alma davranışına yön vermektedir (Aytuğ

1997). Bireyler algılama yoluyla çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Örneğin otellerin iç dekorasyonları, tanıtıcı reklamları ve broşürleri hatta işletmelerin logosunun belirlenmesinde bile bu faktör dikkate alınmaktadır (Hayta 2008). İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin önemli bir yeri vardır. Psikologlara göre, bireylerin psikolojik varlığı ve özelliği önemli bir ölçüde, öğrenme sürecinde elde edilen tecrübe ile belirlenir (Cömert ve Durmaz 2006).

2.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Dünya ve Türkiye genelinde konaklama alanında görülen büyüme ve gelişme zamanla artan bir rekabet ortamı oluşturmuş ve bu sebeple tüketiciyi elde tutmanın önemi artmıştır. Birçok araştırmalarda yeni tüketicileri etkilemenin maliyeti var olan tüketiciye göre altı katı olduğu saptanmıştır (Çabuk ark. 2013). Algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, hizmet işletmelerinden memnun olan tüketicilerin gelecekteki tekrar satın alma niyetini ve satın alma sonrası tutumu olumlu yönde etkilediği kabul edilmiştir. Pek çok tüketici için memnun olmadığı hizmet veya ürünü yeniden satın alma olasılığı daha az olduğu savunulmaktadır (Oliver 1980). Araştırmalarda tüketicilerin ürünü veya hizmeti satın alma hatta benzer ürün veya hizmetlerden daha pahalı olmasına rağmen tüketicinin hizmet kalitesine verdiği değerden kaynaklandığı sonucuna varılmıştır. Araştırmaların sonucunda elde edilen bulguların farklılığında algılanan hizmet kalitesinin ülkeden ülkeye, sektörden sektöre değişiklik göstermesinden dolayı belirtilmektedir (Akçadağ 2019).

Bu çalışma, Bingöl ilinde faaliyet gösteren fitness merkezine kayıtlı müşterilerin hizmet satın aldıkları merkezlere yönelik beklendikleri ve algıladıkları hizmet kalitesinin aynı merkezden hizmetleri tekrar satın alma niyeti üzerine etkilerinin olup olmadığını incelemesi amacı ile yapılmıştır.

3. Gereç ve Yöntem

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma bir saha taramasıdır. Saha taramasında veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmaya katılan gönüllüler kendilerine verilen anketleri doldurmadan önce bilgilendirilmiş olup ve onayları alınarak etik kurul formları imzalatılmıştır. Bu araştırmanın yapılabilmesi için Bingöl Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Etik kurulunun 15.03.2022 tarihli 22/6 toplantı sayılı etik kurul kararı alındı (Ek 1).

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algıları ile tekrar satın alma niyetlerinin arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacı ile yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın önemi fitness merkezlerine giden üyelerin beklemedikleri ve algıladıkları hizmet kalitesinin ölçülmesi ve üyelerin beklemedikleri ve algıladıkları hizmet kalitelerinin tekrar satın alma düzeylerine etkisinin olup olmadığının incelenmesi ve bu bağlamda önerilerin ortaya koyulması içermektedir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Bingöl ilinde faaliyet gösteren fitness merkezleri ile sınırlıdır.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Bingöl ilinde fitness merkezine kayıtlı olan üyeler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bingöl ilinde fitness merkezlerine kayıtlı üyeler fitness merkezlerini sürekli kullanmayıp bazen gitmemelerinden dolayı evrenin tamamına ulaşılması güçleştiğinden üye sayılarına ilişkin net bir veriye ulaşılamamıştır. Bu bağlamda araştırmanın örneklemine belirlemek için Krejcie ve Morgan tarafından evren büyüklüğüne oranla örneklem büyüklüğünün hesaplandığı tablodan faydalanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasına göre 10.000'den küçük evren büyüklüklerinde 222 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır (Ural 2006). Bu çalışmada 222 anket formu katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcıların seçiminde kolayda örneklem metodundan faydalanılmıştır.

Tablo 3.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı.

Demografik Değişkenler	N	%	
Cinsiyet	Kadın	112	49.5
	Erkek	110	50.5
Yaş	18-22	64	28.8
	23-27	72	32.4
	28-32	67	30.2
	33 ve üstü	19	8.6
	Aylık	49	22.1
Satın Alınan Üyelik Süresi	3 Aylık	72	32.4
	6 Aylık	48	21.6
	Yıllık	53	23.9
Haftalık Antrenman Günü	1-2 Gün	31	14.0
	3-4 Gün	116	52.3
	5-6 Gün	62	27.9
	Her gün	13	5.9
Fitness Merkezini Tercih Sebebiniz	Tavsiye	108	48.6
	Ulaşım	71	32.0
	Reklam	43	19.4
Fitness Merkezi Ücreti	Düşük	30	13.5
	Orta	146	65.8
	Yüksek	46	20.7
Toplam	222	%100	

Tablo 3.1'e göre araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında erkeklerin 110 kişi ile (% 49.5), kadınların ise 112 kişi ile (% 50.5) olduğu, yaş düzeylerine göre dağılımlarına bakıldığında 18-22 yaşında olanların sayısı 64 kişi ile (% 28.8), 23-27 yaşında olanların sayısı 72 kişi ile (% 32.4) 28-32 yaşında olanların sayısı 67 kişi ile (% 30.2) 33 ve üstü yaşında olanların sayısı 19 kişi ile (% 8.6) olduğu, satın alınan üyelik süresini aylık satın alanlar 49 (% 22.1) 3 aylık satın alanlar 72 (% 32.4) 6 aylık satın alanlar 48 (% 21.6) yıllık satın alanlar 53 (% 23.9) haftanın kaç günü antrenman yapıyorsunuz sorusuna 1-2 gün cevabını verenler 31 kişi (% 14.0), 3-4 gün cevabını verenler 116 kişi (% 52.3), 5-6 gün cevabını verenler 62 kişi (% 27.9), her gün cevabını verenler 13 kişi (% 5.9), fitness merkezini tercih sebebiniz sorusuna tavsiye cevabını verenler 108 kişi (% 48.6), ulaşım cevabını verenler 71 kişi (% 32.0), reklam cevabını verenler 43 kişi (% 19.4), fitness merkezinin ücretini düşük bulanlar 30 kişi (% 13.5), orta bulanlar 146 kişi (% 65.8) ve yüksek bulanlar 46 kişi (% 20.7) olduğu görülmektedir.

3.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmamızda veri toplama aracı olarak “anket tekniği” kullanılmıştır. Anket formu üç bölüm ve toplam 57 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik değişkenlerle ilgili 10 ifade yer almaktadır. İkinci bölümde, 34 ifadeden oluşan “Hizmet Kalitesi Ölçeği” kullanılmıştır, üçüncü ve son bölümde ise 3 ifadeden oluşan “Spor Hizmetlerini Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği” kullanılmıştır.

3.6.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği

Araştırmanın ikinci bölümünde ise rekreasyon amaçlı fitness merkezlerine giden müşterilerin hizmet kalitesi algılarının değerlendirilmesinde, Gürbüz ve ark. (2005) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi değerlendirme ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek, algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi olmak üzere iki bölümden ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin genel iç tutarlılık kat sayısı 91'dur. Cevaplar 7'li likert tarzında (1 = az önemli, 7 = çok önemli) derecelendirilmiştir.

3.6.2. Spor Hizmetlerini Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği

Bülbül ve ark. (2012) tarafından geliştirilip geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan 3 sorudan oluşan ve 5'li likert tarzı olan tekrar satın alma niyeti davranışı soruları bu çalışma da spor hizmetleri alınan uyarlanarak uygulanmıştır. Ölçeğin genel iç tutarlılık kat sayısı 95'dur.

3.6.3. Verilerin Dağılımlarını Gösteren Çarpıklık Basıklık (Skewness and Kurtosis) Tablosu

Dağılımların normalliğinin test edilmesi amacıyla çarpıklık ve basıklık (Skewness and Kurtosis) testlerine bakılmıştır. Ayrıca Z değerleri aracılığıyla veri setindeki uç değerler tespit edilmiştir. Veri setindeki olası uç değerler belirlendikten sonra yapılması gereken ilk işlem, uç değerlerle nasıl baş edilmesi gerektiğine karar vermektir. Belirlenen uç değerler silinebilir, bu değerlere hiç dokunulmayabilir ya da veri dönüşümleri (transformasyon) uygulanabilir. İlgili literatürde, her üç durumun da denenmesi ve yapıyı en iyi ortaya koyan durumun kabul edilmesi gerektiğini belirten kaynaklar bulunmaktadır (Raykov 2008; Zijlstra 2007). Uç değerlerin tanımından da anlaşılacağı gibi, ‘uyumsuz’ olan bu veriler, istatistiksel analiz çıktılarında aşırı bir etkiye neden olabilmektedir. Örneğin, uç değerler belirlenmeden gerçekleştirilen bir veri analizi ile karşılaştırıldığında, uç değer içeren analiz, ortalamanın sola ya da sağa çarpılmasına, korelasyonların daha düşük ya da yüksek olmasına ve regresyon katsayılarının yanlı hale gelmesine neden olabilir. Bu nedenle, bazı etkili gözlemler tanımlanmalı ve veri analizindeki rollerine karar verilmelidir (Zijlstra 2007). Osborne ve Amy’e (2004) göre uç değerlerin, hata varyansını artırıcı etkileri vardır ve istatistiksel testin gücünü azaltırlar. İkinci olarak uç değerler, eğer puanlar seçkisiz dağılmışsa, normalliği etkilerler.

Bir başka deyişle uç değerler, çok değişkenli analizlerde küresellik ve çok değişkenli normallik varsayımlarına zarar vererek, I. tip ve II. tip hata yapma olasılığını değiştirirler. Üçüncü olarak, manidar bir pay elde ederek evren kestirimine etki eder ya da yanlılığa neden olabilirler. Osborne ve Amy’nin (2004) yaptıkları bu araştırmada evren bir araştırmacının uygun bir evrenden aldığı örnekleme yapılan gerçek bir çalışmada, 1988 yılında ulusal eğitim boylamsal çalışmasına katılan 23.396 denektir. Yapılan araştırmanın amacı gereği, bu örneklem iki gruba ayrılmıştır. Araştırmada, “normal” ifade puanları Z değeri -3 ile +3 arasında değişen puanlar, “uç değerler” ise Z değeri -3 ile +3 aralığı dışında olan puanlar. Shao’ya (2002) göre çalışmada kullanılacak verilerin normal dağılım göstermesi, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlıdır. Bununla birlikte ± 1 arasında bulunan basıklık değeri çoğu psikometrik ölçümler için mükemmel olarak kabul edilir, ancak belirli bir uygulamaya bağlı olarak ± 2 aralığında bulunan bir değer de kabul edilebilir değerdir (George ve Mallery 2010). Tablo 3.2. ve Tablo 3.3’de çarpıklık ve basıklık tablosu incelendiğinde verilere ilişkin değerlerin ± 2 aralığında olmadığı bu da verilerin normal dağılmadığını göstermektedir.

Tablo 3.2. Beklenen Hizmet Kalitesi Ölçeği Verilerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık (Skewness ve Kurtosis) Tablosu

Alt Boyutlar	Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin İfadeler	Mean Rank	Std. Error	Skewness	Kurtosis
Personel	S1	6.33	1.036	-2.174	6.306
	S2	6.49	.881	-1.923	3.819
	S3	6.46	.930	-1.788	2.708
	S4	6.36	1.028	-1.991	4.540
	S5	6.33	1.005	-1.455	1.326
	S6	6.39	.914	-1.456	1.460
	S7	6.54	.782	-1.666	2.300
	S8	6.41	.950	-1.945	4.021
	S9	6.48	.901	-1.918	3.787
Program	S1	6.15	1.165	-2.128	5.995
	S2	6.37	1.054	-2.374	6.931
	S3	6.30	1.008	-2.098	6.585
	S4	6.41	.997	-2.471	8.405
	S5	6.36	1.099	-2.229	6.073
	S6	6.25	1.199	-2.007	4.246
	S7	6.46	.782	-1.482	2.007
Soyunma Odaları	S1	6.40	.915	-1.584	1.927
	S2	6.54	.880	-2.039	3.547
	S3	6.39	1.065	-1.959	3.869
	S4	6.45	.986	-2.271	5.980
	S5	6.36	1.156	-2.495	7.400
Tesis	S1	6.27	1.092	-2.019	5.008
	S2	6.45	1.000	-2.579	8.538
	S3	6.21	1.356	-2.227	5.073
	S4	6.17	1.391	-2.235	5.011
	S5	6.13	1.326	-2.103	4.863
	S6	6.25	1.149	-1.842	3.728
	S7	6.37	1.037	-2.311	6.859
	S8	6.33	1.104	-2.238	5.922
	S9	6.42	.927	-2.268	7.383
	S10	6.38	1.029	-2.243	6.080
	S11	6.48	.921	-2.121	4.751
	S12	6.50	.833	-1.837	3.195
	S13	6.46	.991	-2.444	7.153

Tablo 3.3. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Verilerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık (Skewness ve Kurtosis) Tablosu

Alt Boyutlar	Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin İfadeler	Mean Rank	Std. Error	Skewness	Kurtosis
Personel	S1	6.20	.941	-1.926	6.391
	S2	6.43	.857	-2.091	7.154
	S3	6.36	.991	-2.172	6.995
	S4	6.34	1.088	-2.448	7.726
	S5	6.44	.879	-2.148	7.094
	S6	6.40	.987	-2.271	6.483
	S7	6.43	.952	-2.474	8.352
	S8	6.32	1.008	-1.890	4.383
	S9	6.40	.987	-2.328	7.048
Program	S1	6.03	1.193	-1.963	5.038
	S2	6.24	1.110	-2.006	5.473
	S3	6.21	1.107	-2.243	7.136
	S4	6.22	1.072	-2.138	6.505
	S5	6.06	1.278	-1.863	3.904
	S6	6.05	1.346	-1.967	4.049
	S7	6.22	1.150	-2.297	6.833
Soyunma Odaları	S1	6.27	1.014	-2.050	6.273
	S2	6.31	1.088	-2.346	7.129
	S3	6.31	1.120	-2.130	5.243
	S4	6.45	1.053	-2.734	9.313
	S5	6.29	1.229	-2.507	7.013
Tesis	S1	6.29	1.002	-2.166	6.806
	S2	6.44	.884	-2.287	7.762
	S3	6.32	1.073	-2.161	5.777
	S4	6.35	.990	-1.939	4.680
	S5	6.30	1.090	-2.039	5.116
	S6	6.14	1.160	-1.759	3.644
	S7	6.24	1.034	-1.781	4.095
	S8	6.28	1.099	-1.999	4.552
	S9	6.29	.965	-2.230	7.216
	S10	6.28	1.057	-1.933	4.337
	S11	6.37	.902	-2.078	6.578
	S12	6.35	.934	-2.069	6.093
	S13	6.48	.906	-2.616	9.444
Toplam					

Tablo 3.4. Spor Hizmetlerini Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Verilerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık (Skewness ve Kurtosis) Tablosu

	İlişkin İfadeler	Mean Rank	Std. Error	Skewness	Kurtosis
Tekrar Satın Alma Niyeti	S1	4.34	1.165	-1.753	2.337
	S2	4.54	1.018	-2.316	5.242
	S3	4.55	1.115	-1.922	4.395

3.7. İstatistiksel Analizler

Hizmet kalitesi değerlendirme ve spor hizmetlerini tekrar satın alma niyeti ölçekleri aracılığıyla toplanan veriler istatistiksel paket programı SPSS.22 programı aracılığıyla analiz edilip sonuçlar yorumlanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizleri Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanarak yapılmıştır. Demografik bilgiler ve diğer grup sorulara ait fikir edinilmesini sağlamak amacıyla aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımları içeren tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur. Katılımcıların hizmet kalitesi değerlendirme ve spor hizmetlerini tekrar satın alma niyeti boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon (Spearman) testi uygulanmıştır. Hizmet kalitesi değerlendirme ve spor hizmetlerini tekrar satın alma niyeti alt boyutlarının bazı demografik değişkenlerle ilişkisini tespit etmek amacıyla ilk etapta çarpıklık ve basıklık (Skewness and Kurtosis) testlerine bakılmış olup test sonucuna göre bağımsız ikili grupların karşılaştırmalarda Mann Whitney-U ve bağımsız çoklu grupların karşılaştırılmasında ise Kruskal Wallis Testi testi uygulanmıştır. Bağımsız çoklu grupların karşılaştırılmasında değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın bulunması durumunda ise bu farklılığın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek amacıyla da Mann Whitney-U testi kullanılmıştır. Sonuçlar %95 güven aralığında, anlamlılık $p < 0.05$ düzeyinde değerlendirilmiştir.

BÖLÜM 4

4. Bulgular

Bu bölüm çalışmanın istatistiksel sonuçlarının açıklanacağı bölümdür. İlk olarak araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine yer verilecek olup daha sonra araştırma kapsamında yapılmış olan diğer istatistiksel işlemler açıklanmaya çalışılmıştır.

4.1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin Araştırma Bulguları

Tablo 4.1. Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Alguları ile Spor Hizmetlerini Tekrar Satın Alma Niyetlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması.

	Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Mean Rank	Std. Error	U	p	
Beklenen Hizmet Kalitesi	Personel	Kadın	112	114.04	470.891	6.444	.546	
		Erkek	110	108.92				
	Program	Kadın	112	119.37	472.240	7.041	.062	
		Erkek	110	103.49				
	Soyunma Odaları	Kadın	112	115.08	457.957	6.561	.381	
		Erkek	110	107.85				
	Tesis	Kadın	112	117.17	474.639	6.795	.181	
		Erkek	110	105.73				
	Beklenen Hizmet Kalitesi Genel Toplam		Kadın	112	119.62	477.423	7.069	.057
			Erkek	110	103.23			

Algılanan Hizmet Kalitesi	Personel	Kadın	112	117.25	433.870	6.804	.137
		Erkek	110	105.64			
	Program	Kadın	112	120.70	474.271	7.190	.030*
		Erkek	110	102.13			
	Soyunma Odaları	Kadın	112	120.17	476.205	7.131	.041*
		Erkek	110	102.67			
	Tesis	Kadın	112	112.37	471.451	6.257	.836
		Erkek	110	110.61			
	Algılanan Hizmet Kalitesi Genel Toplam	Kadın	112	114.48	476.579	6.494	.483
		Erkek	110	108.46			
Tekrar Satın Alma Niyeti Genel Toplam	Kadın	112	119.01	477.979	7.001	.078	
	Erkek	110	103.85				
Toplam		222					

$p < 0.05^*$

Tablo 4.1. incelendiğinde araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından program ve soyunma odası alt boyutunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlarda ve genel puanlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

4.2. Katılımcıların Yaş Değişkenine İlişkin Araştırma Bulguları

Tablo 4.2. Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Alguları ile Spor Hizmetlerini Tekrar Satın Alma Niyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması.

	Alt Boyutlar	Yaş	N	Mean Rank	Sd	x ²	P	Mann Whitney U
Beklenen Hizmet Kalitesi	Personel	^a 18-22	64	101.42	3	4.445	.217	
		^b 23-27	72	112.38				
		^c 28-32	67	113.37				
		^d 33 ve üstü	19	135.53				
Beklenen Hizmet Kalitesi	Program	^a 18-22	64	97.28	3	4.566	.206	
		^b 23-27	72	116.44				
		^c 28-32	67	117.44				
		^d 33 ve üstü	19	119.74				
Beklenen Hizmet Kalitesi	Soyunma Odaları	^a 18-22	64	100.20	3	4.967	.174	
		^b 23-27	72	111.69				
		^c 28-32	67	115.78				
		^d 33 ve üstü	19	133.71				
Beklenen Hizmet Kalitesi	Tesis	^a 18-22	64	94.06	3	9.224	.026*	d>a
		^b 23-27	72	113.26				
		^c 28-32	67	118.41				
		^d 33 ve üstü	19	139.18				
Beklenen Hizmet Kalitesi Genel Toplam		^a 18-22	64	93.43	3	8.843	.031*	d>a
		^b 23-27	72	115.41				
		^c 28-32	67	117.45				
		^d 33 ve üstü	19	136.58				

Personel	^a 18-22	64	104.35	3	2.673	.445	
	^b 23-27	72	108.17				
	^c 28-32	67	117.70				
	^d 33 ve üstü	19	126.34				
Program	^a 18-22	64	104.59	3	4.139	.247	
	^b 23-27	72	105.42				
	^c 28-32	67	119.04				
	^d 33 ve üstü	19	131.21				
Algılanan Hizmet Kalitesi	^a 18-22	64	101.94	3	2.998	.392	
	^b 23-27	72	113.68				
	^c 28-32	67	113.44				
	^d 33 ve üstü	19	128.61				
Soyunma Odaları	^a 18-22	64	106.53	3	2.657	.448	
	^b 23-27	72	107.06				
	^c 28-32	67	115.70				
	^d 33 ve üstü	19	130.26				
Tesis	^a 18-22	64	102.89	3	3.787	.285	
	^b 23-27	72	107.80				
	^c 28-32	67	118.38				
	^d 33 ve üstü	19	130.26				
Algılanan Hizmet Kalitesi Genel Toplam	^a 18-22	64	96.91	3	8.110	.044*	d>a
	^b 23-27	72	109.47				
	^c 28-32	67	124.31				
	^d 33 ve üstü	19	123.16				
Tekrar Satın Alma Niyeti Genel Toplam	^a 18-22	64	102.89	3	3.787	.285	
	^b 23-27	72	107.80				
	^c 28-32	67	118.38				
	^d 33 ve üstü	19	130.26				
Toplam	^a 18-22	64	96.91	3	8.110	.044*	d>a
	^b 23-27	72	109.47				
	^c 28-32	67	124.31				
	^d 33 ve üstü	19	123.16				
Toplam		222					

$$p < 0.05^*$$

Tablo 4.2. incelendiğinde araştırmaya katılanların yaş değişkenine göre beklenen hizmet kalitesinin alt boyutlarından tesis alt boyutunda, beklenen hizmet kalitesi genel toplam puanlarında ve spor hizmetlerini tekrar satın alma niyeti genel toplam puanlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlarda ve genel puanlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

4.3. Katılımcıların Satın Alınan Üyelik Süresi Değişkenine İlişkin Araştırma Bulguları

Tablo 4.3. Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Alguları ile Spor Hizmetlerini Tekrar Satın Alma Niyetlerinin Üyelik Süresi Değişkenine Göre Karşılaştırılması

	Alt Boyutlar	Satın Alınan Üyelik Süresi	N	Mean Rank	Sd	χ^2	P	Mann Whitney U
Beklenen Hizmet Kalitesi	Personel	^a Aylık	49	150.32	3	26.027	.000***	a>b,c,d
		^b 3 Aylık	72	94.66				
		^c 6 Aylık	48	97.25				
		^d Yıllık	53	111.40				
	Program	^a Aylık	49	141.46	3	14.364	.002**	a>b,c,d
		^b 3 Aylık	72	102.77				
		^c 6 Aylık	48	106.93				
		^d Yıllık	53	99.80				
	Soyunma Odaları	^a Aylık	49	128.44	3	5.750	.124	
		^b 3 Aylık	72	105.71				
		^c 6 Aylık	48	101.17				
		^d Yıllık	53	113.07				
Tesis	^a Aylık	49	132.89	3	8.517	.036*	a>c	
	^b 3 Aylık	72	108.51					
	^c 6 Aylık	48	96.13					
	^d Yıllık	53	109.72					
Beklenen Hizmet Kalitesi Genel Toplam	^a Aylık	49	140.66	3	13.223	.004**	a>b,c,d	
	^b 3 Aylık	72	101.86					
	^c 6 Aylık	48	101.67					
	^d Yıllık	53	106.54					

Algılanan Hizmet Kalitesi	Personel	^a Aylık	49	138.78	3	11.818	.008**	a>b,c,d
		^b 3 Aylık	72	103.90				
		^c 6 Aylık	48	100.19				
		^d Yıllık	53	106.86				
	Program	^a Aylık	49	127.62	3	4.329	.228	
		^b 3 Aylık	72	107.03				
		^c 6 Aylık	48	110.70				
		^d Yıllık	53	103.40				
	Soyunma Odaları	^a Aylık	49	124.64	3	6.162	.104	
		^b 3 Aylık	72	99.06				
		^c 6 Aylık	48	107.03				
		^d Yıllık	53	120.30				
	Tesis	^a Aylık	49	126.28	3	3.966	.265	
		^b 3 Aylık	72	103.63				
		^c 6 Aylık	48	106.93				
		^d Yıllık	53	112.67				
Algılanan Hizmet Kalitesi Genel Toplam	^a Aylık	49	131.23	3	6.202	.102		
	^b 3 Aylık	72	103.17					
	^c 6 Aylık	48	109.01					
	^d Yıllık	53	106.82					
Tekrar Satın Alma Niyeti Genel Toplam	^a Aylık	49	115.73	3	5.149	.161		
	^b 3 Aylık	72	109.15					
	^c 6 Aylık	48	124.42					
	^d Yıllık	53	99.08					
Toplam		222						

$p < 0.05^*$, $p < 0.01^{**}$, $p < 0.001^{***}$

Tablo 4.3. İncelendiğinde araştırmaya katılanların üyelik süreleri değişkenine göre beklenen hizmet alt boyutlarından personel, program, tesis alt boyutlarında ve beklenen hizmet kalitesi genel toplam puanında ve algılanan hizmet alt boyutlarından personel alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilirken; diğer alt boyutlarda ve genel toplam puanlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

4.4. Katılımcıların Haftalık Antrenman Değişkenine İlişkin Araştırma Bulguları

Tablo 4.4. Fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve alguları ile spor hizmetlerini tekrar satın alma niyetlerinin haftalık antrenman değişkenine göre karşılaştırılması.

	Alt Boyutlar	Haftalık Antrenman	N	Mean Rank	sd	χ^2	p	Mann Whitney U
Beklenen Hizmet Kalitesi	Personel	^a 1-2 Gün	31	145.34	3	11.733	.008**	a>b,c,d
		^b 3-4 Gün	116	110.10				
		^c 5-6 Gün	62	98.31				
		^d Her gün	13	106.19				
	Program	^a 1-2 Gün	31	144.68	3	11.982	.002**	a>b,c,d
		^b 3-4 Gün	116	110.61				
		^c 5-6 Gün	62	96.51				
		^d Her gün	13	111.81				
	Soyunma Odaları	^a 1-2 Gün	31	143.34	3	12.647	.005**	a>b,c,d
		^b 3-4 Gün	116	111.64				
		^c 5-6 Gün	62	101.00				
		^d Her gün	13	84.42				
Tesis	^a 1-2 Gün	31	139.95	3	10.490	.015*	a>c,d	
	^b 3-4 Gün	116	113.42					
	^c 5-6 Gün	62	95.29					
	^d Her gün	13	103.81					
Beklenen Hizmet Kalitesi Genel Toplam	^a 1-2 Gün	31	147.03	3	13.847	.003**	a>c,d	
	^b 3-4 Gün	116	111.74					
	^c 5-6 Gün	62	95.02					
	^d Her gün	13	103.27					

Algılanan Hizmet Kalitesi	Personel	^a 1-2 Gün	31	150.81	3	15.661	.001**	a>b,c,d
		^b 3-4 Gün	116	103.41				
		^c 5-6 Gün	62	112.18				
		^d Her gün	13	86.77				
	Program	^a 1-2 Gün	31	132.00	3	5.842	.120	
		^b 3-4 Gün	116	112.63				
		^c 5-6 Gün	62	104.12				
		^d Her gün	13	87.77				
	Soyunma Odaları	^a 1-2 Gün	31	134.27	3	6.255	.100	
		^b 3-4 Gün	116	111.25				
		^c 5-6 Gün	62	105.30				
		^d Her gün	13	89.00				
	Tesis	^a 1-2 Gün	31	137.21	3	6.562	.087	
		^b 3-4 Gün	116	109.77				
		^c 5-6 Gün	62	105.44				
		^d Her gün	13	94.54				
Algılanan Hizmet Kalitesi Genel Toplam	^a 1-2 Gün	31	142.15	3	9.691	.021*	a>b,c,d	
	^b 3-4 Gün	116	108.88					
	^c 5-6 Gün	62	106.41					
	^d Her gün	13	86.12					
Tekrar Satın Alma Niyeti Genel Toplam	^a 1-2 Gün	31	140.50	3	12.144	.007**	a>b,c	
	^b 3-4 Gün	116	111.45					
	^c 5-6 Gün	62	96.05					
	^d Her gün	13	116.46					
Toplam		222						

$p < 0.05^*$, $p < 0.01^{**}$

Tablo 4.4. incelendiğinde araştırmaya katılanların haftalık antrenman günleri değişkenine göre beklenen hizmet alt boyutlarından personel, program, soyunma odaları, tesis alt boyutlarında ve beklenen hizmet kalitesi genel toplam puanında ve algılanan hizmet alt boyutlarından personel alt boyutunda ve algılanan hizmet kalitesi genel toplam puanlarında ve spor hizmetlerini tekrar satın alma niyeti toplam puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilirken; diğer alt boyutlarda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

4.5. Katılımcıların Spor Merkezini Tercih Nedeni Değişkenine İlişkin Araştırma Bulguları

Tablo 4.5. Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algıları ile Spor Hizmetlerini Tekrar Satın Alma Niyetlerinin Tercih Nedeni Değişkenine Göre Karşılaştırılması.

	Alt Boyutlar	Tercih Nedeni	N	Mean Rank	Sd	x ²	P	Mann Whitney U
Beklenen Hizmet Kalitesi	Personel	^a Tavsiye	108	114.00	3	1.009	.604	
		^b Ulaşım	71	105.33				
		^c Reklam	43	115.40				
	Program	^a Tavsiye	108	111.51	3	4.213	.122	
		^b Ulaşım	71	102.01				
		^c Reklam	43	127.15				
	Soyunma Odaları	^a Tavsiye	108	113.04	3	1.630	.443	
		^b Ulaşım	71	104.56				
		^c Reklam	43	119.09				
	Tesis	^a Tavsiye	108	115.27	3	2.036	.361	
		^b Ulaşım	71	102.63				
		^c Reklam	43	116.67				
Beklenen Hizmet Kalitesi Genel Toplam	^a Tavsiye	108	114.11	3	2.425	.297		
	^b Ulaşım	71	102.30					
	^c Reklam	43	120.14					
Algılanan Hizmet Kalitesi	Personel	^a Tavsiye	108	115.41	3	2.017	.365	
		^b Ulaşım	71	102.66				
		^c Reklam	43	116.28				
	Program	^a Tavsiye	108	116.94	3	1.721	.423	
		^b Ulaşım	71	104.28				
		^c Reklam	43	109.74				
	Soyunma Odaları	^a Tavsiye	108	115.51	3	2.246	.325	
		^b Ulaşım	71	102.24				
		^c Reklam	43	116.71				
	Tesis	^a Tavsiye	108	116.63	3	3.134	.209	
		^b Ulaşım	71	100.42				
		^c Reklam	43	116.93				
Algılanan Hizmet Kalitesi Genel Toplam	^a Tavsiye	108	116.83	3	2.799	.247		
	^b Ulaşım	71	101.02					
	^c Reklam	43	115.42					
Tekrar Satın Alma Niyeti Genel Toplam	^a Tavsiye	108	119.01	3	11.040	.004**	a>b c>b	
	^b Ulaşım	71	92.73					
	^c Reklam	43	123.63					
Toplam			222					

$p < 0.01^{**}$

Tablo 4.5. incelendiğinde araştırmaya katılanların spor merkezini tercih nedeni değişkenine göre spor hizmetlerini tekrar satın alma niyeti genel toplam puanlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

4.6. Katılımcıların Ücret Değişkenine İlişkin Araştırma Bulguları

Tablo 4.6. Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Alguları ile Spor Hizmetlerini Tekrar Satın Alma Niyetlerinin Ücret Değişkenine Göre karşılaştırılması

	Alt Boyutlar	Ücret	N	Mean Rank	Sd	x ²	P	Mann Whitney U
Beklenen Hizmet Kalitesi	Personel	^a Düşük	30	113.87	3	3.559	.169	
		^b Orta	146	115.93				
		^c Yüksek	46	95.90				
	Program	^a Düşük	30	108.22	3	4.323	.115	
		^b Orta	146	117.29				
		^c Yüksek	46	95.25				
	Soyunma Odaları	^a Düşük	30	117.63	3	11.438	.003**	a>c b>c
		^b Orta	146	118.84				
		^c Yüksek	46	84.22				
Tesis	^a Düşük	30	113.55	3	7.468	.024*	a>c b>c	
	^b Orta	146	118.22					
	^c Yüksek	46	88.85					
Beklenen Hizmet Kalitesi Genel Toplam	^a Düşük	30	114.07	3	6.810	.033*	a>c b>c	
	^b Orta	146	117.85					
	^c Yüksek	46	89.68					
Algılanan Hizmet Kalitesi	Personel	^a Düşük	30	118.15	3	10.717	.005**	a>c b>c
		^b Orta	146	118.75				
		^c Yüksek	46	84.14				
	Program	^a Düşük	30	114.90	3	11.490	.003**	a>c b>c
		^b Orta	146	119.71				
		^c Yüksek	46	83.23				
	Soyunma Odaları	^a Düşük	30	126.55	3	9.972	.007**	a>c b>c
		^b Orta	146	116.40				
		^c Yüksek	46	86.12				
Tesis	^a Düşük	30	122.72	3	15.289	.001**	a>c b>c	
	^b Orta	146	119.45					
	^c Yüksek	46	78.95					
Algılanan Hizmet Kalitesi Genel Toplam	^a Düşük	30	120.82	3	14.992	.001**	a>c b>c	
	^b Orta	146	119.86					
	^c Yüksek	46	78.89					
Tekrar Satın Alma Niyeti Genel Toplam	^a Düşük	30	121.72	3	1.463	.481		
	^b Orta	146	111.39					
	^c Yüksek	46	105.20					
Toplam			222					

$p < 0.05^*$, $p < 0.01^{**}$

Tablo 4.6. incelendiğinde araştırmaya katılanların ücret değişkenine göre beklenen hizmet alt boyutlarından soyunma odaları ve tesis alt boyutlarında ve beklenen hizmet kalitesi genel toplam puanında ve algılanan hizmet alt boyutlarından personel, program, soyunma odaları ve tesis alt boyutlarında ve algılanan hizmet kalitesi genel toplam puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilirken; diğer alt boyutlarda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

4.7. Katılımcıların Beklenen Hizmet Kalitesi ve Tekrar Satın Alma Niyetine Yönelik Araştırma Bulguları

Tablo 4.7. Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenen Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ile Spor Hizmetlerini Tekrar Satın Alma Niyetlerinin Arasındaki Korelasyonun İncelenmesi.

Beklenen Hizmet Kalitesi Alt Boyutları	Alt Boyutlar		Personel	Program	Soyunma Odaları	Tesis	Beklenen Hizmet Kalitesi Genel Puan	Tekrar Satın Alma Niyeti Genel Puan
Beklenen Hizmet Kalitesi Alt Boyutları	Personel	r	1					
		n	222					
	Program	r	.704	1				
		p	.000***					
Soyunma Odaları	r	.577	.561	1				
	p	.000***	.000***					
Tesis	r	.631	.669	.673	1			
	p	.000***	.000***	.000***				
Beklenen Hizmet Kalitesi Genel Puan	r	.820	.825	.741	.914	1		
	p	.000***	.000***	.000***	.000***			
Tekrar Satın Alma Niyeti Genel Puan	r	.223	.164	.229	.133	.205	1	
	p	.001**	.000***	.001**	.048*	.002**		
	n	222	222	222	222	222	222	

$p < 0.05^*$, $p < 0.01^{**}$, $p < 0.001^{***}$

Tablo 4.7. incelendiğinde hizmet kalitesine yönelik beklenen hizmet kalitesi alt boyutları ve algılanan hizmet kalitesi genel puanları ile spor hizmetlerini tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişkiye rastlanmıştır.

4.8. Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi ve Tekrar Satın Alma Niyetine Yönelik Araştırma Bulguları

Tablo 4.8. Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları İle Spor Hizmetlerini Tekrar Satın Alma Niyetlerinin Arasındaki Korelasyonun İncelenmesi.

Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları		Alt Boyutlar	Personel	Program	Soyunma Odaları	Tesis	Algılanan Hizmet Kalitesi Genel Puan	Tekrar Satın Alma Niyeti Genel Puan
Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları	Personel	r	1					
		n	222					
	Program	r	.665	1				
		p	.000***					
		n	222	222				
Soyunma Odaları		r	.568	.613	1			
		p	.000***	.000***				
		n	222	222	222			
Tesis		r	.657	.729	.886	1		
		p	.000***	.000***	.000***			
		n	222	222	222	222		
Algılanan Hizmet Kalitesi Genel Puan		r	.819	.886	.750	.902	1	
		p	.000***	.000***	.000***	.000***		
		n	222	222	222	222	222	
Tekrar Satın Alma Niyeti Genel Puan		r	.216	.289	.290	.305	.348	1
		p	.001**	.000***	.000***	.000***	.000***	
		n	222	222	222	222	222	222

$p < 0.01^{**}$, $p < 0.001^{***}$

Tablo 4.8. incelendiğinde hizmet kalitesine yönelik algılanan hizmet kalitesi alt boyutları ve algılanan hizmet kalitesi genel puanları ile spor hizmetlerini tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiye rastlanmıştır.

5. Tartışma ve Sonuç

Araştırmanın bu bölümünde çalışma ile ilgili bulgular değerlendirilecek ve daha önce yapılmış olan çalışmalar var ise o çalışmalar ile arasında benzerlik olup olmadığı ortaya konulacaktır.

Araştırmanın ilk bulgusu olan cinsiyet değişkeni incelendiğinde; araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından program alt boyutunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlarda ve genel puanlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Erkek katılımcıların program beklentisi kadın katılımcılara oranla yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni ise kadın ve erkek katılımcıların fitness merkezine gitme amaçlarının ve beklentilerin farklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Alan yazın incelendiğinde çalışmamızı destekler nitelikte pek çok çalışma bulunmaktadır. Yüzgenç (2010), Demirel (2013) ve Thederakis ve ark. (2004) yapmış oldukları çalışma desteklemektedir. Bunların yanı sıra Kalıpcı Gülmez ve Ulucan'ın (2017) rekreatif faaliyet olarak fitness merkezlerine giden müşterilerin beklenti ve algıları isimli çalışması da çalışmamızı destekler niteliktedir.

Araştırmaya katılanların yaş değişkenine göre beklenen hizmet kalitesinin alt boyutlarından tesis alt boyutunda, beklenen hizmet kalitesi genel toplam puanlarında ve spor hizmetlerini tekrar satın alma niyeti genel toplam puanlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlarda ve genel puanlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bulgular incelendiğinde yaş artıkça

beklentilerinde arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaşı artan insanların fitness merkezlerini tercih etme nedenlerinden biri de sağlıklı ve iyi olma düşüncesi ile açıklanabilir. Alan yazın incelendiğinde, Boz (2007), Güçlü (2013), Kaçaroglu (2015), Yiğit (2020) ve Kalıpçı Gülmez ve Ulucan'ın (2017) yapmış oldukları çalışmalar çalışmamızı destekler niteliktedir.

Araştırmaya katılanların üyelik süreleri değişkenine göre, beklenen hizmet alt boyutlarından personel, program, tesis alt boyutlarında ve beklenen hizmet kalitesi genel toplam puanında ve algılanan hizmet alt boyutlarından personel alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilirken; diğer alt boyutlarda ve genel toplam puanlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bulgular incelendiğinde genellikle aylık üyelik yapanların beklentileri diğer üyelik yapanlara oranla daha yüksek çıkmıştır. Aylık üyelik yapan müşterilerin profili ise genellikle spora yeni başlayan ya da spor yapmaya çok fırsatı olmayan müşteriler olduğu söylenebilir. Alan yazın incelendiğinde; Memiş ve Ekenci, (1997), Demirel (2013), Ceyhun (2006) ve Kalıpçı Gülmez ve Ulucan (2017) yapmış oldukları çalışmalar çalışmamızı destekler niteliktedir.

Araştırmaya katılanların haftalık antrenman günleri değişkenine göre beklenen hizmet alt boyutlarından personel, program, soyunma odaları, tesis alt boyutlarında ve beklenen hizmet kalitesi genel toplam puanında ve algılanan hizmet alt boyutlarından personel alt boyutunda ve algılanan hizmet kalitesi genel toplam puanlarında ve spor hizmetlerini tekrar satın alma niyeti toplam puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilirken; diğer alt boyutlarda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Alan yazın incelendiğinde Ceyhun (2006) ve Güçlü'nün (2013) yapmış oldukları çalışmalar çalışmamızı destekler niteliktedir.

Araştırmaya katılanların spor merkezini tercih nedeni değişkenine göre spor hizmetlerini tekrar satın alma niyeti genel toplam puanlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların ücret değişkenine göre beklenen hizmet alt boyutlarından soyunma odaları ve tesis alt boyutlarında ve beklenen hizmet kalitesi genel toplam puanında ve algılanan hizmet alt boyutlarından personel, program, soyunma odaları ve tesis alt boyutlarında ve algılanan hizmet kalitesi genel toplam puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilirken; diğer alt boyutlarda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Hizmet kalitesine yönelik beklenen hizmet kalitesi alt boyutları ve algılanan hizmet kalitesi genel puanları ile spor hizmetlerini tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişkiye rastlanmıştır.

Hizmet kalitesine yönelik algılanan hizmet kalitesi alt boyutları ve algılanan hizmet kalitesi genel puanları ile spor hizmetlerini tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiye rastlanmıştır.

Şirin ve Vural (2017) çalışmalarında spor merkezlerindeki hizmet kalitesi algısının müşteri bağlılığına etkisini araştırmışlardır. Müşteri bağlılığını belirli bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alma niyeti olarak tanımlamışlardır. Araştırmalarının sonucunda hizmet kalitesinin bir bütünlük içerisinde tekrar satın alma niyeti etkilediği alt boyutları kısmında fiziksel görünüm, güvenilirlik ve duyarlılığın tekrar satın alma niyeti açısından önemli olduğuna değinmişlerdir. Yu ve ark. (2014) makalelerinde 60 yaş ve üzeri spor ve fitness merkezi üyelerinde, yüksek kalitedeki hizmetin algılanan değer üzerinde artışa yol açtığı, müşteri tatminini yükselttiği, şikâyetlerde azalmalara yol açtığı ve tesisin kullanımına devam etmek ve üyelik yenileme niyetini arttırdığı ifade etmişlerdir. Khan (2017) İran'ın Tahran şehrindeki fitness merkezlerindeki müşterilerin tekrar üye olma niyetleri ile farklı değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda hizmet kalitesi ve tutumlar ile tekrar üye olma niyeti ilişkisinde subjektif normlar oluştuğu fakat müşteri bağlılığı ile tekrar üye olma niyeti arasında önemli ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Alan yazın incelendiğinde spor merkezleri hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen tek çalışma Yiğit'in (2020) yapmış olduğu çalışma olduğunu görüyoruz. Yapılan bu çalışmada da bizim çalışma da olduğu gibi beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ile tekrar satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişkiye rastlanılmıştır. Sonuç olarak birçok spor merkezi faaliyetlerine devam edebilmek için müşteriye ihtiyaç duymaktadır. Eğer müşterilerin hizmetleri tekrar satın almalarını istiyorlarsa müşterilerin bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesini bilmeleri ve buna yönelik kendilerini iyileştirmeleri gerekmektedir.

Sonuç olarak; Fitness merkezi üyelerinin cinsiyet değişkenine göre beklenen hizmet kalitesi alt boyutlarından program alt boyutunda, yaş değişkenine göre beklenen hizmet kalitesinin alt boyutlarından tesis alt boyutunda, beklenen hizmet kalitesi genel toplam puanlarında ve spor hizmetlerini tekrar satın alma niyeti genel toplam puanlarında, katılımcıların üyelik süreleri değişkeninde beklenen hizmet alt boyutlarından personel, program, tesis alt boyutlarında ve beklenen hizmet kalitesi genel toplam puanında ve algılanan hizmet alt boyutlarından personel alt boyutunda, katılımcıların haftalık antrenman süreleri değişkeninde beklenen hizmet alt boyutlarından personel, program, soyunma odaları, tesis alt boyutlarında ve beklenen hizmet kalitesi genel toplam puanında ve algılanan hizmet alt

boyutlarından personel alt boyutunda ve algılanan hizmet kalitesi genel toplam puanlarında ve spor hizmetlerini tekrar satın alma niyeti toplam puanlarında, ücret değişkenine göre beklenen hizmet alt boyutlarından soyunma odaları ve tesis alt boyutlarında ve beklenen hizmet kalitesi genel toplam puanında ve algılanan hizmet alt boyutlarından personel, program, soyunma odaları ve tesis alt boyutlarında ve algılanan hizmet kalitesi genel toplam puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların verdikleri cevaplara göre; Beklenen ve Algılanan hizmet kaliteleri ile tekrar satın alma niyetleri arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Yani katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça tekrar satın alma niyetlerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Fitness merkezi işletenlerin ve çalışanların bunları göz önünde bulundurarak fitness merkezine gelen üyelerin ne beklentileri olduklarını ve ne algıladıklarını iyi bilmeleri ve algıladıkları hizmet kalitesinin yükseltilmesinin sağlanması gerekmektedir. Bunun içinde fitness merkezi üyelerinden sürekli dönüş almaları gerekmektedir.

Kaynakça

- Afthinos Y. Theodorakis N.D. ve Nassis P.** (2005). Customers' expectations of service in. Greek fitness centers'. *Managing Service Quality*, **15** (3), 245-258.
- Akçadağ M.** (2019). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Sivas ili Alışveriş Merkezi Uygulaması. *S.C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, **20** (2).
- Akgül B. M., Sarol H. ve Gürbüz B.** (2009). Rekreatyoneel Amaçlı Hizmet Veren Spor İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, **14** (3), 33-39.
- Aksoylu E. M.** (2019). Spor Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyetine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi: Kozawos The Club Spor Merkezi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Akyol E.** (2013). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir.
- Akyol Ş.** (2014). Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü. Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Arı H.** (2019). Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Değeri Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Mersin.
- Aytuğ S.** (1997). Pazarlama Yönetimi. İzmir: İlkem Ofset.
- Baranowski T. Bouchard C. Bar-or O. Bricker T. Heath G. Kimm S. Y. S. Strong W. B. Truman B. and Washington R.** (1992). Assessment, Prevalance and Cardiovascular Benefits of Physical Activity and Fitness in Youth. *Medicine Science and Sports Exercise*. **24** (6): 237-247.
- Başkan H.** (2022). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otomotiv Yan Sanayinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Bingöl A.** (2010). Spor Merkezlerine Devam Eden Bireylerin Spordan ve Spor Merkezlerinden Beklentilerinin Karşılama Düzeyleri. Karadeniz Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon.
- Boz C.** (2007). Yerel Yönetimlerin Spor Tesislerinde Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları (İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Brady M. K. and Cronin Jr. J. J.** (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal Of Marketing* **65** (3), 34-49.
- Bulgan U. ve Gürdal G.** (2005). "Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi ?" ÜNAK'05: Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması, İstanbul, Türkiye.
- Bulut A.** (2019). Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati: Fitness Merkezi Üyeleri Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Konya.
- Cengiz R. Yaşartürk F.** (2020). "Fitness Katılımcılarının Spor Salonlarındaki Hizmet Kalitesi ve Serbest Zaman Doyum Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, **6** (1), 48-62.
- Ceyhun S.** (2006). Spor İşletmelerinde Hizmet Kalitesi. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Cömert Y. ve Durmaz Y.** (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 351-375.
- Çabuk S.N.** (2013). Kalite Yönetim Sistemlerinde Temel Kavramlar: Kalite Kontrol, Kalite Güvence ve Kalite İyileştirme (Kitap Bölümü), Kalite Yönetim Sistemleri, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2810. (s. 46-73).
- Çetin A. ve Demir A.** (2021). Rekreatyonel spor tesisleri üyelerinin algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin incelenmesi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* **17** (33),425-446.
- Demirel H.** (2013). Rekreatyonel Spor/Fitnes Programı Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Doğaner S. ve Akman P.** (2019). Özel Spor Merkezlerine Aktif Olarak Devam Eden Kişilerin Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, **17** (2), 199-210.
- Duygulu K.** (2015). Fitness & Spa Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Eker H. A.** (2019). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Davranışı, Müşteri Sadakat Düzeyi ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkileri;

Otomobil Kasko Poliçesine Sahip Müşteriler Üzerine Bir Çalışma. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, (Yüksek Lisans Tezi) Düzce.

- Eleren A. Bektaş A. ve Görmüş A.** (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntem le Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, **44** (514),75-88.
- Garvin D.** (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 100-109.
- Grönroos C.** (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, **18** (4), 36-44.
- Grönroos C.** (2007). *Service Management and Marketing: Managing Moments Of Truth in service Competition*. Massachusetts: Lexington Books.
- Güçlü N.** (2013). Yerel Yönetimlere Ait Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi (Ankara İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Güleç B.** (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, **9** (15), 127-156.
- Gürbüz B. Koçak S. ve Lam TCE.** (2005). The reliability and validity of the Turkish version of the service quality assessment scale. *Education and Science*. **30** (38), 70-77.
- Gürbüz B. ve Gücal Ç.** (2020). Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki: Sağlık ve Zindelik Kulüpleri Örneği. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, **18** (3), 180-191.
- Gürdal S.** (2009). *Benim Maaşımı Kim ödüyor? Yaprak Yayıncılık. İstanbul.*
- Hayta A. B.** (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, **16** (1), 31-48.
- Howard J.** (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall. No.2.
- İçöz O.** (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. Turhan Kitapevi Yayınları, Ankara.
- İslamoğlu A. H. ve Altunışık R.** (2017). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Jaskulska J.** (2013). *Quality of Service and Product as the Main Factors Influencing Customers' Satisfaction in the Clothing Retailing Industry in Ireland- Case Study of ZARA Plc. Ireland: MBA Thesis, Dublin Business School.*
- Kaçaroğlu M. O.** (2015). *Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama ve Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi*

Spor Merkezi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Kalıpcı Gülmez V. ve Ulucan H. (2017). Rekreasyon Amaçlı Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algularının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.

Karaküçük S. (1991). Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Faaliyet Alanları, Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Yayını, Ankara.

Karaman E. (2023). Spor Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesinin Covid-19 Hastalığına Yakalanma Kaygısına Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Katırcı H. ve Oyman M. (2013). Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmini ve Sadakat. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, **5** (2), 90-100.

Kazan A. (2020). Otel İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Üzerine Palandöken’de Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Erzincan: Erzincan Binalı Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Khan B. H. K. (2017). The Determinants of Intention to Repurchase Membership in Sports Service: a Study of Fitness Centers in Tehran, Iran. *International Journal of The Computer, The Internet and Management*, **25**, 13-22.

Koç E. (2011). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Koçoğlu C. M. ve Avcı M. (2014). Satın Alma Yönetimi: Teorik Bir Çalışma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **3** (1), 33-47.

Kotler P. and Armstrong G. (2014). Principles of Marketing. (Fifteenth Edition). England: Pearson Education.

Kozak M. A. ve Aydın B. (2018). Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli: Otelcilik Alanyazını Üzerinden Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, **29** (2), 175-184.

Küçük V. ve Koç H. (2004). “Psiko-Sosyal Gelişim Süreci İçerisinde İnsan ve Spor İlişkisi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, **10**, ss.131-141.

Lapa T.Y. ve Baştaç E. (2012). Evaluating The Service Quality Assessment of Individuals Attending Fitness Centers in Antalya. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, **3** (1), 42-52.

Marangoz S. (2021). Bir Vakıf Üniversitesi Spor Merkezi Üyelerinin Memnuniyet Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenlerle İlişkisinin

- Saptanmasına Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Memiş UA, Ekenci G. (2007).** Spor Merkezlerinde Müşteri Memnuniyeti (Ankara İli Örneği), *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, **12** (1), 33-48.
- Mucuk İ. (2004).** Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mudie P. ve Pirrie Angela. (2006).** Services Marketing Management. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Nacar Y. (2004).** GSM operatörlerinde Müşteri Memnuniyet Erzurum Ölçeğinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tez. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Odabaşı Y. ve Barış G. (2011).** Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oliver R. L. (1980).** A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, **17** (4), 460-469.
- Orhun A. (1990).** Okul Beden Eğitimi Sporunda Yeni Didaktik Yaklaşımlar. Spor Bilimleri. Spor Bilimleri, 1.
- Osborne JW, Amy O. (2004).** The Power of Outliers (And Why Researchers Should Always Check for Them). *Practical Assessment, Research & Evaluation*. **9** (6).
- Osmanoğlu, H. Üzüm H. KARLI Ü. ve Aycan A. (2018).** Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, **14** (1), 121-134.
- Özel N. G. (2019).** Beklenen Hizmet Kalitesi ile Algılanan Hizmet Kalitesi ilişkisi: Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde Bir Araştırma. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi) Konya.
- Özer K. (2001).** Fiziksel uygunluk. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Öztürk Kuter, F ve Kuter, M. (2012).** Beden Eğitimi ve Spor Yoluyla Değerler Eğitimi. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*. **3** (6), 75-94.
- Öztürk M. Sağlam Ö. ve Çalışır M. (2016).** Özel Spor İşletmeleri için Q-Sport-14 Ölçeğinin Uyarılama Çalışması. *International Journal Of Sport Exercise And Training Sciences-Ijsets*, **2** (1), 30-38.
- Öztürk S. A. (2009).** Hizmet Pazarlaması. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Parasuraman A. Zeithaml V.A. ve Berry L. L. (1985).** A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* **49** (4), 41-50.
- Parasuraman A. Zeithaml V.A. ve Berry L. L. (1988).** SERVQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, **64** (1), 12-40.

- Saghier N. E. ve Nathan D.** (2013). Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt. Proceedings of 20th International Business Research Conference. Dubai.
- Saruşık M. ve Dikkaya F.** (2015). Hizmet Kalitesi Kapsamında Heveslilik Boyutuna İlişkin Beklenti ve Alguların Belirlenmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 37-51.
- Schiffman L. ve Kanuk L.** (2006). Consumer Behaviour. New Jersey: Pearson Prentice Hall: TBS.
- Selçuk H.** (1990). İlk ve Orta Öğretim Kurumlarında Beden Eğitimi, Ders Kitapları A.Ş., İstanbul.
- Senthil K. Dharmalingam S. ve Panchantham N.** (2011). Strategies for Service Characteristics of Star Hotel, *The Journal of Commerce*, 3 (1), 37-42.
- Seyhan G.** (2011). Pazarlama yönetim. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- Shao AT** (2002). Marketing Research: An Aid to Decision Making, Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.
- Shengelbayeva M.** (2009). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Kiriş (Antalya) Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi) İzmir.
- Şahin A. ve Şen S.** (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Uluslar Arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (52), 1177-1183.
- Şahin R.** (2018). Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler. Ege Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi) İzmir.
- Şen Demir Ş. ve Kozak M.** (2013). Tüketici Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şener H. Y. ve Behdioğlu S.** (2013). Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30, 165-180.
- Şentürk B.** (2010). Dama Stratejik Hizmet Yönetim Modeli. (1. Baskı). Beta Yayınları, İstanbul.
- Şirin E. F. ve Vural M.** (2017). Spor Merkezlerindeki Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Bağlılığına Etkisi. Uluslararası Balkan Spor Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı, 359-360.
- Tek B. Ö.** (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. Beta Yayınları, İstanbul.

- Theodorakis N. Alexandris K. Rodriguez P. Sarmiento PJ.** (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in pottugal, *International Sports Journal*, **8** (1) :44-53.
- Torlak Ö. ve Altunışık R.** (2009). Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tumay E.** (2019). Müşteri Memnuniyetinde Hizmet Kalitesinin Rolü: Konya'daki Fitness Salonu İşletmelerinin Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma. Konya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uçan Y.** (2007). Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi. Bolu: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Usullu Ö.** (2019). Turist Rehberlerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyetlere Etkisi: Çanakkale Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Wolak R. Kalafatis S. ve Patricia H.** (1998). An Investigation into Four Characteristics of Services, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, (3), 22-43.
- Yapraklı Ş. Noksan E. ve Ünalın M.** (2017). Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Genel Tutumlarının Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, **15** (4), 134-154.
- Yarımoglu E. K.** (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*, 80-92.
- Yeler G.** (2021). Sağlık ve Spor için Mekanlar: Fitness Merkezleri ve Salonları. GSI Dergileri Serie A: *Turizm Rekreasyon ve Spor Bilimlerinde Gelişmeler*, **4** (2), 147-162.
- Yerlisu T. ve Baştaç E.** (2012). "Antalya'da Fitness Merkezlerine Devam Eden Bireylerin Yaş, Cinsiyet Ve Eğitimlerine Göre Bu Merkezlere Yönelik Hizmet Kalitesi Değerlendirilmelerinin İncelenmesi". *Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi*, **3** (1), ss. 42-52.
- Yıldırım M.** (2017). Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. 21. *Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, **6** (16), 157-176.
- Yıldırım S.** (2011). Lisanslı Olarak Takım Spor ve Bireysel Spor Yapan ile Spor Yapmayan Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Beceri Düzeylerinin Karşılaştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Yıldız S. M.** (2009). Katılıma Dayalı Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri. *Ege Academic Review*, **9** (4).
- Yıldız S. M. Duyan M. ve Günel Ş.** (2018). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Fitness Merkezlerinde Ampirik Bir Uygulama. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, **3** (1), 1-8.

- Yılmaz İ.** (2007). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir.
- Yılmaz V. Filiz Z. ve Yaprak B.** (2007). Servqual Yöntem ile Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 7 (1), 299-316.
- Yiğit, O.** (2020). Çok Amaçlı Rekreatif Spor Tesislerinde Hizmet Kalitesi, Rekreatif Liderlik ve Spor Hizmetlerini Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi. Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Yu H. S. Zhang J. J. Kim D. H. Chen K. K. Henderson C. Min S. D. ve Huang H.** (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 42, 757-768.
- Yüksel M.** (2019). Beklenen Hizmet Kalitesi ile Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisi: Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yüzgenç A. A. ve Özgül S. A.** (2014). Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi (Gençlik Merkezleri ve Aile Yaşam Gençlik Merkezleri Örneği). *Spor Bilimleri Dergisi*, 25 (2), 79-93.
- Yüzgenç AA.** (2010). Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi (Ankara İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Zargari A.** (2014). Dimensions of Quality. Spring 2014 *Discussion Board*, 3, 1-2.
- Zeithaml V. A. Parasuman A. ve Berry L. L.** (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *The Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- Zhang W and Li Y.** (2014). A Study on Consumer Behavior of Commercial Health and Fitness Club—A Case of Consumers in Liverpool. *American journal of industrial and business management*.
- Zijlstra WP. Ark LA. Sijstma K.** (2007). Outlier Detection in Test and Questionnaire Data. *Multivariate Behavioral Research*. 42 (3): 531-555.

Ekler

Ek 1. Etik Kurul Raporu



**BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ BİLİMSEL
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARARLARI**

Toplantı Tarihi: 15/03/2022
Toplantı Sayısı: 22/6

Sağlık Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Prof.Dr. Enis KARABULUT başkanlığında 15.03.2022 tarihinde Salı günü saat 16.00'da aşağıda imzaları bulunan üyelerin katılımlarıyla toplanarak, gündemdeki konular görüşülmüş ve aşağıdaki kararlar alınmıştır.

KARAR 08: Spor Bilimleri Fakültesi'nde görevli Dr. Öğr. Üyesi Enes BELTEKİN'in "Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Alguları İle Tekrar Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" konulu çalışmasının etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

BAŞKAN	Prof. Dr. Enis KARABULUT	İMZA
ÜYE	Prof. Dr. Bahri PATIR	İMZA
ÜYE	Prof. Dr. Aydın GİRGİN	İMZA
ÜYE	Prof. Dr. Abdurrahman GÜL	İMZA
ÜYE	Prof. Dr. Erdal KAYGUSUZUOĞLU	İMZA
ÜYE	Prof. Dr. Hayati YÜKSEL	İMZA
ÜYE	Prof. Dr. Mehmet Nuri AÇIK	İMZA

Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algıları ile Tekrar Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bilge Kuyulu • Enes Beltekin

Editörler:

Mehmet Sarıkaya • Gülsüm Yılmaz