



FİTNESS İŞLETMELERİNE YÖNELİK E-ŞİKÂyetLERİN İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ*

Hüseyin Ertan İNAN¹

Çağıl Hale ÖZEL²

ÖZET

Günümüzde çok sayıda insan, boş zamanlarını fitness aktiviteleriyle doldurmak istemekte, bu nedenle dünyada ve Türkiye’de fitness sektörü hızla büyümektedir. Artan bu talebe koşut olarak fitness hizmeti sunan çok sayıda işletme faaliyete geçmiştir. İşletme sayısının artması elbette ki hizmet kalitesinin sorgulanmasını da beraberinde getirmektedir. Diğer işletmelerde olduğu gibi fitness işletmelerinde de müşteri memnuniyeti, işletmenin temel amaçlarından biridir. Memnun kalınmayan hizmetler, müşteri şikâyetlerine yol açmaktadır. Müşteri şikâyetlerinin analiz edilmesi; hizmet kalitesinin artırılmasına, potansiyel müşterilerin çekilmesine ve mevcut müşterilerin elde tutulmasına olanak sağlamaktadır. Bu bakış açısıyla hazırlanan bu çalışmada, sikayetvar.com web sitesinde yer alan fitness işletmelerine yönelik 1665 adet şikâyet, içerik analizi yoluyla incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, en fazla şikâyetin ücretler konusunda ortaya çıktığını göstermektedir. Bu kategoriyi; personelle ilgili şikâyetler, fiziksel koşullarla ilgili şikâyetler, sözleşmeyle ilgili şikâyetler ve diğer şikâyetler izlemektedir. Bu çalışma, fitness işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin hangi konularda ortaya çıktığının derinlemesine anlaşılması açısından önemlidir. Ayrıca, çalışmanın sonuçlarının fitness işletmelerinin kaliteli hizmet sunumuna yönelik planlamalarında yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: E-Şikâyetler, Fitness Salonları, Hizmet Kalitesi, İçerik Analizi, Şikâyet Yönetimi

CONTENT ANALYSIS OF E-COMPLAINTS TOWARDS FITNESS ENTERPRISES

ABSTRACT

Today, a great number of people want to fill their free time with fitness activities and thus, fitness industry is growing rapidly in the world and in Turkey. Parallel to this increasing demand, many businesses providing fitness services started. The increase in the number of businesses brings with it the question of the quality of service. Customer satisfaction is one of the primary goals of fitness businesses, as it is in other businesses. Dissatisfaction with services leads to customer complaints. Analyzing customer complaints will help improve service quality, attract potential customers and retain existing customers. In this study, 1665 complaints about fitness enterprises located in a complaint site (sikayetvar.com) on the internet were analyzed with content analysis. Findings show that most of the complaints are found in “fees” category. Complaints about staff, physical conditions, contract and other complaints follow this category. This study is important in terms of understanding in depth which e-complaints for fitness businesses have emerged. In addition, it is thought that results of the study will guide service quality planning of fitness businesses.

Keywords: Complaint Management, Content Analysis, E-Complaints, Fitness Centers, Service Quality

* Bu çalışmanın özeti 07-09 Mayıs 2018 tarihlerinde Manisa/Türkiye’de düzenlenen 5. Uluslararası Spor Bilimleri, Turizm ve Rekreasyon Öğrenci Kongresi’nde sözlü bildiri olarak sunulmuş ve bildiri kitapçığında bildiri özeti olarak yayımlanmıştır.

¹Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Eskişehir. Yazışmadan sorumlu yazar: heinan@anadolu.edu.tr

² Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir

GİRİŞ

Fitness salonları, kişilerin duygusal ve fiziksel sağlığını geliştirmek için geldikleri özel donanımlı merkezlerdir [1]. “Physical Fitness” kavramının karşılığı olarak ülkemizde “Fiziksel Uygunluk” veya “Kondisyon” kavramları kullanılmaktadır [2]. Nüfus yoğunluğuna bağılı olarak spor alanlarının yetersizliğı ve artan şehirleşme, insanların spor yapma ihtiyaçlarını gidermek için yeni bir hizmet sektörü oluşmasını sağlamıştır [1]. Bu gelişmeye koşut olarak fitness hizmeti sunan işletmeler hizmete açılmıştır. Bu işletmeler, zamanla her kesime hitap eder hale gelmiş, insanlarda bilinçli olarak spor yapma isteğı uyanmış ve bu da fitness işletmelerine olan ilgiyi artırmıştır [3].

Rutgers ve ark, (2017)'in hazırladığı Avrupa Sağlık ve Fitness Pazar Raporu'na göre fitness, 2016 yılında 56 milyondan fazla üye ile Avrupa'da bir numaralı spor etkinliğı olmuştur. 2016 yılında toplam fitness kulübü gelirleri 26,3 milyar Euro ile bir önceki yıla oranla %3,1 artış göstermiştir. Fitness alanında önde gelen ülkelere bakıldığında da yine Avrupa ülkelerinin bu konuda başı çektiğı görülmektedir. Almanya, 2016'da 10,1 milyon üye ile en yüksek üyeliğe sahip ülke olmuştur. Birleşik Krallık (9,3 milyon), Fransa (5,5 milyon), İtalya (5,3 milyon) ve İspanya (5,1 milyon) fitness üyeliğı açısından Avrupa'daki ilk beş pazar arasında yer almaktadır [3].

Pazar araştırmalarından elde edilen veriler, son yıllarda Türkiye'nin de fitness sektöründe adı geçen bir ülke konumuna geldiğini göstermektedir. Sözelimi 2016 yılında bir önceki yıla göre Türkiye, %3,4'lük gelir artışıyla, İsviçre (+% 5,8), Almanya (+% 4,6), Finlandiya (+% 4,0) ve İsveç (+% 3,9) ile birlikte fitness sektöründe en yüksek gelir artışına sahip ülkeler arasında yer almıştır [3].

Fitness aktivitelerine gösterilen talep ve fitness hizmeti veren çok sayıda işletmenin faaliyete geçmesi, bu sektörde rekabetin de artmasını sağlamıştır. İşletmeler, sunulan hizmeti çeşitlendirerek ve hizmetin kalitesini yükselterek, müşteri memnuniyetini ve satış gelirlerini arttırmayı amaçlamaktadır. Ancak sunulan her hizmet, elbette ki müşteri memnuniyeti ile sonuçlanmayabilmektedir. Aldığı hizmetten memnun kalmayan müşteriler, işletmede iken ilgili merciye şikâyette bulunabilmekte ya da evlerine döndüklerinde çevrimiçi ortamları kullanarak şikâyette bulunabilmektedirler. Günümüzde müşterilerin büyük bir bölümü, şikâyetlerini çevrimiçi ortamlardan iletme yolunu tercih etmektedir. Şikâyetlerine işletme içinde iken tatmin edici bir çözüm bulamayan müşteriler, işletme yetkililerine

çevrimiçi ortamlarda ulaşmakta, şikâyetleriyle ilgilenilmesini sağlamakta, potansiyel ve aktif müşterileri bilgilendirmek amacıyla şikâyet sitelerine ve forumlarına yönelmektedirler. Müşteri şikâyetlerinde internetin ve e-posta iletişiminin yaygın olarak kullanımı, işletmelerin iş kayıplarını önemli ölçüde artırabilmektedir. Bu nedenle, müşteri şikâyetlerinin işletme içinde iken çözüme kavuşturulamadığı durumlarda çevrimiçi ortamlardaki müşteri şikâyetlerinin incelenmesi, işletmenin hizmet sunumunda ne tür sorunların mevcut olduğunun anlaşılması adına işletmeye önemli ipuçları sunmaktadır.

Fitness işletmelerinde mevcut sorunların tespitine ve çözümüne ilişkin yapılacak araştırmalar, bu sektörde sunulan hizmetin kalitesinin artırılması açısından önemlidir. Bu bakış açısıyla hazırlanan bu çalışmanın amacı, şikâyetvar.com web sitesinde yer alan fitness işletmelerine yönelik şikâyetlerin hangi konu başlıkları altında toplandığını belirlemek ve işletme türlerine göre şikâyet konularının dağılımını incelemektir. Çalışmanın, tespit edilen şikâyetlere olası çözüm önerileri getirilmesi yönüyle uygulamaya, fitness işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin genel bir değerlendirmesinin ortaya konması yönüyle de alanyazına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve E-Şikâyetler

İnsanlar, satın aldıkları ürünlerle ilgili fikirlerini, deneyimlerini ve yorumlarını birbiriyle paylaşmakta, tavsiye ve değerlendirmelerde bulunmaktadır. Tavsiye, ağızdan ağıza pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Ürünlerle ve markalarla ilgili yorumların ve tavsiyelerin diğer tüketicilerle paylaşılması, satın alma karar sürecini hızlandırmasına ek olarak, yorum yapan kişinin ürünü sağlayan kuruluştaki görev almaması sebebiyle diğer pazarlama yöntemlerinden çok daha etkili olmaktadır [4]. Tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını internet üzerinden paylaşma biçimine ise elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-word of marketing/E-WOM) adı verilir [5]. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, birbirini tanımayan kişilerin, birçok konuyu ve yorumu birbirinden farklı kanallarla ve yöntemlerle sanal ortamda paylaşabildiği bir iletişim uygulamasıdır [6].

Hizmet endüstrisinde, mevcut müşterileri korumanın, yeni müşteri bulmak için pazarlama harcaması yapmaktan çok daha ucuz olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, eldeki müşteriye memnun etmek, müşterilerin şikâyetleri ile yakından ilgilenerek müşterileri yeniden kazanmak ve elde tutmak, işletmeler için önemlidir. Tüketici şikâyetlerinin dikkatli bir şekilde incelenmesi hem mevcut müşterilere hem de potansiyel müşterilere sunulacak

hizmetlerin iyileştirilmesi açısından işletmeler için oldukça önemli bir iş haline gelmiştir [7]. Şikâyetçi taleplerine duyarlı olmak, örgütsel gelişimi teşvik etmekte ve işletmenin kısa ve uzun vadeli performansını olumlu etkilemektedir [8]. Üründen memnun olmayan müşterilerin bazıları, çeşitli nedenlerle şikâyetlerini işletmeye iletemeyebilir. Kozak (2007), tüketicilerin şikâyet davranışında bulunmama nedenlerini; tüketicilerin şikâyet için yeterli zamanlarının ve güçlerinin olmayışı, nereye ve nasıl şikâyet edeceklerini bilememeleri ve şikâyet ettiklerinde bile bir şey yapılmayacağına olan inançları şeklinde sıralamıştır [9].

Tüketicilerin tatmin düzeyi ile kendilerine sunulan hizmetten şikâyetçi olma eğilimi arasında bir ilişki vardır ve tatminsizlik düzeyinin düşük olması durumunda tüketicilerin şikâyet etme eğiliminin de düşük olduğu, tatminsizlik arttıkça müşterilerin şikâyet etme eğilimlerinin arttığı bilinmektedir [10]. Şikâyetlere işletmeler açısından bakıldığında şikâyet, işletmenin sunduğu malların ve hizmetlerin üretimindeki hataların bir sonucudur. Müşteri açısından bakıldığında ise müşteri beklentilerinin karşılanmaması, şikâyetleri doğurmaktadır. İşletmenin amacının, müşterileri memnun edecek ürünler üretmek olduğu göz önüne alındığında, müşteri beklentilerini karşılayamamak, işletmenin bir eksikliği olarak algılanabilir [11]. Şikâyetlerine olumlu yanıtlar alan tüketicilerin, işletmeye tekrar gelme ve işletmeyi başkalarına önerme eğilimleri artmaktadır. Şikâyetlerine olumsuz yanıt alan müşterilerin ise işletme veya yöneticilerle ilgili olumsuz reklam yapma eğilimlerinin yüksek olduğu belirtilmiştir [9].

İnternetin ortaya çıkışı ve sağladığı iletişim olanakları ile birlikte, tüketicilerin deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmaları için merkezi bir ortam olarak “e-şikâyet siteleri” faaliyete geçmiştir [12]. Markalar hakkındaki görüşlerini ifade etme isteğine sahip olan kişiler, sohbet odaları, haber grupları ve elektronik tüketici forumları aracılığıyla yorumlar yapmakta ve bunları yaymaktadır [13]. Özellikle de kurumsal e-şikâyet siteleri; şirketler ve markalar ile ilgili sorunlar konusunda tüketiciden tüketiciye iletişim açısından fırsatlar sunmaktadır [14]. E-şikâyet siteleri, hedef şirkete bağlı olmayan bireyler veya gruplar tarafından oluşturulmaktadır [12]. E-şikâyet siteleri ve internet forumları hem tüketicinin kısa sürede ve kolay bir şekilde şikâyet konularını işletmelere iletmelerini sağlamakta hem de işletmelerin ürünlerindeki eksiklikleri ve hataları saptamasına yardımcı olmaktadır. Şikâyet sahibi tüketiciye, interaktif olarak çözümler ve öneriler sunan işletmeler, müşteri memnuniyeti sağlamanın yanı sıra ürünlerinden yararlanacak potansiyel müşterilerin

gözünde olumlu bir imaj oluşturabilmektedir. Bu nedenle, şikâyetlerin dikkate alınıp analiz edilmesi, başarılı bir pazarlama uygulamasının yürütülmesi adına önem arz etmektedir.

Fitness İşletmelerinde Hizmet Kalitesiyle İlgili Alanyazın

Fitness işletmelerinin hizmet kalitesiyle ilgili son yıllarda çok sayıda çalışma yapılmıştır. Afthinos ve ark, (2005), Yunan fitness merkezi kullanıcıları tarafından hizmet sunumunda en önemli görülen faktörleri tanımlamış ve fitness merkezi kullanıcılarının bu aktiviteye katılma isteklerinin, kullandıkları fitness merkezinin türüne, demografik özelliklere ve motivasyonlarına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemişlerdir [15]. Çalışmanın sonuçlarına göre temizlik, mesleki bilgi, sorumluluk, nezaket, yardım etmeye isteklilik, uygun sıcaklık, yeterli alan, modern tesis ve iç mekânın hoşluğu, başlıca önemli görülen faktörler olarak belirlenmiştir. Lam ve ark, (2005), sağlık-spor kulüplerinin hizmet kalitesini değerlendirmek için Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği'ni geliştirmişlerdir. Altı faktörlü 31 maddelik ölçeğin, çeşitli sağlık-kondisyon kulüplerinde hizmet kalitesi konularını değerlendirmek için kullanılabileceğini vurgulamışlardır [16]. Gürbüz ve ark, (2005), bu ölçeği Türkiye'deki fitness merkezlerine uygulamışlar ve yüksek geçerlilik ve güvenilirlik değerlerine sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren bir fitness işletmesinin müşterilerinden toplanan veriler analiz edilmiştir. Personelin gerekli bilgi ve beceriye sahip olması, nezaket, soyunma odasının ve tesisin genel bakımı, kullanıcıların beklentilerinin en yüksek olduğu faktörler arasındadır [17]. Bir başka çalışmada Yıldız (2011), fitness merkezleri için bir hizmet kalitesi ölçeği önermiş ve fitness merkezi müşterileri için en önemli faktörlerin program, personel ve fiziksel çevre olduğu sonucuna varmıştır. Personelin öneri ve şikâyetlere yanıt vermesi, personelin bilgisi ve yeteneği, soyunma odası ve duşlar, üyelik ücreti, temizlik ve havalandırma, önemli görülen nitelikler arasındadır. Ayrıca, araştırma sonuçları fiziksel ortamda algılanan bir kalite açığı olduğunu göstermektedir [18]. Joseph ve ark, (2017), müşterilerin hizmet kalitesi algısının spora katılım düzeyini ve aktiviteye psikolojik bağlılığı nasıl etkilediğini incelemişlerdir ve kullanıcı memnuniyeti için empati ve güvenlik boyutlarının daha önemli olduğu sonucuna varmışlardır [19].

Müşterilerin üyeliği yenileme istekleri ve gelecekteki katılım niyetlerini değerlendiren çalışmalar da mevcuttur. Murray ve Howat (2002), değer kavramının; hizmet kalitesi, memnuniyet ve gelecekteki katılım niyeti arasındaki potansiyel aracılık rolüne odaklanmıştır. Çalışmada, algılanan değer aracı değişken olarak önemli bir rol oynayabileceğini

belirtmişlerdir. Hizmet kalitesinin memnuniyetin bir öncülü olduğu ve memnuniyet ile algılanan değerin, gelecekteki katılım niyeti üzerinde doğrudan bir etki yarattığı sonucuna ulaşmışlardır [20]. Wei ve ark, (2010), hizmet kalitesinin fitness merkezi üyeliğini yenileme istekliliği üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişler ve hizmet kalitesinin üyeliğin yenilenme istekliliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır [21]. Tsitskari, Antoniadis ve Costa (2014), hizmet kalitesi ve memnuniyetin psikolojik bağlılığa etkisini araştırmıştır ve hizmet kalitesinin psikolojik bağlılığı doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir [22]. Zopiatis ve ark, (2017) da memnuniyet ve gelecekteki katılım niyeti arasındaki güçlü ilişkiyi doğrulamışlardır [23]. Bir başka çalışmada Yu ve ark, (2014), hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki yapısal ilişkileri incelemişlerdir. Yazarlar, bir spor ve fitness merkezinde 60 yaş ve üzeri tüketiciler için yüksek kaliteli hizmetlerin sağlanmasının, algılanan değeri ve müşteri memnuniyetini artırdığı, şikâyet davranışını azalttığı ve üyeliğin yenilenme ve merkezi tesislerin kullanılma olasılığını artırdığı sonucuna varmışlardır [24].

Geçmiş çalışmalarda pek çok araştırmanın farklı değişkenlere göre algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti seviyelerinin belirlenmesine odaklandığı görülmüştür. Akgül vd. (2009), rekreasyonel amaçlı (kamu ve özel) hizmet veren spor işletmelerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve farklı değişkenlere göre bireylerin tatmin düzeylerinin karşılaştırılması amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların hizmet kalitesine yönelik beklentileri ve algılama puanları ortalaması arasındaki en büyük farkın "soyunma odası" alt boyutunda ortaya çıktığı ve işletmelerde sunulan hizmet kalitesinin katılımcıların beklentilerini karşılamadığı anlaşılmıştır [25]. Benzer şekilde, Yerlisu Lapa ve Baştaç (2012), katılımcıların hizmet kalitesi değerlendirmelerinde genel ortalaması en düşük memnuniyetin "Soyunma Odaları" olduğunu belirtmiştir. En yüksek memnuniyet ise "Personel" boyutunda ortaya çıkmıştır [27]. Yıldız ve ark, (2013) ve Yıldız ve ark, (2018) da algılanan hizmet kalitesi için özellikle personel boyutunun daha önemli olduğunu belirtmişlerdir [28,29].

Katırcı ve Oyman (2011), çalışmalarında spor merkezlerinde hizmet kalitesini etkileyen faktörleri, spor merkezi tüketicilerinin demografik özelliklerine bağlı olarak tatmin düzeylerindeki farklılaşmayı ve tüketicilerin sadakat eğilimlerini araştırmışlardır. Çalışmanın bulguları, spor merkezlerinde atmosfer, uzman personel, temizlik, diğer personel ve ulaşılabilirlik olmak üzere beş faktörün tüketici tatminini etkilediğini göstermektedir [30].

Garcia Fernández ve ark. (2016), algılanan kalite, memnuniyet ve gelecekteki katılım niyeti ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemiş ve değişkenler arası pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır [31]. Hsueh ve Su (2013); Theodorakis ve ark, (2014); Savaş ve Yıldız (2014); Aminuddin Yusof ve Shah (2017) ve Yıldız ve ark, (2018), çalışmalarında fitness merkezlerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmalara göre fitness merkezlerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu anlaşılmıştır [29,32-35]. Spor ve fiziksel aktivite işletmeleri, yüksek bir müşteri sadakati yaratmak için yüksek bir müşteri memnuniyeti sağlamalıdır [31,34]. Katırcı ve Oyman (2011), özellikle atmosfer ve temizlik boyutları içerisinde algılanan tatmin ve sadakat eğilimi arasında anlamlı pozitif/doğrusal bir ilişkinin mevcut olduğu belirtmiştir [30].

Etkili bir hizmet kalitesi planı oluşturulurken farklı yöntem ve teknikler kullanılmalıdır. Şikâyetlerin toplanması ve kayıp müşteri araştırmalarına ek olarak odak gruplardan ve müşteri panellerinden gelen nitel verilerin analiz edilmesi önem arz etmektedir [36]. Alanyazın incelendiğinde fitness işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin analizine ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın da alanyazına bu anlamda bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, fitness işletmelerine yönelik e-şikâyetleri analiz etmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. İçerik analizi, yazılı, sözel ve diğer materyallerden elde edilen verilerin, araştırmacının birikimi ve temel varsayımı çerçevesinde sistematik bir şekilde incelemesine ve kategorileştirilmesine olanak sağlayan bilimsel bir yaklaşımdır. İçerik analizi yoluyla veriler tanımlanmakta ve verilerin içinde saklı gerçekler ortaya çıkarılmaktadır [37]. İçerik analizi, web iletişimi araştırmalarını da kapsayan sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalar için de yararlı bir ölçüm tekniğidir [38]. Bu çalışmada tercih edilmesinde de bu durum etken olmuştur.

E-Şikâyet Sitesinin ve Fitness İşletmelerinin Seçimi ve Veri Toplama

E-şikâyetlere ilişkin veriler, Türkiye’de faaliyete geçen ilk e-şikâyet sitesi olması nedeniyle <http://www.sikayetvar.com/> web sitesinden toplanmıştır. Bu web sitesine 18 Kasım 2016-18 Kasım 2017 tarihleri arasında toplam 64 fitness işletmesi hakkında girilmiş olan e-şikâyetler araştırma kapsamına alınmıştır. Söz konusu şikâyetlerin hedef aldığı 64

işletmeye, internet sitesinde “fitness” ve “spor salonu” anahtar kelimeleri aratılarak ulaşılmıştır. Fitness işletmeleri, “çok şubeli” ve “tek şubeli” olarak iki gruba ayrılmıştır. Çok şubeli işletmeler altında farklı konumlarda birden fazla şubede hizmet veren işletmeler toplanmıştır. Tek şubeli işletmeler grubuna ise yalnızca bir şubesi olan işletmeler dâhil edilmiştir. Bu doğrultuda çok şubeli 13 işletmeye ilişkin 1347 şikâyet, tek şubeli 51 işletmeye ilişkin 318 şikâyet araştırma kapsamına alınmış ve toplam 1665 şikâyet analiz edilmiştir.

şikâyet Kategorilerinin ve Alt Kategorilerin Oluşturulması

şikâyet kategorilerinin belirlenmesi için alanyazın taraması yapılmış ancak fitness hizmeti veren işletmelere ve salonlara yönelik şikâyetlerin kategorileştirilmesini içeren bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle, şikâyetler ön incelemeye tabi tutulmuştur. Ana ve alt kategoriler oluşturulurken alanyazında hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılan personel, program, fiziksel koşullar, antrenman olanakları gibi faktörlerle ilgili şikâyetlerin ve daha önce hizmet kalitesi değerlendirmesinde kullanılmayan üyelik ve ücretle ilgili şikâyetlerin sık tekrarlandığı görülmüştür. Bu durum göz önüne alınarak ana kategoriler; “ücretle ilgili şikâyetler”, “üyelikle ilgili şikâyetler”, “fiziksel koşullarla ilgili şikâyetler”, “personelle ilgili şikâyetler” ve “diğer şikâyetler” olarak belirlenmiştir. Ayrıca ana kategorilerin altında toplam 25 alt şikâyet kategorisi belirlenmiştir. İleri analizlerde kolaylık sağlaması adına her alt kategoriye bir kod verilmiştir. Örneğin, ücretle ilgili şikâyetler için ücret iadesi alt kategorisi Ü1” olarak kodlanmıştır. Ana ve alt kategoriler ve bu kategorilere yönelik açıklamalar, Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5’te belirtilmiştir.

Tablo 1. Ücretle ilgili alt kategoriler

KOD	şİKÂYET TÜRÜ	AÇIKLAMA
Ü1	Ücret iadesi	<ul style="list-style-type: none"> Üyeliğin iptali sonucu ya da salonun faaliyetine son vermesi sonucu ücret iadesinin geciktirilmesi ya da hiç yapılmaması Ücret iadesinde yapılan kesintiler
Ü2	Üyenin onayı olmaksızın kredi kartından para çekilmesi ya da üyenin borçlandırılması	<ul style="list-style-type: none"> Üyelik iptali, üyeliğin dondurulması ya da üyelik süresinin bitmesine rağmen kredi kartından üyenin bilgisi dışında para tahsil edilmesi ya da üyenin borçlandırılması Belirli bir zaman kısıtı konulup üyeliğin iptal edilmemesi ya da dondurulmaması sebebiyle üyeden bir sonraki ayın ücretinin tahsil edilmesi ya da üyenin borçlandırılması Sözleşmenin sona ermesinden sonra üyeliğin, üyenin onayı dışında devam ettirilmesi ve ücret tahsilatına devam edilmesi ya da üyenin borçlandırılması
Ü3	Ücret ve Kampanyalarda Tutarsızlık	<ul style="list-style-type: none"> Kişiden kişiye değişen ücret tarifeleri, kampanyalar ve promosyonlar Üyelik sürecinde ücretin artırılması Aynı zaman diliminde farklı çalışanların farklı ücret talep etmeleri

Tablo 2. Üyelikle ilgili alt kategoriler

KOD	ŞİKÂYET TÜRÜ	AÇIKLAMA
S1	Üyelik Dondurma	<ul style="list-style-type: none"> • Üyelik dondurma işleminin gerçekleştirilmemesi • Üyelik dondurma işlemi için ekstra ücret talep edilmesi
S2	Yanlış ve Eksik Bilgilendirme	<ul style="list-style-type: none"> • Üyelik sürecinde ve sonrasında yanlış ve eksik bilgilendirme sonucu üyelerin mağdur edilmesi
S3	Üyelik Devri	<ul style="list-style-type: none"> • Üyeliğin bir başka kişiye devri ile ilgili problemler • Üyeliğin farklı işletmenin farklı şubesine devri ile ilgili problemler
S4	Salonun Faaliyetine Son Vermesi	<ul style="list-style-type: none"> • Üyelik devam ediyorken işletmenin faaliyetine son vermesi • İşletmenin faaliyetine son verip farklı bir lokasyona taşınması
S5	Salonun Faaliyetine Başlamaması	<ul style="list-style-type: none"> • Yeni faaliyete geçecek işletmelerde, ön ödeme alınmasında rağmen taahhüt edilen süre içerisinde işletmenin faaliyete geçmemesi

Tablo 3. Fiziksel koşullarla ilgili alt kategoriler

KOD	ŞİKÂYET TÜRÜ	AÇIKLAMA
F1	Temizlik ve Hijyen	<ul style="list-style-type: none"> • Tesiste var olan temizlik ve hijyen problemleri
F2	Yetersiz ve Arızalı Ekipmanlar	<ul style="list-style-type: none"> • Kullanıcıların fitness aktivitelerini gerçekleştirmeleri için gerekli bazı ekipmanların sayıca yetersizliği, var olmayışı veya arızalı oluşu
F3	Tesisin Bakımsızlığı	<ul style="list-style-type: none"> • Tesis binasının bakımsızlığı, havalandırma problemleri, rutubet
F4	Soyunma Odası Olanakları	<ul style="list-style-type: none"> • Soyunma odası hizmetlerinde meydana gelen aksaklıklar • Dolaplarda, duş ve tuvaletlerde meydana gelen arızalar ve eksiklikler • İhtiyaca yönelik malzemelerin yetersizliği (havlu, şampuan, sabun, saç kurutma makinesi vb.)
F5	Yaralanma, Sakatlık ve Hastalık	<ul style="list-style-type: none"> • Tesisin fiziksel koşullarından dolayı yaşanan sakatlık, yaralanma ve hastalıklar
F6	Tesisin Fiziksel Olanaksızlığı	<ul style="list-style-type: none"> • Tesisin kapasitesinin üzerinde üye kaydı gerçekleştirmesi • Kalabalık sebebiyle hizmetin aksaması
F7	Gürültü	<ul style="list-style-type: none"> • Tesiste müzik ve kalabalığın sebep olduğu gürültü

Tablo 4. Personelle ilgili alt kategoriler

KOD	ŞİKÂYET TÜRÜ	AÇIKLAMA
P1	Kaba ve Etik Dışı davranışlar	<ul style="list-style-type: none"> • İşletme yetkililerinin ve antrenörlerin sergilediği sözel ve fiziksel kaba ve etik dışı davranışlar
P2	İşletme Yetkililerine Ulaşamama ve İlgisizlik	<ul style="list-style-type: none"> • Üyelerin yetkililerle iletişime geçmemesi sebebiyle taleplerini iletememeleri • Yetkililerin iletilen taleplere gösterdikleri ilgisiz tavırlar
P3	Antrenörlerin İlgisizliği	<ul style="list-style-type: none"> • Antrenörlerin üyeleri bilgilendirmemeleri • Antrenörlerin üyelere yardımcı olma ve ilgilenme konusunda üye ayırımı yapmaları • Üyelerin istedikleri zaman antrenörlere ulaşamaması
P4	Antrenör Değişim Sıklığı	<ul style="list-style-type: none"> • İşletmede görev alan antrenörlerin işten çıkarılmaları ya da ayrılmaları sebebiyle antrenör değişim sıklığının yüksek olması
P5	Yetkinliği Olmayan veya Deneyimsiz Antrenörler	<ul style="list-style-type: none"> • Antrenörlük belgesi olmayan kişilerin antrenör olarak çalışması • Görev yapan antrenörlerin hizmet alanlarında yetkin olmayışları

Tablo 5. Diğer Őikâyetlerle ilgili alt kategoriler

KOD	ŞİKÂYET TÜRÜ	AÇIKLAMA
D1	Hırsızlık ve Kişisel Eşyaların Zarar Görmesi	<ul style="list-style-type: none"> İşletmede kişisel eşyaların hırsızlık ve diğer nedenler sebebiyle kaybolması Kişisel eşyaların zarar görmesi
D2	Antrenman Süresi	<ul style="list-style-type: none"> Üyelere taahhüt edilen antrenman sürelerinin kısıtlanması
D3	Salonun Kapalı Olması (Bayram, Bakım, Taşınma)/Çalışma Saatlerine Uymamak	<ul style="list-style-type: none"> İşletmenin tadilat, bakım, taşınma, resmî tatiller vb. sebeplerle hizmetine ara vermesi İşletmenin taahhüt edilen açılış ve kapanış saatlerine uymayarak, geç saatlerde açılması ya da erken kapanması
D4	İstenmeyen Tanıtım Mesajları ve Aramalar	<ul style="list-style-type: none"> İşletme tarafından atılan tanıtım mesajları ve istenmeyen aramalar
D5	Grup Dersleri ve Özel Derslerle İlgili Problemler	<ul style="list-style-type: none"> Üyelerin katıldığı grup ve özel derslerin ertelenmesi, iptal edilmesi Grup derslerinde katılımcı limitinin dolması sebebiyle üyenin derslerden faydalanamaması

BULGULAR

Belirlenen Şikâyet kategorilerine göre toplam 1665 Şikâyet incelenmiştir. Müşterilerin kullandığı sık tekrarlanan olumsuz kelimeler, ifadeler ve vurgular analiz edilmiştir. Belirlenen ana ve alt Şikâyet kategorileri altında sıklık dağılımları ve Şikâyet oranları hesaplanmıştır.

Ana Kategorilere Yönelik Bulgular

Farklı konumlarda birden fazla şubede hizmet veren çok şubeli işletmelere yönelik toplam 1347 Şikâyet analiz edilmiştir. Bunların 715'i (%53,09) ücretle ilgilidir ve ana kategoriler içinde en çok Şikâyetin toplandığı kategoridir. Ücretle ilgili Şikâyetleri sırasıyla personelle ilgili (%17,75), fiziksel koşullarla ilgili (%11,51), sözleşmeyle ilgili (%11,07) ve diğer Şikâyetler (%6,61) kategorileri izlemektedir (Tablo 6). Tek şubede hizmet veren 51 işletmeye ait 318 Şikâyetin %30,19'unun fiziksel koşullarla ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla ücretle ilgili (%23,3), personellerle ilgili (%21,7), sözleşmeyle ilgili (%14,2) ve diğer Şikâyetler (%10,7) izlemektedir (Tablo 6).

Tüm işletmelere yönelik beş ana kategori altında toplanan Şikâyetler değerlendirildiğinde bunların %47,4'unun ücretle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Toplam 789 Şikâyet, ücretle ilgilidir ve tüm kategoriler içinde en fazla Şikâyet konusu olan kategoridir. Bunu sırasıyla personelle ilgili (%18,5), fiziksel koşullarla ilgili (%15,1), sözleşmeyle ilgili (%11,7) ve diğer Şikâyetler (%7,4) izlemektedir (Tablo 6). Araştırmanın bulguları, en çok Şikâyet konusu olan ilk üç kategorinin sırasıyla "ücretle ilgili", "personelle ilgili" ve "fiziksel koşullarla ilgili" olduğunu göstermiştir. Tek şubeli işletmeler, çok şubeli işletmeler ve tüm

işletmelere ait Şikâyetlerin ana kategorilere göre dağılımları, ana kategoriler altında yer alan Şikâyetlerin sayıları ve kategorilerin sıralamaları, Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Ana Kategorilerde Yer Alan Şikâyetlerin Sayıları, Oranları ve Sıralamaları

Kategoriler		Şikâyet Sayısı			Kategori Sıralamaları			Kategori Oranları (%)
		Çok Şubeli İşletmeler	Tek Şubeli İşletmeler	Tüm İşletmeler	Çok Şubeli İşletmeler	Tek Şubeli İşletmeler	Tüm İşletmeler	
Ücretle Şikâyetler	İlgili	715	74	789	1	2	1	47,4
Personellerle Şikâyetler	İlgili	239	69	308	2	3	2	18,5
Fiziksel Koşullarla İlgili Şikâyetler		155	96	251	3	1	3	15,1
Sözleşmeyle İlgili Şikâyetler	İlgili	149	45	194	4	4	4	11,7
Diğer Şikâyetler		89	34	123	5	5	5	7,4
Toplam		1347	318	1665				

Alt Kategorilere Yönelik Bulgular

Beş ana kategori altında yer alan 25 alt kategori içinden tek Şubeli işletmelere yönelik en çok Şikâyet, ücret iadesi (Ü1) kategorisi altındadır. En çok Şikâyet alan alt kategoriler, sırasıyla ücret iadesi (%20,5), temizlik ve hijyen (%9,2), kaba ve etik dışı davranışlar (%8,2), soyunma odası olanakları (%7) ve işletme yetkililerine ulaşamama ve ilgisizliktir (%6,7). Çok Şubeli işletmelere yönelik alt kategori bulguları incelendiğinde, en çok Şikâyet konusu olan konunun üyenin onayı olmaksızın kredi kartından para çekilmesi ya da üyenin borçlandırılması (Ü2) kategorisi olduğu (%42,1) görölmektedir. Bunu %8,4 ile ücret iadesi (Ü1), %6,9 ile işletme yetkililerine ulaşamama ve ilgisizlik (P2), %5,5 ile kaba ve etik dışı davranışlar (P1) izlemektedir. Tek ve çok Şubeli işletmeler beraber değerlendirildiğinde tüm Şikâyetler arasında en çok Şikâyet konusu olan alt kategorinin üyenin onayı olmaksızın kredi kartından para çekilmesi ya da üyenin borçlandırılması (Ü2) olduğu belirlenmiştir. Toplam Şikâyetlerin %33,2'si bu kategori altında sınıflandırılmıştır. Bunu %10,5 ile ücret iadesi (Ü1), %6,8 ile işletme yetkililerine ulaşamama ve ilgisizlik (P2), %6,2 ile kaba ve etik dışı davranışlar (P1) izlemektedir. Alt kategorilere ait Şikâyetlerin sayısı, Şikâyet oranları ve sıralamaları, Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Alt Kategorilerde Şikâyetlerin Sayıları, Oranları ve Sıralamaları

Kategori Kodu	Toplam Şikâyet Sayısı			Alt Kategorilerin Sıralamaları			Şikâyet Oranları (%)
	Çok Şubeli İşletmeler	Tek Şubeli İşletmeler	Tüm İşletmeler	Çok Şubeli İşletmeler	Tek Şubeli İşletmeler	Tüm İşletmeler	
Ücretle İlgili Ş.							
Ü1	112	65	177	2	1	2	10,6
Ü2	566	5	571	1	17	1	34,3
Ü3	37	4	41	9	18	11	2,5
Üyelikle İlgili Ş.							
S1	59	10	69	6	13	6	4,1
S2	66	16	82	5	6	5	4,9
S3	6	4	10	22	18	22	0,6
S4	4	14	18	23	9	18	1,1
S5	14	1	15	17	24	19	0,9
Fiziksel Koşullarla İlgili Ş.							
F1	17	29	46	16	2	10	2,8
F2	25	16	41	13	6	11	2,5
F3	26	9	35	12	14	15	2,1
F4	34	22	56	10	4	9	3,4
F5	3	3	6	24	21	24	0,4
F6	49	15	64	8	8	8	3,8
F7	1	2	3	25	22	25	0,2
Personellerle İlgili Ş.							
P1	73	26	99	4	3	4	5,9
P2	92	21	113	3	5	3	6,8
P3	58	11	69	7	11	6	4,1
P4	7	7	14	20	16	20	0,8
P5	9	4	13	18	18	21	0,8
Diğer Ş.							
D1	19	2	21	15	22	16	1,3
D2	7	1	8	20	24	23	0,5
D3	8	12	20	19	10	17	1,2
D4	25	11	36	13	11	14	2,2
D5	30	8	38	11	15	13	2,3
Toplam	1347	318	1665				100,00

TARTIŞMA ve SONUÇ

Araştırmada tek şubeli işletmelere yönelik şikâyetlerin en çok fiziksel koşullarla, çok şubeli işletmelere yönelik şikâyetlerin ise en çok ücretle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, ücretle ilgili şikâyetler, tek şubeli salonlarda da önemli bir orana sahiptir. Fiziksel koşullarla ilgili şikâyetler, çok şubeli salonlarda üçüncü sıradadır. Tek şubeli işletmeler, genellikle çok şubeli işletmelere göre daha düşük bütçelere sahip olmaktadır. Bütçenin kısıtlı olması, kullanılan tesisin ve ekipmanın bakımının ihmal edilmesini ve daha düşük kalitedeki ekipmanların kullanımını beraberinde getiriyor olabilir. Çok şubeli salonlar ise kurumsallaşabilmekte, daha kaliteli hizmet sunabilmekte ve kullanıcılarına daha iyi fiziksel

koşullar sağlayabilmektedir. Fiziksel koşullarla ilgili en çok şikâyet oranına sahip ilk üç alt kategori; tesisin fiziksel olanaksızlığı, soyunma odası olanakları ve temizlik ve hijyendir. Bu bulgular, Yerlisu ve ark, (2012)'in çalışmalarını gerçekleştirdikleri fitness merkezlerinde soyunma odasında temizlik, düzen ve kullanışlılığın müşteriler açısından çok önemli olduğuna, buna rağmen fitness merkezi yöneticileri tarafından bu durumun iyi anlaşılamadığına dair bulgularını desteklemektedir [27] . Literatürdeki bazı çalışmalar, soyunma odaları ve tesis temizliğinin hizmet kalitesi seviyesinin en düşük boyutları olduğu konusunda benzer sonuçlara ulaşmışlardır [23,25-28,30]. Lentell'e (2000) göre fiziki unsurlar müşteri memnuniyeti üzerinde en büyük etkiye sahip boyuttur ve soyunma odaları, duşlar ve tuvaletler gibi öğeler sık sık müşteri memnuniyetsizliğinin nedeni olarak ortaya çıkmaktadır [39]. Yıldız ve Tüfekçi'ye (2010) göre soyunma odası unsurları ile ilgili hassasiyet, normal görülmelidir, zira katılım amacı genelde sağlıkla ilişkili olduğundan, müşteriler sağlığı tehdit edici olumsuzlukları (bulaşıcı hastalıklar gibi) yaşamak istememektedir [26]. Katırcı ve Oyman (2011) atmosfer ve temizlik boyutları içinde algılanan tatmin ve sadakat eğilimi arasında anlamlı pozitif/doğrusal bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir [30]. Müşteri sadakatinin sağlanması ve beklentilerinin karşılanması için başta temizlik ve soyunma odaları olmak üzere fiziksel koşullarla ilgili şikâyetlerin öncelikle göz önüne alınıp iyileştirilmesi, fitness işletmelerine yarar sağlayacaktır.

Çok şubeli salonlarda, üyenin onayı olmaksızın kredi kartından para çekilmesi ya da üyenin borçlandırılması, üyelik iptali ve ücret iadesiyle ilgili şikâyetlerin yoğunluğu dikkat çekmektedir. Üyeler ve kullanıcılar, işletmelerin bilgileri dışında para tahsilatı gerçekleştirmelerinden çokça mağdur olmuşlardır. Bazı işletmeler, tüketici tarafından verilen kredi kartı bilgilerini kayıt ederek, kredi kartı ve pos makinesi kullanmadan internet üzerinden ücret tahsilatı gerçekleştirmektedir. Bu tür ödeme sistemine sahip işletmeler, üyeliğın yenilenmesi ya da aylık üyeliklerde her ay üyelik ücretinin tahsil edilebilmesi gibi durumlarda, üyenin hiçbir işlem yapmasına gerek kalmadan ücret tahsilatı gerçekleştirebilmektedir. Ancak bazı fitness işletmeleri, üyelerin üyeliklerini iptal ettirmelerine, dondurmalarına ya da üyelik yenileme talepleri olmamasına rağmen ücret tahsilatı gerçekleştirmekte ya da üyeyi borçlu gösterip ücret talep etmektedir. Bu uygulamalar müşterilerin işletmeye olan güvenlerini sarsmaktadır. Joseph ve ark, (2017) ve Aminuddin Yusof ve Shah (2017) empati ve güvencenin müşteri memnuniyeti açısından en

önemli boyutlar olduğunu belirtmişlerdir [19,35]. Şikâyetlerden anlaşılacağı üzere müşterilerin yanlış ya da eksik bilgilendirilmesi, bu problemlerin ortaya çıkmasına neden olan faktörlerdendir. Murray ve Howat (2002), ilişki sel hizmet kalitesinin memnuniyeti önemli ölçüde etkilediğini vurgulamışlardır [20]. Benzer uygulamaları gerçekleştiren işletmeler, tüketicileri doğru bilgilendirerek bu sorunları en aza indirgeyebilir.

Üyelik süresi bitmeden sözleşmenin feshedilmesi durumunda yapılmayan ücret iadesi, tek şubeli işletmelerde en çok şikâyet edilen konuyken, çok şubeli işletmelerde bu şikâyet kategorisi, ikinci sırada yer almaktadır. İşletmelerin ücret iadesini gerçekleştirme ya da geciktirme gibi uygulamalara gitmesi, üyeleri mağdur etmektedir. Wei ve ark, (2010)'a göre müşterilerin herhangi bir sorunu olduğunda, fitness merkezi bir uzman yardımıyla veya çeşitli alternatiflerle bu sorunu derhal çözmelidir. Bu yaklaşım, müşterinin güven düzeyini, memnuniyetini ve sadakatini önemli ölçüde artırabilir [21]. Haklı sebeplerle sözleşmenin feshedilmesi durumunda müşteri ile yapılan sözleşmenin koşullarına uyulmalı ve ücret iadesi geciktirilmeden yapılmalıdır. Hem işletmenin kurumsal imajı açısından hem de üyelerin memnuniyetinin sağlanması açısından bu şikâyetlerde tüketicinin mağdur edilmemesi önem arz etmektedir.

İşletmelerde aktivite alanlarında ve soyunma odalarında oluşan kalabalık, bir başka önemli şikâyet konusudur. Üyeler, fitness aktiviteleri sırasında sıra beklemekten ve alan ve ekipman yetersizliğinden kaynaklanan kalabalıktan rahatsız olmaktadır. Lagrosen ve Lagrosen (2007), bina büyüklüğünün fitness merkezinin teknik yeterliliği üzerinde doğrudan ilişkisi olduğunu ve binaların aşırı kalabalıklaşmayı önleyecek kadar geniş olması gerektiğini belirtmiştir [40]. İşletmelerin kapasitelerini aşan sayıda üye kaydı almaları ve çok sayıda üyesi olan işletmelerin kapasite planlaması yapmaması, özellikle belirli saatlerde yoğunluğa neden olmaktadır. Alan yetersizliği ve kalabalık, programların aksamasına sebep olmaktadır. Program boyutu, müşteri memnuniyeti üzerinde yüksek bir etkiye sahiptir [18,29]. Zopiatis ve ark, (2017), müşterilerin fitness hizmetlerinden memnun olmalarını, temel olarak egzersiz olanaklarıyla ilişkilendirmişlerdir [23]. Çok sayıda üyeye sahip işletmeler, katılımcıların sağlıklı bir şekilde aktivitelerini gerçekleştirebilmeleri için kapasite belirlemeli, bu kapasiteye göre seanslı ya da randevulu sisteme geçmelidir.

Personel boyutu, fitness merkezleri üyelerinin tatmin ve psikolojik bağlılık başarısının anahtarı olmuştur. Müşterinin elde tutulması için personelin işe alım ve eğitim stratejileri

büyük önem taşımaktadır [22]. Personelle ilgili şikâyetler, tek şubeli işletmelerde en çok şikâyet konusu olan ikinci kategori iken çok şubeli işletmelerde ise üçüncü sıradadır. Yıldız (2018), çalışmasında müşteri memnuniyeti üzerindeki en yüksek etkinin personel alt boyutuna ait olduğunu ve fitness merkezlerinin eğitici ve yol gösterici fonksiyonu olan personelin yeterliliğine daha fazla odaklanmaları gerektiğini belirtmiştir [29]. Personel eğitimi müşterilere iyi hizmet sağlama konusunda daha fazla hizmet odaklı olunmasını sağlayabilir [40]. Bu kategoride yetkililere ulaşamamasına, yetkililerin ilgisizliğine ve kaba ve etik dışı davranışlara yönelik şikâyetler önemli yer tutmaktadır. Üyeler, karşılaştıkları problemleri çözüme kavuşturmak, öneri ve tavsiyeleri iletmek için yetkililerle iletişim kurmak ve sorunlarına çözüm bulmak istemektedir. Lagrosen ve Lagrosen'e (2007) göre bir spor salonunun karmaşık servis operasyonlarında yönetim, tüm etkinlikleri ayrıntılı olarak kontrol edemez ve bu nedenle nitelikli, kararlı ve güçlendirilmiş çalışanlara sahip olmak önemlidir [40]. Üyelerin ve kullanıcıların e-şikâyet sitelerine yönelmelerinin en büyük sebeplerinden biri, daha önce de değinildiği gibi yetkililere ulaşamama ve problemlerin çözümsüz kalmasıdır. Personelle ilgili diğer önemli şikâyetler, kaba ve etik dışı davranışlar ve antrenörlerin ilgisizliğidir. Wei ve ark, (2010)'a göre fitness merkezinin müşterilerle iyi bir ilişkisi olduğunda, müşterileriyle etkileşimi de olumlu olacaktır. [21]. Şikâyetlerin analizinden anlaşılacağı üzere üyeler ve kullanıcılar, antrenörler ve işletme yetkilileri tarafından kaba ve etik dışı davranışa maruz kalmışlardır. Antrenörlerin ilgisiz tavırları, üyelerin fitness hizmetinden verimli bir şekilde yararlanmalarını engellemektedir. Literatürdeki pek çok çalışma algılanan hizmet kalitesi ve tüketici tatmini konularında personel boyutunun önemli olduğu konusunda hemfikirdir [21,22,26-28,30,40]. Personel istekliliği ve mesleki bilgi, üyeliği yenilemede önemli göstergelerdendir [21]. Diğer bir ifade ile antrenörlük belgesine sahip olmayan veya üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olmayan kişiler, işletmelerde antrenör olarak istihdam edilmemelidir. Diğer yetkililer ve personel kapsamında da işe en uygun çalışanlar istihdam edilmelidir. Tsitskari ve ark, (2014), personel boyutunun fitness merkezleri üyelerinin memnuniyetini ve psikolojik bağlılığını sağlamada kilit öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir [22]. Antrenörlerde ve diğer personelde bulunması gereken yetkinlikler belirlenmeli, yetkinliğe dayalı insan kaynakları yönetimi uygulamaları benimsenmelidir.

Türkiye’de hızla yükselen bir sektör olan fitness sektöründe hizmet veren işletmeler, bu çalışmada belirlenen şikâyet kategorilerine göre iyileştirmeler yapabilir ve çalışma kapsamında sunulan sonuçları ve çözüm önerilerini dikkate alarak müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini arttırabilir. Spor ve fitness merkezlerinde hizmet kalitesinin arttırılması, işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır [24]. Esasen, müşterilerin şikâyetlerini çevrelerindeki diğer müşterilere değil bizzat işletmeye iletmesi, samimi bir yaklaşım olarak algılanmalı ve işletmenin hizmet kalitesinin arttırılmasına katkıda bulunabilecek olumlu bir durum olarak kabul edilmelidir. İşletmelerin çevrimiçi platformlarda yer alan şikâyetleri dikkate almaları, hem mevcut müşterilerin memnuniyetinin sağlanması hem de yeni müşterilerin işletmeye çekilebilmesi açısından önemlidir. Ancak bu çalışmanın temel sınırlılığı, çalışmada yalnızca özel fitness işletmelerine yönelik şikâyetlerin araştırma kapsamına alınmasıdır. İleriki çalışmalar, farklı web siteleri ve forumlarda yer alan şikâyet ve yorumlara yönelik gerçekleştirilebilir, elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca kamuya ait spor tesislerine yönelik şikâyetler ve yorumlar analiz edilerek, tesislerin hizmet kaliteleri değerlendirilebilir.

KAYNAKLAR

1. Uçar S, Çolak S, Dolu U. Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi. ERPA 2018- International Congresses on Education. 2018; 367.
2. Ayas S. Rekreasyon amaçlı spor tesisi olarak fitness merkezlerinde müşteri profilini belirlemeye yönelik bir araştırma (Edirne ili örneği). (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Dönem Projesi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Edirne. 2013.
3. Rutgers H, Hollasch K, Struckmeier J, Menzel F, ve Lehmkuhler B. European health and fitness market report 2017- Press Realise. Europe Active/Deloitte. 2017.
4. Kalpaklıoğlu NÜ. Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak e-wom’un turizm ürünleri tercihine etkisi. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2015; 2(1): 66-90.
5. Lee CC, Hu C. Analyzing hotel customers' e-complaints from an internet complaint forum. Journal Of Travel ve Tourism Marketing, 2005; 17(2-3): 167-181.
6. Sarıışık M, ve Özbay G. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 2012; 8(16): 1-22.
7. Tyrrell B, Woods R. E-complaint: Lessons to be learned from the service recovery literature. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2005; 17(2-3): 183-190.
8. Yılmaz C, Varnali K, Kasnakoglu BT. How do firms benefit from customer complaints?. Journal Of Business Research, 2016; 69(2); 944-955.
9. Kozak M. Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2007; 14(1): 137-152.
10. Kozak N. Turizm Pazarlaması. Detay Yayıncılık. Ankara.

11. Alabay MN. Müşteri şikâyetleri yönetimi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 2012; 8(16):137-157.
12. Jean Harrison-Walker L. E-complaining: a content analysis of an internet complaint forum. Journal of Services marketing, 2001; 15(5): 397-412.
13. Gelb BD, Sundaram S. Adapting to "Word Of Mouse". Business Horizons, 2002; 45(4): 21-25.
14. Bailey AA. Thiscompanysucks. com: the use of the Internet in negative consumer to consumer articulations. Journal of Marketing Communications, 2004; 10(3): 169-182.
15. Afthinos Y, Theodorakis ND, Nassis P. Customers' expectations of service in Greek fitness centers: gender, age, type of sport center, and motivation differences. Managing Service Quality: An International Journal, 2005; 15(3): 245-258.
16. Lam ET, Zhang JJ, Jensen BE. Service Quality Assessment Scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. Measurement in physical education and exercise science, 2005; 9(2): 79-111.
17. Gürbüz B, Koçak S, Lam ET. Hizmet kalitesi değerlendirme ölçeğinin Türkçe versiyonunun güvenilirliği ve geçerliği. Eğitim ve Bilim, 2005; 30(138): 70-77.
18. Yıldız SM. An importance-performance analysis of fitness centre service quality: Empirical results from fitness centres in Turkey. African Journal of Business Management, 2011; 5(16): 7031-7041.
19. Joseph J, Yusof A, ve Geok SK. Application of the Psychological Continuum Model to understand customers' involvement and satisfaction in a fitness center. *Malaysian Journal of Movement, Health & Exercise*, 2017;6(2).
20. Murray D, Howat G. The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 2002; 5(1): 25-43.
21. Wei PC, Hung HC, Yang HC, Hsu YJA, ve Ma Z. Examination of the influence of service quality on membership renewal in fitness centers in San Francisco Bay Area. *Journal of Service Science (JSS)*, 2010;3(2).
22. Tsitskari E, Antoniadis CH, Costa G. Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centres. *Journal of Physical education and Sport*, 2014; 14(4):514-520.
23. Zopiatis A, Theocharous AL, Constanti P, Tjiapouras L. Quality, satisfaction and customers' future intention: The case of hotels' fitness centers in Cyprus. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2017;18(1): 1-24.
24. Yu HS, Zhang JJ, Kim DH, Chen KK, Henderson C, Min SD. et al. 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*, 2014; 42(5): 757-767.
25. Akgül BM, Sarol H, Gürbüz B. Rekreatyoneel Amaçlı hizmet veren spor işletmelerinin hizmet kalitesinin belirlenmesi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2009; 14(3): 33-39.
26. Yıldız SM, Tüfekçi Ö. Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 2010; 13(24).
27. Yerlisu Lapa T, Baştaç E. Antalya'da fitness merkezlerine devam eden bireylerin yaş, cinsiyet ve eğitimlerine göre bu merkezlere yönelik hizmet kalitesi değerlendirilmelerinin incelenmesi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 2012; 3(1): 42-52.

28. Yıldız Y, Onağ Z, Onağ AO. Spor ve Rekreasyon hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesinin incelenmesi: fitness merkezi örneği. Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi, 2013; 2(3):114-130.
29. Yıldız SM, Duyan M, Günel İ. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: fitness merkezlerinde ampirik bir uygulama. Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 2018; 3(1): 1-8.
30. Katırcı H, Oyman M. Spor merkezlerinde tüketici tatmi ve sadakat. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2011; 5(2): 90-100.
31. García Fernández J, Gálvez Ruíz P, Fernández Gavira J, ve Vélez Colón L. A loyalty model according to membership longevity of low-cost fitness center: quality, value, satisfaction, and behavioral intention. *Revista de psicología del deporte*, 2016; 25(3): 107-110.
32. Hsueh YS, Su JM. The relationship among service quality and satisfaction of customers in fitness centers located in Southern Taiwan. *Life Science Journal*, 2013; 10(4): 2613-2618.
33. Theodorakis ND, Howat G, Ko YJ. ve Avourdiadou S. A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 2014;19(1):18-35.
34. Savaş N, Yıldız SM. The relationships between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: an empirical investigation of fitness center. 13th International Sport Sciences Congress, Selcuk University, 2014; 7-9.
35. Yusof A, Joseph J, Shah P. M. Customer's expectation, perception and satisfaction with service quality of a fitness center in Malaysia. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 2017; 4.1: 146-150.
36. Alexandris K, Dimitriadis N, Kasiara A. The behavioural consequences of perceived service quality: an exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 2001; 1(4):280-299.
37. Kutluk A, Arpacı Ö. E-Wom bağlamında seyahat acentalarına yönelik e-şikâyetlerin gömülü teori ve içerik analizi ile incelenmesi. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 2016; 19(35): 367-386.
38. Okazaki S, Alonso J. Right messages for the right site: on-line creative strategies by Japanese multinational corporations. *Journal Of Marketing Communications*, 2003; 9(4): 221-239.
39. Lentell R. Untangling the tangibles: 'physical evidence' and customer satisfaction in local authority leisure centres. *Managing Leisure*, 200; 5(1):1-16.
40. Lagrosen S, Lagrosen Y. Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing service quality: An International Journal*, 2007;17(1):41-53.

EK.1. Ana ve Alt Kategorilerde Yer Alan Şikâyetlerden Örnekler

KOD	Ücretle İlgili Örnek Şikâyetler
Ü1	"...Derhal üyelik iptali talebi yaptım, işleme aldıklarını söylediler, Nisan ayı başında yeni ikametgâh belgelerimi sundum. 30-45 gün arası iade olur dediler, 73 gün oldu, hala iade yapılmadı..."
Ü2	"...Altı aylık üyelik yaptırmıştım. Altı ay bittikten sonra bilgim dışında hesabımdan aylarca para çekilmiş..."
Ü3	"...Kafalarına göre kişiden kişiye fiyat veriyorlar aylık üyelik bedeli kimine 250 TL kimine 350. Sorduğumuzda ise 'Zaten 450'den indirdik' dediler..."
KOD	Üyelikle İlgili Örnek Şikâyetler
S1	"...6 Ağustos-4 Eylül arasında yıllık izinde olduğumu belirttiğim, gerekli evrakları gösterdiğim halde, üyelik dondurma işleminin yapılmaması hiç etik olmadı. En başta vaat edilen sözler yerine gelmedi..."
S2	"...üye olurken her şeyi kullanabiliyoruz ve üyeliğiniz full paket her şeyi kapsıyor dendi ama boks ve kick boks için ayrı para istiyorlar..."
S3	"...üye olan bir arkadaşımın üyeliğini ben devralmak için gittiğimde 'Devir yapamıyoruz' dediler. Oysaki bir ay önce başka bir arkadaşına yapılmıştı..."
S4	"Üç aylık fitness ücreti yatırdıktan sonra, iki gün içinde spor salonum kapandı"
S5	"...Ağustos ayında kayıt yaptırdım, Ekim 29 açılış dendi o tarihte gittim şimdi de '2018' de açılacak' diyorlar..."
KOD	Fiziksel Koşullarla İlgili Örnek Şikâyetler
F1	"...Soyunma odaları kirli, yerde böcekler gezmeye başlamış durumda, hijyen sıfır ..."
F2	"...koşu bantlarının (3. katta) uzun zamandan beri yarısı hiç çalışmıyor, diğer yarısı yaralanmaya sebep olabilecek şekilde çalışıyor. Diğer ekipman eksikliklerinden hiç bahsetmiyorum bile..."
F3	"... havalandırma felaket, yetersiz..."
F4	"...dolapların çoğunun kilit yerleri bozuk, soyunma odaları havasız..."
F5	"...spor yaparken üst kattaki 2 numaralı aletinizin halatı koptu ve demir bar başıma düştü. Şu an başım şişmekle beraber inanılmaz derecede ağrıyor..."
F6	"...sürekli olarak üyelik kaydı alınıyor. Salon tıklım tıklım, bazen aletlerde sıra beklemek zorunda kalıyoruz..."
F7	"...İki ayrı stüdyodan açılan son ses müziklerin yanında içeride çalan ayrı müzikler insanın kafasını şişirmekten başka hiçbir işe yaramıyor..."
KOD	Personelle İlgili Örnek Şikâyetler
P1	"...işletmeye yaptığım son ziyarette işletmeden ayrıldıktan sonra arkamdan gelerek işletme önünde yolumu kesen sözde işletme müdürü R** isimli şahıs 'Sen bir dursana, senin derdin ne? ' şeklinde saygısız söylemleriyle 10 cm mesafeden bana hakaretlerde bulunmuş..."
P2	"...Durumu aktarmak için tesis müdürüne ulaşmam bir haftamı aldı..."
P3	"...salon içinde hocalardan hiçbir ilgi beklemeyin çünkü özel ders almayanlarla hiç muhatap bile olmuyorlar..."
P4	"...Son beş ayda sürekli değişen eğitmen kadrosunu mu sayayım..."
P5	"... Her yeni gelen hoca ya öğrenci ya da toy..."
KOD	Diğer Örnek Şikâyetler
D1	"... Spor salonu giyinme odasında kilitli dolabım açılmış ve ayakkabım çalındı...."
D2	"...katıldığım seansa 15 dakika geç kaldığım için diğer seansın 15 dakikasına katılmak istediğimde kesinlikle katılamayacağımı, eğer istersem 45 dakika boş bekleyip sadece 45 dakika sonra başlayacak olan diğer seansa katılabileceğimi, günde sadece bir seansa girebileceğimi söyleyerek benimle tartıştı..."
D3	"... Alışveriş merkezleri ile aynı hizmeti verdiğini düşünürsek bayram boyu açık olması gereken merkezin 31 Ağustos günü dâhil üç buçuk gün kapalı olması profesyonelliğe aykırıdır..."
D4	"... tarafından sürekli olarak arıyorum. Numarayı engelledim yine vazgeçmiyorlar. Yetmiyor mesaj atıyorlar. Aramayın artık..."
D5	"...1-2 kişi olsa bile yapılacağı söylenen grup dersleri üç kişiden azsa yapılmıyor..."