

SPORTİF REKREASYON İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİNİN PERSONELDEN MEMNUNİYETİNİ BELİRLEYEN UNSURLAR: PRIVATE TRAINING STUDIO ÖRNEĞİ

Abdulmenaf KORKUTATA*

Muhsin HALİS**

Özet:

İşletmelerde sunulan hizmetin temel nedeni, müşterilerin hizmet beklentilerini karşılamak ve onların memnuniyetini sağlamaktır. Bu nedenle sportif rekreasyon işletmeleri hizmet verdikleri sektörde varlıklarını idame ettirebilmeleri için müşterilere sundukları hizmetlerde farkındalıklarını ortaya koymak zorundadırlar. Bu kapsamda araştırmanın amacı; kişiye özel egzersiz antrenmanı yaptıran stüdyoları tercih eden müşterilerin, memnuniyet düzeyini belirleyen unsurların neler olduğunu ortaya koymaktır. Ayrıca müşterilerin memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli personel özelliğinin hangilerini olduğunu tespit etmektir. Araştırma örnek olay araştırması olarak Private training Studiosun'da gerçekleştirilmiştir. Araştırmada *Private training Studio*'ya gelen 100 müşteriye araştırma yöntemi kapsamında anket tekniği uygulanmıştır. Elde edilen veriler, istatistiki metotlarla analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında; memnuniyet düzeylerini belirleyen tutum, davranış, bilgi ve deneyim gibi unsurların hemen hemen hepsinin müşteriler tarafından önemli olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelime: Sportif Rekreasyon, Spor İşletmeleri, Müşteri Memnuniyeti, Private Training Studio, Personelden Memnuniyet.

GİRİŞ

İnsanoğlu hayatını daha rahat bir şekilde idame ettirebilmek için her gün çalışmak zorunda kalmıştır. Bu yaşam mücadelesi sonucunda yıpranmamak ve iş hayatında daha verimli olabilmek için insanlar her geçen gün değişen yaşam ve çevre koşullarına uyma, farklı sosyal ortamlara girme, stresten uzaklaşma, fiziksel ve ruhsal durumlarını koruma ve geliştirme gibi bireysel gelişimlerine katkı sağlayacak sosyal ve kültürel faaliyetleri gerçekleştirme arzusunda.

Rekreasyon olgusu, modernitenin beraberinde getirdiği fiziksel ve ruhsal yıpranmışlığa, yine bu dönemin sunduğu bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır. Nitekim Karaküçük, (1999)'de rekreasyonu; yapmak zorunda olduğu işlerden bağımsız, kendi içinde değerli olan, kişinin pek çok önemli ihtiyacını ve isteklerini karşılayan mutlu bir yaşam aracı olduğunu ifade etmiştir. Zorba (2008)' da rekreasyonu; insana dinlenme, eğlenme ve kendini geliştirme gibi üç temel faydanın sağladığını belirtmiştir. Bunun yanında spor işletmelerinde yapılan sportif rekreasyon faaliyetleri de bireyin kendini tanıması, karakterinin gelişmesi, yeni çevre edinmesi, vb. gibi psikolojik anlamda da yararlı olmaktadır (Hall and Page, 2006; Karaküçük, 1999; Broadhurst, 2001).

Teknolojinin getirdiği kolaylıklar ve konforlu yaşam insanoğluna bir takım avantaj ve rahatlık sağlarken, diğer yandan insan bedeninde bir takım dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Bunların en başında gittikçe artan hareketsiz bir yaşam, kalp rahatsızlıkları, çalışma hayatının vermiş olduğu stres, artan kentleşme ve yaşam

* Arş. Gör. Dr. Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, S. Yazar, akorkutata@sakarya.edu.tr

** Prof. Dr. Kastamonu Üniversitesi İİBF, S. Yazar, mimhalis@gmail.com

koşullarının getirmiş olduğu mental rahatsızlıklar bireyin natürel yapısı ile ters düşen bir durum ile karşı karşıya kalmıştır. Ayrıca bu hastalıkların yanında bireyin kişiliği, yaşam biçimi, tutum ve davranışlarıyla da doğrudan ilgilidir (Armstrong ve diğ., 2000). Rekreasyonun bünyesinde barındırdığı sportif rekreasyon etkinlikleri, bireyin hem fiziksel hem de mental sağlığını etkiler. Çünkü boş zamanda düzenli egzersiz yapmak birçok hastalığın önleyicisi olmakta ve bu tarz hastalıkların tehdit riskini azaltmaktadır. Ayrıca düzenli yapılan egzersizlerin psikolojik stresin yönetilmesinde (Heyward 1991) ve bireyin psikolojik olarak kendini iyi hissetmesinde (Weinberg ve Goul, 2007), çalışma hayatındaki başarısı üzerinde olumlu etkiler bıraktığı (Ardahan, 2013:3) ve hayatı anlamlı kıldığı için bireylerin yaşamında önemli bir yer tuttuğu (Çağlar ve diğ. 2009) ifade edilmektedir. Ancak insanların iş yaşamlarının dışında kalan boş zamanda yapmak istedikleri sportif faaliyetler kişinin gelirine, bilgisine, kültürüne, yaşam kalitesine, kişiliğine ve haz duygusuna göre değişmektedir. Bu değişkenlik son zamanlarda özellikle sportif yaşam kulüpleri, özel spor kompleksleri ve özel spor stüdyolarının açılmasıyla kendini göstermiş, hatta profesyonel eğitmenler tarafından kişiye özel egzersiz antrenman (*Personal Training*) programları ile kişiye özel egzersiz antrenörüyle (*Personal Trainer*) birlikte çalışmak ve daha verimli sonuçlar almak isteyen bireyler gün geçtikçe artmıştır.

Spor işletmelerinde en önemli kaynak, hizmeti sağlayan ve müşterilere birebir eğitim veren insandır. Dolayısıyla spor işletmelerini tercih eden müşterilerin memnuniyeti; çalışanların tutumları, davranışları, bilgi ve becerileriyle doğru orantılıdır (Chen, 2008:103). Buradan hareketle spor işletmelerine alınacak personelin nitelikli ve kendi alanında bilgili, bakımlı, işine önem veren, sürekli kendini geliştiren ve en önemlisi müşterilerine nasıl davranması gerektiğini iyi bilen kişilerden oluşturulması, işletmeyi müşteri memnuniyetinde istediği yere taşıyacaktır. Bu bağlamda çalışmanın amacı; kişiye özel egzersiz antrenmanı yaptıran stüdyoları tercih eden müşterilerin, personellerden memnuniyeti belirleyen unsurların neler olduğunu ortaya koymaktır.

SPORTİF REKREASYON İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1.1.Sportif Rekreasyon İşletmeleri

Spor İşletmeleri; sporun amacına yönelik her türlü araç ve gereçlerin temin edilebildiği ve boş zaman uğraşı olarak kitlelere sağlıklı spor yapma imkânı veren tesislerdir (Ceyhun, 2008:29). Temeli fiziksel egzersize veya çeşitli spor branşlarının rekreatif amaçlı uygulanmasına dayanan ve rekreasyon aktivitelerinin büyük bir bölümünü oluşturan türe sportif rekreasyon denilmektedir (Ramazanoğlu ve diğ., 2004:177; Zorba ve Bakır, 2004:106). Sportif rekreasyon aktivitelerinin yapıldığı spor işletmeleri ise; her yaş grubuna hitap eden kamu ya da özel spor kuruluşlarıdır. Bu tür spor işletmelerinin amacı bireylerin spor branşlarından yararlanmalarını sağlamak ve bunun yanında sağlıklı bir bedene kavuşmalarına yardımcı olmaktır. Çünkü spor her yaşta bireylerin rekreatif ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir (Karaküçük, 1999:248).

Spor, rekreasyonun en kapsamlı ve ilgi çeken alanlarından biridir. Rekreasyon ise sporun toplumda yaygınlaşmasında önemli rol üstlenmiştir. Bu özellikleriyle karşılıklı olarak birbirlerini etkilemektedirler. Sporun kültürel yaşam tarzıyla bütünleşmesi bulunduğu bölgeye ekonomik açıdan olumlu etkiler bırakmakta ve devlet planlamalarının içinde sportif yatırımlarının önemli bir yerinin olduğunu da vurgulamaktadır (Üstündağ ve diğ., 2011:32; Yetim, 2000: 71). Spor işletmeleri, farklı sportif ürün çeşitleriyle tüketicilere müşteri merkezli hizmet sunmak durumundadırlar. Aksi halde müşteri kaybına neden olacaktır (Park ve Kim, 2000:199). Ancak eğitimden ve hizmetten memnun oldukları takdirde, müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etmeleri bu tesisler için avantaj olacaktır (Gündoğdu ve Devecioğlu, 2009:16). Nitekim spor işletmeciliğinde en önemli kaynak, hizmeti sağlayan ve birebir eğitim veren insandır.

Bu bağlamda Spor işletmeleri, işgücünden etkili ve verimli bir şekilde yararlanarak hizmet kalitesini ve hacmini yükseltebilmesi için doğru sayıda ve nitelikte personel alması (Ekenci ve İmamoğlu, 2002: 116-132; Çavuşoğlu ve diğ. 2003:105) ve personel seçiminde eğitilmiş, yeterli, verimli, girişken ve bakımlı gibi faktörlere sahip olması (Ceyhun, 2008:331), bunların yanında hijyen faktörüne de gerekli düzeyde önem verilmesi (Thwaites ve Chadwick, 2005:332), sonucunda işletme hem müşteri memnuniyeti konusunda hem de vereceği hizmet konusunda istediği olumlu sonuçlara ulaşacaktır.

1.2.PERSONELDEN MEMNUNİYET

İşletmelerde iyi bir hizmet sunabilmek için deneyimli, uzman, eğitilmiş ve donanımlı insan kaynağına ihtiyaç vardır (Brotherton, 1994). İşletmelerin işlevselliğini devam ettirebilmeleri ve müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri personellerin kalitesine (Mayaka ve Akama, 2007; Zagonari, 2009;) bağlı olduğu ifade edilmektedir. Bu kapsamda bir işletmeye yön veren ve onu başarıya ya da başarısızlığa götüren en önemli öğe kuşkusuz insan gücüdür. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin işletmede çalışan personellerin performanslarına bağlı (Kusluyan ve Kusluyan, 2000) olduğu da açıkça görülmektedir. Bu bağlamda sportif

rekreasyon işletmelerinde personellerinde nitelikli olması, sunulacak hizmetin temel anahtarıdır. Bu nedenle işletmelerin yeterli nitelikte ve nicelikte personeli bulması ve seçmesi gerekmektedir (Koçak ve Yüksel 2011:74; Baum, 2007; Singh, 1997).

Tüm işletmelerde olduğu gibi sportif rekreasyon işletmelerinde de ana unsur insandır. Personel temini yapmadan önce aranılan insan gücü niteliklerinin önceden belirlenmesi gerekmektedir. Sportif rekreasyon işletmelerinde iş tanımlarının sağlam yapılması, iş analizlerinin tamamlanması sonucunda ancak uygun elemanın işe alımı söz konusu olabilir. Böylelikle personel temininde riskler en aza indirilebilecektir.

Sportif rekreasyon işletmelerinde birbirinden farklı iş ve pozisyonlar, birbirine göre değişik nitelik, yetenek ve kişilik özellikleri gerektirir. Bu durum ise işletmelerde, işe uygun ve nitelikli insanların istihdam edilmesi zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. İşletmenin etkin ve verimli şekilde hizmet sunması, yapmış veya yapacak olduğu etkin bir personel bulma sürecine bağlıdır (Çavdar ve Çavdar, 2010:79; Ladkin, 2011). Bu bağlamda sportif rekreasyon işletmelerinde çalışacak bireylerin işe uygun ve nitelikli personelden oluşması verilecek hizmetin daha etkin ve verimli geçmesine büyük katkılar sağlayacaktır.

1.3.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Memnuniyet, müşterinin beklediği hizmete karşı verdiği bir yanıt olarak ifade edilebilir. Akın ve diğ., (2013), memnuniyet durumlarını, kişinin çevresindeki başka insanlara karşı bağlanma, ait olma duygularını ve sosyal durumlarda yaşadıkları olarak ifade etmiştir. Müşteri memnuniyetinin oluşumunu Özgüven (2008:657), müşterilerin beklentileri ile satın aldığı mal veya hizmetlerin uyuşmasıyla olabileceğini, müşterinin tatmini veya tatminsizliği de Türker, (2005:198), satın aldığı ürün veya hizmetin kalitesi sayesinde ortaya çıkabileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin araştırılmasındaki asıl nedenin, işletmenin satıcı yada ürün veya hizmet ile alışveriş arasındaki devamlılığı veya kalıcılığını sağlamaktır (Bayuk ve Küçük, 2007:290). Bu bağlamda denilebilir ki memnuniyet; “*Müşterinin duygu ve düşüncelerine karşılık veren aynı zamanda sunulacak hizmetin layıkıyla yerine getirmesiyle oluşabilmektedir*”.

Müşteri memnuniyetinin tanımına bakıldığında; Pizam ve Ellis, (1999:327), müşteri memnuniyetinin; sonuç veya sürece bağlı memnuniyet şeklinde tanımlanabileceği, Giese ve Cote, (2002:1) ise duygusal veya kavramsal karşılık olarak tanımlamaktadırlar. Başka bir ifadeyle Oliver, müşteri memnuniyetini “tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısı” olarak dile getirmiştir (Duman, 2003:47). Müşteri memnuniyetine ilişkin pek çok tanımın yapılmasına rağmen, bu tanımların hemen hepsinde vurgulanan ortak nokta müşteri beklentisi ile satın aldığı ürün veya hizmet kalitesi arasındaki algılanan fark olarak tanımlanmaktadır (Oliver,2010:14; Bulut, 2011: 390). Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere müşteri memnuniyetinin en temel şartı; müşterilerin aldıkları hizmetlerle, ihtiyaç ve beklentilerine ne ölçüde cevap aldıklarıyla yakından ilişkilidir.

Tüm İşletmelerde olduğu gibi spor işletmelerinde de müşteri memnuniyeti büyük önem taşımaktadır. Çünkü müşterilerin her türlü ihtiyaç ve isteklerine cevap veren spor işletmeleri mevcut sektörde ayakta kalmayı başarabilmekte, fakat müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap veremeyen, kendilerini geliştiremeyen, işletmeler ise yok olup gitmektedir. Dolayısıyla günün şartlarında spor işletmeleri de yeni trendler oluşturmak zorunda kalmışlardır. Çünkü gün geçtikçe spor işletmelerinde verilen derslerde kullanılan araç ve gereçler değişmekte ve bununla birlikte eğitim sistemleri de kendini yenilemek zorunda kalmıştır. Dolayısıyla bu değişim müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinede yansiyacaktır. Bu süreçte ancak kendini geliştiren, müşterilerine veya üyelerine günün şartlarına uygun hizmet verebilen spor işletmeleri sektörde daha çok tercih edilecektir. Çünkü bu tür sektörlerde kazanmanın ve tercih edilmenin yolu müşterinin memnuniyetini sağlamaktan geçmektedir.

YÖNTEM

Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden en yaygın (Douglas ve Connor, 2003:169; Pizam ve Ellis, 1999: 334) olarak kullanılan ve elde edilen verilerin kolay analiz edilebilir olması (Altunışık vd., 2007) nedeniyle anket tekniği ile veri elde edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada *Private training Studio*'ya gelen 100 müşteriye araştırma yöntemi kapsamında anket tekniği uygulanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgiler, ikinci bölümde ise Chen,(2008:131)'in geliştirdiği beşli likert ölçeği ile çalışanların tutumlarını, davranışlarını, bilgi ve becerilerini sorgulayarak müşteri memnuniyetini ölçmeye çalışan 19 ifade kullanılmıştır. İfadelerin ölçeklendirilmesi, (1) kesinlikle katılmıyorum - (5) kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Bu kapsamda elde edilen veriler, istatistiki metotlarla analiz edilmiştir.

Araştırma İstanbul ilinde örnek olay araştırması olarak *Private training Studiosun*'da gerçekleştirilmiştir. *Private training studio* sadece kişiye özel antrenman ilkesi ile kurulmuş bir spor işletmesidir. Ayrıca spor sakatlıklarına yönelik antrenman programları ve fitness ekipmanları geliştiren bir salon özelliğine sahiptir. İşletmenin amacı

insan anatomisini etkileyecek rahatsızlıklara yönelik programlar düzenlemek ve uzman antrenörler kontrolünde amaca uygun fitness çözümleri sunmaktır.

Private training Türkçe açılımı olarak özel antrenman anlamını taşır. Avrupa ve dünya da bu isim ile kurulmuş birçok kurum ve kuruluş mevcuttur. Bununla birlikte fitness sektöründeki yeni trend ve anlayış *Personal training* sistemi üzerine kurulu özel antrenman sistemlerinden oluşmaktadır. Bu sistem günümüzde hızla yapılmakta ve Avrupa standartlarının çok üzerinde alım gücü orta seviyenin üzeri bireyler tarafından tercih edilmektedir. İşletme 2012 yılında şahıs şirketi olarak kurulmuş ve işletme görevini de işyeri sahibi yapmaktadır. Yerleşim yeri İstanbul etilerdir. Bünyesinde her ay ortalama 100 kişiye, ulusal ve uluslararası eğitimlerini tamamlamış uzman personel tarafından eğitim verilmektedir.

Daha önce de ifade edildiği üzere çalışma şu ana sorulara cevap aranmaktadır.

- 1- Müşterilerin demografik özellikleri dikkate alındığında personelden memnuniyet düzeyleri açısından farklılık var mıdır?
- 2- Müşterilerin memnuniyet düzeyini etkileyen personel özelliği hangileridir?

Bu bağlamda 1. Araştırma sorusuna yanıt bulabilmek için şu Hipotezler test edilmiştir:

H₁: Müşterilerin cinsiyete göre işletmeden memnuniyet düzeyleri arasında farklılaşma vardır.

H₂: Müşterilerin yaşlarına göre işletmeden memnuniyet düzeyi arasında farklılaşma vardır.

H₃: Müşteri üyeliklerinin süresine göre işletmeden memnuniyet düzeyi arasında farklılaşma vardır.

H₄: Müşterilerin işletmeden faydalanma sıklığına göre memnuniyet düzeyi arasında farklılaşma vardır.

BULGULAR ve YORUM

Bu bölümde araştırmanın amacına, araştırma sorularına ve hipotezlerine yönelik elde edilen verilerden yararlanılacaktır. Bu veriler ışığında demografik bilgilere yönelik frekans analizleri ve personelden memnuniyet düzeyini belirlemeye yönelik t-testi, ANOVA Testi, analizlerinin sonuçları ele alınacaktır.

Tablo1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri

Değişken	Sayı	Yüzde (%)	Değişken	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet			Medeni Durum		
Bay	15	15	Evli	19	19
Bayan	85	85	Bekar	81	81
Toplam	100	100	Toplam	100	100
Yaş			Eğitim Durumu		
30 Yaş ve altı	19	19	Lise ve Dengi	6	6
31-35 Yaş arası	60	60	Ön Lisans	4	4
36-40 Yaş arası	10	10	Lisans	26	26
41 Yaş ve üzeri	11	11	Master/Doktora	64	64
Toplam	100	100	Toplam	100	100
Gelir Durumu			Geliş Sıklığı		
Türkiye Standartları	16	16	Her gün	2	2
Türkiye Std. Üstü	29	29	Haftada 1 Kez	9	9
Türkiye Std. Çok Üstü	55	55	Haftada 3 Kez	86	86
Toplam	100	100	15 Günde 1 Kez	3	3
			Toplam	100	100

Araştırmaya katılanların cinsiyetine bakıldığında; çoğunluğunun bayanlardan (%85) oluştuğu erkeklerin ise (%15) azınlıkta olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda özel antrenör eşliğinde spor yapmak isteyenlerin daha çok bayanların olduğu açıkça görülmektedir. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde özel antrenör eşliğinde en çok 31-35 yaş arası (%60) kişilerin tercih ettiği, akabinde ise 30 ve altı (%19) yaş gruplarının geldiği saptanmıştır. Dolayısıyla kişiye özel antrenman ve egzersiz programları uygulayan stüdyoları tercih eden ve bunun yanında özel antrenör eşliğinde spor yapmak isteyen kişilerin daha çok genç nüfusun olduğu ortaya çıkmıştır. Özel antrenman ve egzersiz programları uygulayan stüdyoları tercih eden katılımcıların medeni durumları göz önünde bulundurulduğunda en çok bekârların (%81) tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise en çok master ve doktora (%64) yapanlar akabinde ise lisans mezunları (%26) kişiye özel antrenman ve egzersiz programları uygulayan stüdyoları tercih

ettiği saptanmıştır. Bu sonuç bize eğitim düzeyleri yüksek olan bireylerin daha çok sağlıklı bir yaşam sürdürmek istediklerini göstermiştir. Özel antrenman ve egzersiz programları uygulayan stüdyoları tercih eden katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise çoğunluğun Türkiye Standartlarının Üstünde (TSCÜ) (%55), ve Türkiye Standartların Üstünde (TSÜ) (%29) olan bireyler olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda bireyin gelir durumu, özel antrenman ve egzersiz programları ile özel antrenör eşliğinde spor yapmak yakından ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Kişiyi özel antrenman ve egzersiz programları uygulayan stüdyoları tercih eden bireylerin antrenmanlara gelme sıklığına bakıldığında en çok tercih edilen haftada 3 kez (%86) programı olmuştur.

Tablo 2. İşletme Kullanımındaki Amaçların Öncelik Sırası

Değişken	Önem Derecesi			
	1. Derece	2. Derece	3. Derece	Değ. Dışı
	N	N	N	N
Boş zamanı değerlendirme	14	-	2	84
Sağlıklı bir yaşam sürdürme	70	24	3	3
Güzel ve zinde bir vücuda sahip olma	11	48	11	30
Kilolardan Kurtulma	1	21	38	40
Stres Atma	4	7	37	52
Sosyal İlişkileri Geliştirme	-	-	9	91

İşletmeyi kullanma amaçları ile ilgili soruya verilen cevaplar incelendiğinde, kişiye özel antrenman ve egzersiz programlarına üye olan müşterilerin daha çok sağlıklı bir yaşam sürdürme amacıyla genelde bu stüdyoları tercih ettikleri görülmektedir (%70). Akabinde Güzel ve zinde bir vücuda sahip olma (%48) seçeneği ve sonrasında kilolardan kurtulma (%38) seçeneğini tercih edilmiştir. Dolayısıyla bireylerin sağlık bir yaşam sürdürme ihtiyacının önemli bir faktör olduğu ve bununla birlikte güzel ve zinde yaşamının yanında fiziksel görünümünün de katılımcılar tarafından önemli ölçüde benimsendiğini söylemek mümkündür.

Tablo 3. Müşterilerin İşletmeden Memnuniyet Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılaşması

Tutum-Davranış-Bilgi ve Deneyim	Cinsiyet	Ort.	S.S.	Ort. Farkı	t- Değeri	Anlamlılık
	Bay	4,8667	0,28312	-0,13137	-4,331	0,000
	Bayan	4,9980	0,01808			0,094

Cinsiyet ve müşterilerin işletmeden memnuniyet düzeyi arasında t-testi yapılmıştır. Müşterilerin işletmeden memnuniyet düzeyinin cinsiyete göre incelendiğinde, araştırmaya katılan bay (4,8667) ve bayanların (4,9980) ortalamalarının bir birine yakın olduğu görülmektedir. Bu nedenle müşterilerin işletmeden memnuniyet düzeyi söz konusu olduğunda; Müşterilerin cinsiyetleri ile işletmeden memnuniyet düzeyi arasında (0,094>0,005) anlamlı bir fark yoktur. Dolayısıyla müşterilerin cinsiyeti ile işletmeden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır (H1) hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4. Müşterilerin İşletmeden Memnuniyet Düzeyinin Yaşlarına Göre Farklılaşması

Boyutlar	Değişken	Arit. Ort.	Std. Sap.	F Değeri	Anlamlılık
Tutum-Davranış-Bilgi ve Deneyim **	30 Yaş ve Altı	4,7025	,04567	16,210	0,000
	31-35 Yaş Arası	4,7222	,00000		
	36-40 Yaş Arası	4,6847	,07053		
	41 ve üzeri*	4,4949	,29550		

* Gruplar arasındaki farklılık (30 Yaş ve Altı – 41 ve üzeri), (31-35 Yaş – 41 ve üzeri) ve (36-40 Yaş – 41 ve üzeri) grupları arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

** Anlamlı farklılık üreten gruplar Post-Hoc testlerinden Scheffe sonuçlarına bakılarak tespit edilmiştir.

Araştırma katılan müşterilerin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan diğer analiz ise, ANOVA Testidir. ANOVA Testi kapsamında müşterileri yaşları ile

memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. ANOVA Testinden elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan müşterilerin yaşları ile işletmeden tatmin olma düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında 41-yaş ve üstü ile müşterilerin memnuniyet düzeyleri (Tutum-Davranış-Bilgi ve Deneyim) arasında ($0,000 < 0,005$) anlamlı bir farkın olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla müşterilerin yaşı ile işletmeden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır (H_2) hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin üyeliklerinin süresi ile işletmenin memnuniyet düzeyi arasında ilişkiyi ortaya koyabilmek amacıyla bu değişkenlerin yer aldığı bir başka ANOVA testi yapılmış ve üyelik süresi ile memnuniyet düzeyi arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Müşterilerin işletmeden faydalanma sıklığı ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek amacıyla bir başka ANOVA testi yapılmış ancak bu analiz sonucunda da herhangi bir ilişki tespit edilemediği için H_4 hipotezi reddedilmiştir. Araştırmanın ikinci sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla ölçeğimizi oluşturan boyutlara verilen cevapların aritmetik ortalaması alınmıştır. Sonuçlar tablo 5 de verilmiştir.

Tablo 5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

Boyutlar	N	Minimum	Maksimum	Arit.Ort.	Std. Sap.
TUTUM	100	4,17	5,00	4,9783	,11762
ILGI	100	3,50	5,00	4,9550	,21432
BILGI	100	3,00	5,00	4,9500	,24100
DENEYİM	100	3,50	5,00	4,9550	,21432
DAVRANIS	100	4,00	5,00	4,9540	,17719

Müşterilerin personelden memnuniyet düzeylerine bakıldığında; personellerin tutumlarında müşterilere nazik davranmaları, eğitimlerinde sabırlı olmaları, iletişimlerinin güzel olması (4,9783), eğitimlerinin de müşterilere karşı ilgilerinin son derece iyi olması (4,9550), verilecek antrenman programlarında yeterli bilgi ve deneyimlere sahip olması (4,9500-4,9550), Müşterilerine karşı davranışlarında dikkatli ve verdikleri sözlerin arkasında durmaları (4,9540) konusunda, sonuçların bir birine çok yakın olması müşterilerin kişiye özel antrenman ve egzersiz programları uygulayan stüdyoları tercih etmelerinde tüm bu unsurların son derece önemli olduğu açıkça görülmektedir.

SONUÇ

Private training studio kişiye özel ve aynı zamanda birebir antrenman programı uygulayan bir işletme olduğu için bu tür stüdyoyu tercih edenler ekonomik açıdan sıkıntısı olmayan kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca bir çok branş üzerinde uzmanlaşmış personele sahip olan bir stüdyodur. Spor işletmelerinde *Private training Studio* gibi eğitim veren birçok stüdyoda yer almaktadır.

Bu tarz işletmeyi tercih eden kişilerin en çok genç ve bekâr bayanlardan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Bu durum şaşırtıcı değildir. Zira araştırmamızda bu işletmelere üye olma nedenleri arasında 2. sırada öneme sahip olarak “Güzel ve zinde kalma isteği” tespit edilmiştir. Kadınların dış görünüşlerine daha çok önem verdiklerine dair yaygın toplumsal kanaati ile bizim araştırma sonuçlarımız örtüşmektedir. Bununla birlikte bir sağlık kulübüne üye olmanın başka nedenleri dikkate alındığında, neden diğer yaş ve cinsiyet gruplarının gereken önemi vermediği ayrıca araştırmaya değer bir konudur.

Birinci araştırma sorusuna yanıt bulabilmek için kurulan hipotezlerin sonucunda; **H_1 hipotezi**, (Müşterilerin cinsiyeti ile işletmeden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.) **H_3 hipotezi** (Müşterilerin üyeliklerinin süresi ile işletmenin memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.) ve **H_4 hipotezi** (Müşterilerin işletmeden faydalanma sıklığı ile memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.) reddedilmiştir. Kabul edilen hipotez ise **H_2 hipotezi** (Müşterilerin yaşı ile işletmeden memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır) olmuştur (bkz Tablo 4).

Sportif rekreasyon işletmeleri müşterisi, hizmet deneyimleri ile ilgili birbiriyle ilişkili üç bileşenle karşılaşabilirler. Bunlar; statik bir ortam, işletme çalışanları ve bir paket halindeki hizmet sunumlarıdır (Langeard, Bateson, Lovelock, & Eiglier, 1981 aktaran; Greenwell vd., 2002:133). Kamusal spor ve sportif rekreasyon işletmelerinde Howat ve diğ., (1999:66) yaptığı çalışmada ise hizmet kalitesi, üç alt boyut ile ölçülmüş ve her biri ile tatmin arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur. Bu üç alt boyut; personel, (Çalışanların müşteriler ile iletişim becerileri ve bilgi düzeyleri), Temel (birincil) hizmetler, (Ekipman çeşitliliği, temizlik vb.) ve Çevre birim (ikincil) hizmetleri, (Yiyecek-ıçecek, çocuk bakımı vb. hizmetler) olarak ele alınmıştır. Alexandris ve diğ., (2004: 45-46)’nin sportif rekreasyon işletmelerinde yapmış olduğu çalışmada Howat ve diğ., (1999: 66)’nin çalışmasıyla örtüşmekte olup her biri ile tatmin arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur. Ancak Alexandris ve diğ., (2004: 45-46)’nin kendi çalışmasında ilave olarak Etkileşim kalitesi

içerisinde personel ile ilgili ifadelere yer vermiş ve söz konusu üç alt boyutu, Fiziksel çevre kalitesi (Tesis özellikleri, temizlik, modern ekipmanlar vb.) Çıktı kalitesi (Kendini sağlıklı ve zinde hissetme gibi) ve Etkileşim kalitesi (İsteklere hızlı ve doğru yanıt verilebilirliği, güvenilir, gerekli bilgi ve becerilere sahiplik) şeklinde boyutlandırmıştır. Bu bağlamda spor işletmeleri için verilen hizmetin son derece memnun edici olmasında; işletmenin yeri ve fiziki şartları, aletlerin kalitesi ve dizaynı, salonların hijyenik olması, düzenli ve tertipli olması, çalışanların bakımlı ve güler yüzlü olmaları, alanlarında yeterli bilgi ve deneyimlere sahip olmaları, sunulacak hizmetin kalitesini ortaya koyacaktır. Nitekim bir takım araştırmalar (Murray ve Howat; 2002:29) hizmet kalitesinin, memnuniyeti desteklediğini de göstermektedir. Greenwell vd., (2002:133-134,)’nin yapmış olduğu çalışmada işletmenin ve personelin, müşteriye sunduğu hizmetin kalitesinde önemli bir yeri olduğunu, birçok araştırmada işletme faktörlerinin ve personel faktörlerinin müşteri davranışlarıyla önemli bir bağlantısı olduğunu belirtmiştir.

Bu bağlamda araştırmanın ikinci sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla ölçeğimizi oluşturan boyutlara verilen cevapların aritmetik ortalaması sonucunda; Müşterilerin personelden memnuniyet düzeylerini belirleyen, tüm boyutlar (Tutum, İlgî, Bilgi, Deneyim, Davranış) arasında çok fark olmamakla birlikte hepsinin son derece önemli olduğu tespit edilmiştir. Zira yapılan araştırmalarda, işletmelerde sunulan her türlü hizmetin kaliteli olmasında personellerin özellikleri ve performanslarının oldukça önemli olduğu (Su, 2004: 406; Glinia ve diğ., 2004) ayrıca personellerin davranışlarının ve özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici bir rolü olduğu (Bodet, 2006: 149) ifade edilmektedir. Dolayısıyla müşterilerin memnuniyet düzeyini etkileyen personel özelliği hangileridir? Soruna cevap olarak ortaya çıkan tüm boyutların önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın boyutlarına paralel olarak Bayuk ve Küçük, (2007:291)’ün araştırmalarında müşteri memnuniyeti (tatmini) ve sadakatini sağlayacak faktörler ile benzer çıkmıştır. Ancak Chen, (2008:92)’in yaptığı araştırmada davranış boyutu, tutum ve bilgiden daha verimli çıkmıştır. Buradan hareketle müşterilerin beklentilerini karşılamak için işletme sahibi ve personeli müşterilere karşı tutum, davranış, bilgi ve deneyimlerini sorunsuz bir şekilde yerine getirme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla müşterilerin devamlılığını ve memnuniyetini sağlamak için işletme sahibi ve personeli kaliteli hizmet sunarak müşterilere karşı tutumlarında davranışlarında önem vermeleri, bilgi ve deneyimlerini son derece iyi aktarmaları gerektiği araştırma sonucu olarak söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Akın, A., Uysal R., ve Çitemel, N. (2013), “Sosyal Güvende Hissetme ve Memnuniyet Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *Eğitim Fakültesi Dergisi*, cilt:9, sayı:1, ss.1-40.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsohatzoudis, C. & Grouios, G. (2004) An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context, *European Sport Management Quarterly*, 4(1): 36-52
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007), “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”, 5. Baskı, İstanbul, Sakarya Yayıncılık.
- Ardahan, Faik (2013) Rekreatif Egzersiz Gütüleme Ölçeğinin Rekreatif Spor Türüne Göre İncelenmesi:Antalya Örneği, İğdır Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:4, s: 95-108
- Armstrong, T. Bauman, A. ve Davies, J. (2000). Physical activity patterns of Australian adults: Results of the 1999 National Physical Activity Survey (Cat. No. CVD 10). Canberra, Australia: Australian Institute of Health and Welfare
- Baum, Tom, (2007), Human Resources in Tourism: Still Waiting for Change, *Tourism Management*, Vol: 28, pp: 1383-1399.
- Bodet, G. (2006). Investigating Customer Satisfaction In A Health Club Context By An Application Of The Tetraclasse Model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-165.
- Brotherton B., Woolfenden G. and Himmetoğlu B., (1994). Developing Human Resources for Turkey’s Tourism Industry in the 1990s, *Tourism Management*, Vol: 15, Issue: 2, pp: 109-116.
- Bayuk N. ve Küçük F. (2007), “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:22, Sayı:1, ss. 285-292.
- Bulut, Yetkin, (2011), “Otelde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği)”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:4, sayı:18, ss. 390-403.
- Broadhurst, R. (2001), “Managing Environments for Leisure and Recreation”, New York: Routledge.
- Ceyhun, Serdar , (2008), “Spor Tesislerinin Rekreatif Açıdan Kullanımı”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt:16 No:1,ss.325-332.
- Chen, T. (2008), “The Examination Of Factor That Affect The Relationship Between Employee-Customer Satisfaction In Recreation Sport/Fitness Clubs In Taiwan”, Doctor of Education, United States Sports Academy.
- Çağlar, E. Canlan, Y. ve Demir M. (2009), Recreational Exercise Motives of Adolescents and Young Adults, *Journal of Human Kinetics, Section III - Physical Activity & Social Issues*. 22: 83-90

- Çavdar, H. ve Çavdar, M. (2010), İşletmelerde İş gören Bulma ve Seçme Aşamaları, *Journal of Naval Science and Engineering*, Vol. 6, No.1, pp. 79-93.
- Douglas, L. ve Connor, R., (2003), Attitudes to Service Quality- the Expectation Gap, *Nutrition & Food Service*, Vol. 33, No. 4, s. 165-172
- Duncan Murray and Gary Howat (2002), The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre; *Sport Management Review*, 5, 25-43
- Duman, T. (2003), Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt:5, sayı: 2, s. 45-56.
- Ekenci, G. ve İmamoğlu, A.F. (2002), "Spor İşletmeciliği", Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Giese, L. and Cote, A. (2002), "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2000, no.1, s.1-24
- Glinia E., Costa G. and Drakou A., (2004). Hotel Animation and Professional Perspectives in Greece, *Tourism Today: The Journal of the College of Tourism and Hotel Management*, Number 4, Autumn, pp:123-130.
- Greenwell, Christopher T. Fink, S. Janet and Donna L. Pastore (2002), Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience *Sport Management Review*, Vol: 5, Issue 2, pp: 129-148.
- Gündoğdu, C. ve Devecioğlu S. (2009), "Spor İşletmelerinde İnsan Kaynakları Planlaması", *e-Journal of New World Sciences Academy*, Volume: 4, Number: 1, ss.10-2.
- Hall C. M., and Page, S. J. (2006), "The Geography of Tourism and Recreation", New York: Routledge.
- Heyward, V.H. (1991). *Advanced fitness assessment and exercise prescription*. Second Edition. Human Kinetics, Champaign, Illinois.
- Howat, G., Murray, D. & Crilley, G., (1999), The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers. *Journal of Park & Recreation Administration*, 17(2): 42-64.
- Karaküçük, S. (1999), "Rekreasyon", Ankara: Bağırhan Yayınevi.
- Koçak, O., Yüksel S. (2011), İş Gören Seçiminde Kullanılan Yöntemler Üzerine Bir Araştırma: Yalova Örneği, *Kamu-İs*; 12, s.1.
- Kuslivan, S. ve Z. Kuslivan. (2000). Perception and Attitudes of Undergraduate Tourism Students towards Working in the Tourism Industry in Turkey. *Tourism Management*. 21.3, 251-269.
- Ladkin A., (2011). Exploring Tourism Labor, *Annals of Tourism Research*, Vol: 38, No: 3, pp: 1135-1155.
- Mayaka, M. and J. S. Akama. (2007). Systems Approach to Tourism Training and Education: The Kenyan Case Study. *Tourism Management*. 28.1, 298-306.
- Oliver, R. L. (2010). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", New York: M.E. Sharpe inc.
- Özgüven, N. (2008), "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, cilt:8, sayı:2, ss. 651-682.
- Park, S. and Kim, Y. (2000), "Conceptualizing and Measuring the Attitudinal Loyalty Construct in Recreational Sport Contexts", *Journal of Sport Management*, vol:14no:3, s. 197-207.
- Pizam, A. and T. Ellis. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Contemporary and Hospitality Management*. 11.7, 326-339.
- Ramazanoğlu, F., ALTUNGÜL O., ve ÖZER A. (2004), "Sportif Açından Rekreasyon Etkinliklerinin Değerlendirmesi", *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*. ss. 176-179.
- Singh S., (1997). Developing Human Resources for the Tourism Industry with Reference to India, *Tourism Management*, Vol: 18, No: 5, pp: 299-306.
- Su, A. Y. L. (2004). Customer Satisfaction Measurement Practice In Taiwan Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23.4, 397-408.
- Thwaites D., ve Chadwick S. (2005), "Service Quality Perspectivesin Sport Tourism", *Sport in Society*, vol: 8 no:2, s. 321-337.
- Türk, M. (2005), "Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki", *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Cilt:10, Sayı:10, ss.195-219
- Üstündağ Ö., Devecioğlu S., ve Akarsu, E.E. (2011), "Spor ve Rekreasyon Alanlarının Şehir Planlamasındaki Yeri ve Önemi", *6th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11)*, 16-18 May, Elazığ, ss.31-34.
- Weinberg, R.S. ve Gould, D. (2007) *Foundations of Sport and Exercise Psychology*. Fourth Edition. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Yetim, A.A. (2000), "Sporun Sosyal Görünümü", *Gazi Beden Eğitimi Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt V, Sayı:1, s.63-72.

- Zagonari, F. (2009). Balancing Tourism Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*. 28.1, 2-9.
- Zorba, E. (2008), “Türkiye’de Rekreasyona Bakış Açısı ve Gelişimi”, *Gazi Haber Dergisi*, Eylül 2008, ss. 52-55.
- Zorba E., Bakır M. (2004), “*Serbest Zaman Kavramı. Sporda Sosyal Alanlar Seçme Konular 1*”, Ed: Ramazanoğlu F., Bıçaklar Kitabevi, Ankara.