



## Spor Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyinin Belirlenmesi: Erzurum İli Örneği

Dilşad GÜZEL<sup>1</sup>, Muhammed Furkan TAŞCI<sup>2</sup>

Geliş Tarihi/Received: 28.03.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 18.04.2022

Araştırma Makalesi/Research Article

### ÖZET

Hizmet sektörü, somut olmayan ürünlerin ve hizmetlerin sunulmasıyla gelir elde eden işletmelerin oluşturduğu bir endüstri alanıdır. İnsanların doğrudan kendisini etkileyen spor merkezlerindeki işletmelerin hizmet kalitesi de oldukça önemli bir konudur. Araştırmanın amacı son dönemde sayısı hızla artan spor merkezlerindeki hizmet kalitesini ölçmek ve işletmelere öneriler sunmaktır. Araştırma, Erzurum ilinde faaliyet gösteren, bünyesinde fitness, pilates, spinning vb. birçok aktivite bulunduran 9 farklı spor salonunda 400 üye ile yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda fiziksel kalite, program kalitesi, etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi boyutları yer almaktadır. Buna ek olarak üyelerin demografik özelliklerine ilişkin sorular yer alan kişisel bilgi formu da kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulguların analizinde, t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, algılanan hizmet kalitesi ile üyelik satın alma, öneri, kullanılan spor merkezi, tercih/amaç değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Spor İşletmeleri, Algılanan Hizmet, Hizmet Kalitesi

<sup>1</sup> Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0003-1421-7692

<sup>2</sup> Arş. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, ORCID: 0000-0003-0289-1698

\* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: mftasci@mehmetakif.edu.tr

## **Determining The Level of Perceived Service Quality Level in Fitness Centers: Erzurum Province**

### **ABSTRACT**

The service sector is an industry area created by businesses that generate income through the provision of intangible products and services. The service quality of businesses in sports centers that directly affect people is also a very important issue. The aim of the research is to measure the service quality in sports centers, the number of which has increased rapidly in the last period, and to offer suggestions to businesses. The research was carried out with 400 members in 9 different gyms operating in Erzurum, which have many activities such as fitness, pilates and spinning. The questionnaire form used as a data collection tool includes the dimensions of physical quality, program quality, interaction quality, and output quality. In addition, a personal information form containing questions about the demographic characteristics of the members was also used. In the analysis of the findings obtained in the study, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA) and regression analysis were used. As a result of the analyzes made, significant differences were found between the perceived service quality and membership purchase, suggestion, sports center used, preference/purpose variables.

**Keywords:** Sports Enterprises, Perceived Service, Service Quality

### **1. GİRİŞ**

Son dönemlerde gelişen teknoloji ve makineleşme düzeyi insanın hareketlerini kısıtlayıcı bir faktör olmuştur. Hareketsizlik ise insan sağlığı üzerinde çeşitli problemlere neden olabilmektedir (Saygın, 2015). İnsanların sağlık hassasiyetleri ve dış görünüş beklentileri gibi nedenlerle, spor salonları ve fiziksel aktiviteler gün geçtikçe insanların ilgisini çekmeye başlamıştır (Arı & Belber, 2019). Spor hizmetlerine artan talep ile beraber bu hizmetleri sunan işletmelerin de artması sektörde rekabeti artırmıştır (Yıldız, 2012). Yoğun şekilde artan rekabetin getirdiği şartlar işletmeleri ‘yaptığını satan’ olmayıp ‘satılabileni yapan’ olmaya itmiştir. İşletmeler ise bu mantığa göre satılabilecek şeylerin ne olabileceğini anlayabilmek için kalitenin belirlenmesini müşteriye bırakan bir yol izlemek durumunda kalmışlardır. Bu durum ise müşteriyle iç içe olup çift yönlü ilişki kurmakla mümkündür (Yaman, 2013). Hizmet sektöründe işletmeler, ölçemediğinizi iyileştiremezsiniz hususundan yola çıkarak hareket etmelidirler. Çünkü müşteriler aldıkları hizmetin kalitesini somut bir şekilde belirleyemeyebilir (Güzel & Kotan, 2013).

Spor hizmetlerinin bir endüstri haline gelmesinde, spor eğiliminin son yıllarda artması ve gelişen teknolojiler önemli pay sahibi olmuştur. Sağlık arayanlar için sağlıklı yaşam, hobi olarak yapanlar için eğlence aracı ve spor konusunda yetenekli insanlar için para ve statü kazanmada önemli bir araç haline gelmiştir (Yıldız, 2009). Kurumsal kalite kültürü oluşturmak için iyi kalite temel alınıp sektördeki gelişmeler yakından takip edilmelidir. Burada incelenmesi gereken husus, tüm bunları yaparken müşteri davranışının ve algısının göz ardı edilmemesi gerektiğidir (Bütün, 2001). Bu bağlamda spor salonu işletmeleri hem kârlılıklarını artırabilmek hem de insanın doğrudan kendisini ilgilendiren bu sektörde insana faydalı olabilmek için hizmet kalitelerini ölçmeli, eksik ve iyi olduğu noktaları belirlemelidir.

Bu çalışma, bu bilgiler ışığında Erzurum Merkez ilçeleri olan Yakutiye, Palandöken ve Aziziye’de hizmet veren ve sayıları son dönemde hızla artan spor merkezlerinde hizmet kalitesi ölçümü yapmak, demografik ve kişisel bilgilerin etkilerine göre bulgular elde edip, standartlaşan hizmet seviyelerini geliştirebilmek adına işletmelere öneriler sunabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

## **2. HİZMET KALİTESİ**

Günümüz dünyasında hizmet sektörünün ekonomik payı oldukça artmıştır. Bu artış doğal olarak hizmet işletmeleri sayısına da yansımış ve güçleşen rekabet ortamı, işletmeleri hizmet kalitelerini artırma çalışmalarına sevk etmiştir (Ardıç & Sadaklıoğlu, 2009).

Hizmet kalitesi, işletmelerin oldukça çeşitli beklentilere sahip olan müşterilerinin beklentilerini, kendi iş tanımı içerisinde gerçekleştirdiği faaliyetlerle karşılayabilmektir. Kısaca, müşterilerin birtakım ihtiyaçlara yönelik beklentilerini karşılayabilme yeteneğidir (Wang & Shieh, 2006). Hizmet kalitesindeki temel unsur müşterilerin algıladığı ve beklentilerine karşılık olarak gördüğü kalite düzeyidir. Bu bağlamda hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan hizmet düzeyi ya da işletmelerin sunduğu hizmetin müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilme seviyesi olduğu da ifade edilebilir (Güzel & Kotan, 2013).

Geçmiş yıllarda sektörde başarı yakalamak ve iyi pazar payına sahip olabilmek için yeterli olan yalnızca işi tamamlayabilmek iken günümüzde ise müşterileri memnun edebilmek için sunulan hizmetin sürekli olarak belirli bir seviyede kaliteli olması gerekmektedir (Jones vd., 2007). Bundan dolayı, hizmet işletmelerinin verimliliklerini ve karlılıklarını artırabilmek için hizmet kalitesine özen göstermeleri önemlidir. Hizmet sektörünün önemli gelişme

potansiyeline sahip olması ve tüketici tatminini doğrudan etkileyebilmesinden dolayı oldukça önemli bir konudur (Kılıç & Eleren, 2009).

Hizmet kalitesinin çok boyutlu olması, net bir tanımının yapılmasını zorlaştırır. Hizmet kalitesi, beklentileri karşılayabilme, ihtiyaçları açıklayabilme seviyesi olarak tanımlanabilir (Dursun vd., 2014). Ayrıca, işletmelerin performansları ve güncel standartlar arası farkları olarak ifade edilebilir (Kang, 2006). Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri isteklerini gerçekleştirme ve geçebilme seviyesi olarak da ifade edilmektedir (Rita vd., 2019). Hizmet kalitesi düzeyini belirleyen en büyük kriterlerden biri müşterilerin beklentisinin hangi ölçüde karşılandığıdır. Eğer müşteri karşılamak istediği ihtiyaçları ve beklediği hizmet seviyesi açısından yeterince karşılık bulamazsa, bu noktada müşteri tatmini gerçekleşmemektedir. Bu doğrultuda hizmet kalitesi, müşterinin aldığı hizmetten ortaya çıkan algısı ve öncesinde ortaya çıkmış olan beklentisi arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir (Güzel & Kotan, 2013).

Yukarıda ifade edilen tanımlardan yola çıkarak, hizmet kalitesi, müşterilerin satın aldığı hizmetten elde ettiği faydaların kendisinde gerçekleştirdiği zevk ve his olup, bu hizmetten sağladığı tatmin olma seviyesini gösterdiği ifade edilebilir (Negi, 2009).

Hizmet kalitesinin neleri oluşturduğu ve nasıl ölçülebileceği, tartışma yaratan bir mevzu olarak günümüzde de etkisini sürdürmektedir. Ayrıca hizmet kalitesinin boyutlarının çok olmasına rağmen, bunların içeriği konusunda da genel bir kaide yoktur (Uçan, 2007).

## **2.1. Spor Salonlarında Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları**

Hizmet kalitesi literatürü incelendiği zaman ortak görüş olarak, bu kavramın birden fazla boyutlu ve hiyerarşik bir düzende olduğu belirlenmiştir. Birçok farklı boyut ortaya sunan yazarlar incelendiğinde genel kaide olarak hizmet kalitesi boyutlarının dört madde halinde bir araya getirilebileceği görülmektedir. Bu boyutlar şu şekilde sıralanabilir (Ko & Pastore, 2005);

- Fiziksel Kalite • Etkileşim Kalitesi • Çıktı (Temel Hizmet) Kalitesi • Program Kalitesi

### **2.1.1 Fiziksel Kalite**

Fiziksel çevre, hizmetin gerçekleştirildiği doğal olmayan mekân, tesistir (Bitner, 1992). Spor merkezleri ve fitness ile alakalı yapılmış olan araştırmalarda bu kalitenin önemi özellikle vurgulanmış durumdadır. Müşteriler satın aldıkları hizmeti tükettikleri zaman fiziksel çevreden etkilenirler. Bu sebeple müşteriler değerlendirme yaptıklarında somut olan bu kaliteyi ön planda tutmaktadırlar (Ko & Pastore, 2005).

Fiziksel kaliteyi kapsayan belli başlı unsurlar; tasarım, ortam, alet ve teçhizat vb. olarak ifade edilmiştir (Chang vd., 2005). Başka bir araştırmada ise, ekipmanların miktar düzeyi,

soyunma mekanları ve banyoların temiz olması ve tüm teçhizatın bakımlı olması olarak belirtilmiştir (Chang & Chelladurai, 2003). Yine bir başka çalışmada ise, fiziksel boyut modern ortam, ortamın temiz ve güvenilir olması, ortama ve dışarıya uygun aydınlatma ve sıcaklık unsurlarının yeterli olması olarak açıklanmıştır (Papadimitriou & Karteroliotis, 2000).

Fiziksel çevreyi planlamak için yapılması ve ön planda tutulması gereken birtakım özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Bucher, 1987);

- Güvenli, ergonomik, temiz ve ortama uyum sağlayabilecek özelliklerde olmalıdır.
- Kullanılan alet edevat, verilecek olan hizmeti karşılayabilir düzeyde olmalıdır.
- Bütün malzeme sağlığa uygun ergonomide olmalıdır.
- Isı, havalandırma, sıcaklık vb. faktörler sağlıklı ve yeterli olmalıdır.
- Donanımlar ve aktiviteler güncel olmalıdır.

### **2.1.2 Etkileşim Kalitesi**

Hizmet veren işletmelerde, müşterilerin kalite algılarını etkileyen ana unsurlardan biri de etkileşim kalitesidir. Etkileşim kalitesi, hizmetin sunumunun, servis edilmesinin nasıl olduğunu açıklamaktadır (Brady & Cronin, 2001). Hizmetin sunulduğunda çalışanların tavır, becerisi çok önemlidir ve spor salonlarında etkileşimin önemi oldukça fazladır (Chang vd., 2005).

Etkileşim kalitesinin bir başka tanımında ise, tanım özellikle personel kısmına yoğunlaşmaktadır. Personel; gereken bilgi ve tecrübede, kibar, kendini geliştirmiş, hevesli ve insanlarla etkileşim yeteneği iyi olan kişi olarak tanımlanmıştır (Lam vd., 2005). Etkileşim, işletme çalışanı ile müşteri arası veya görev ile iş arasındaki etkileşim olarak da ifade edilmiştir (Chang & Chelladurai, 2003). Son olarak etkileşim, personelin tutumu, güvenilirliği, kişisel ehemmiyeti olarak açıklanmıştır (Kim & Kim, 1995).

### **2.1.3. Çıktı Kalitesi**

Bu boyutta, müşterilerin aldıkları hizmetten elde ettikleri fayda belirtilmektedir (Ko & Pastore, 2005). Çıktı kalitesi aynı zamanda 'teknik kalite' şeklinde ifade edilmiştir (Grönroos, 1984). Spor salonlarına giden müşteriler fiziki görünüm, stres atma gibi etkenlerin yanı sıra etkileşim kurma faydasını da almak istemektedirler (Chang & Chelladurai, 2003).

Çıktı boyutu, fiziki değişiklik, değerlik, sosyal olma olarak ifade edilmiştir. Son olarak, müşterilerin, hizmet sonucu oluşan algıları ve yine hizmet sonucu oluşan müşterilerin taleplerinin karşılanma seviyesidir (Uçan, 2007).

### 2.1.4. Program Kalitesi

Program kalitesi boyutu hizmet kalitesi boyutlarında ayrı bir yere sahip olmasa da fitness sektöründe çok önemli bir faktör olarak değerlendirilmiştir (Brady & Cronin, 2001). Bu boyut literatürde programın ve hizmetin seviyesi hakkında müşteri algısı ifadesiyle tanımlanmıştır (Howat vd., 1996). Spor merkezlerinde program kalitesi, işletmeler tarafından uygulanmaya çalışılan hizmet kalitesinin en önemli unsuru olarak ifade edilmektedir (Chelladurai & Chang, 2000).

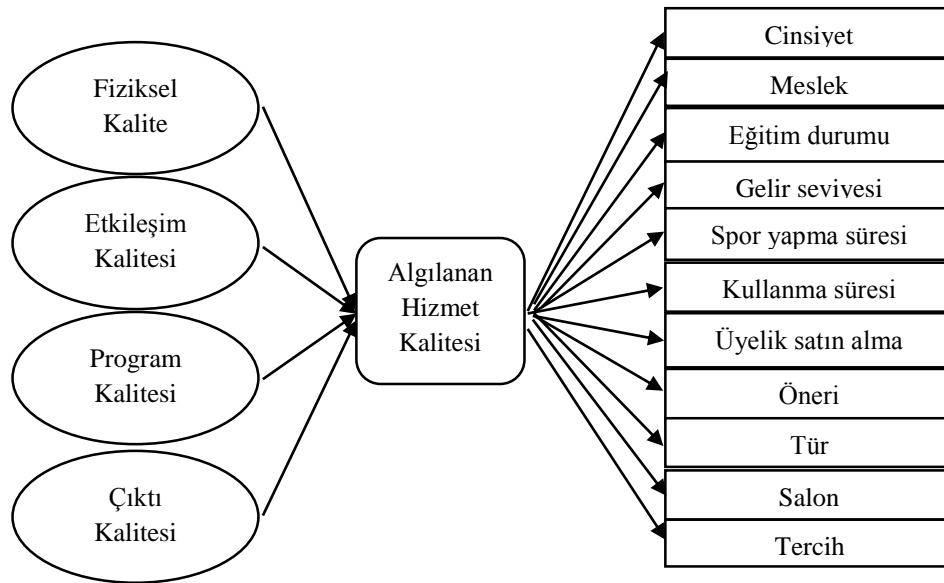
## 3. FİTNESS MERKEZLERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ

### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, katılımcıların spor salonlarında Algılanan Hizmet Kalite düzeylerinin belirlenip cinsiyet, meslek, eğitim durumu, gelir seviyesi, spor yapma süresi, kullanma süresi, üyelik satın alma, öneri, tür, salon, tercih değişkenleri üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

### 3.2 Araştırmanın Ölçek ve Modeli

Araştırmada algılanan hizmet kalitesini ölçmek için Uçan (2007) tarafından geliştirilen spor merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçek 4 boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar, fiziksel kalite, etkileşim kalitesi, program kalitesi ve çıktı kalitesidir. Bu ölçek dahilinde geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

### **3.3. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir;

H<sub>1</sub>: Hizmet kalitesi boyutları algılanan hizmet kalitesini etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile demografik faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2a</sub>: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2b</sub>: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2c</sub>: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2d</sub>: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile gelir seviyesi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2e</sub>: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile spor yapma süresi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2f</sub>: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile kullanma süresi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2g</sub>: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile üyelik satın alma değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2h</sub>: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile öneri değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2i</sub>: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile salon türü değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2j</sub>: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile spor merkezi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2k</sub>: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile tercih değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### 3.4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın evrenini, Erzurum Merkez ilçeleri olan Yakutiye, Palandöken ve Aziziye’de hizmet veren 9 farklı spor merkezinin üyeleri oluşturmaktadır. Spor salonlarının aktif üye sayılarına göre örneklem oluşturulmuştur.

Örnekleme yöntemi olarak ise uygun (kolayda) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın yapıldığı dokuz spor salonunun toplam aktif üye sayısı yaklaşık olarak 15000 kişiden oluşmaktadır. Bu rakamdan yola çıkarak 10 bin ile 25 bin kişi arasında olan evren büyüklüğünde, %95 güven aralığında en az 370 kişinin örnekleme oluşturabileceği ifade edilebilir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Bu bağlamda veriler toplanırken, 450 kişiye anket uygulanmış fakat eksik ve hatalı olduğu tespit edilen anketler elenerek 400 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket formunda bulunan ifadeler 4 farklı boyuttan ve 31 ifadeden oluşmaktadır. Birinci boyutta spor merkezlerinin fiziksel kalitesi ile ilgili sorular, ikinci boyutta spor merkezlerinin program kalitesi ile ilgili sorular, üçüncü boyutta spor merkezlerinin etkileşim kalitesi ile ilgili sorular, dördüncü boyutta ise çıktı (temel hizmet) kalitesi ile ilgili sorular yer almaktadır. Anket formunun son kısmı ise demografik özellikleri belirlemek amacıyla geliştirilen sorular yer almaktadır. Yanıtlayıcıların algılanan hizmet kalitelerini ölçmek amacıyla çalışmada kullanılan ölçek (5= Tamamen katılıyorum, ..., 1=Hiç katılmıyorum) 5’li likert türündedir.

Toplanan veriler SPSS 22.0 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, bağımsız-örneklem t-testi, tek yön Anova analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır.

### 4. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetlerini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 1’de gösterilmiştir. Çalışmaya 146 Kadın 254 Erkek olmak üzere toplamda 400 adet spor salonu üyesi katılmıştır. Erkeklerin örneklemin %63,5’ini oluşturduğu, kadınların ise örneklemin %36,5’ini oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Cinsiyete göre dağılım

	Frekans	Yüzde
<b>Kadın</b>	146	%36,5
<b>Erkek</b>	254	%63,5
<b>TOPLAM</b>	400	100,0

Bu bulgulardan yola çıkılarak çalışma yapılan 9 farklı spor salonunda erkeklerin bu salonları daha çok kullandığı söylenebilir.



Katılımcıların eğitim durumlarını belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Eğitim durumuna göre dağılım

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Lise ve altı</b>	41	%10,3
<b>Üniversite Öğrencisi</b>	166	%41,5
<b>Üniversite Mezunu</b>	193	%48,3
<b>TOPLAM</b>	400	%100,0

Lise ve altı eğitim durumunda olanlar, katılımcıların %10,3’ünü, üniversite öğrencisi olanlar, katılımcıların %41,5’ini ve üniversite mezunu olanlar, katılımcıların %48,3’ünü oluşturduğu görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta spor merkezleri müşterilerinin büyük çoğunluğunun (%89,8) üniversite öğrencisi ve üniversite mezunu kişilerden oluştuğudur.

Kişilerin meslek gruplarını belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3’te gösterilmiştir. Katılımcıların %44,7’sinin öğrenci, %22,5’inin memur, %15’inin öğretmen, %9’unun diğer meslek mensubu, %5’inin akademisyen ve %3,8’inin özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Meslek gruplarına göre dağılım

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Öğretmen</b>	60	%15,0
<b>Öğrenci</b>	179	%44,7
<b>Memur</b>	90	%22,5
<b>Akademisyen</b>	20	%5,0
<b>Özel Sektör</b>	15	%3,8
<b>Diğer</b>	36	%9,0
<b>TOPLAM</b>	400	%100,0

Burada dikkat çeken nokta spor salonlarının öğrenciler tarafından daha çok ilgi çekmesidir.

Katılımcıların gelir seviyesini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4’te gösterilmiştir. 3000₺ ve altı gelire sahip olanların, katılımcıların %37’sini, 3001₺-4000₺ arası gelire sahip olanların, katılımcıların %14,2’sini, 4001₺-5000₺ arası gelire sahip olanların, katılımcıların %20’sini, 5001₺ ve üzeri gelire sahip olanların ise katılımcıların %28,7’sini oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Gelir durumuna göre dağılım

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>3000₺ ve altı</b>	148	%37,0
<b>3001₺-4000 ₺</b>	57	%14,2
<b>4001₺-5000₺</b>	80	%20,0
<b>5001₺ ve üzeri</b>	115	%28,7
<b>TOPLAM</b>	400	%100,0

Burada dikkat çeken nokta spor merkezleri müşterilerinin 3000₺ ve altı gelir seviyesinde %37,0 olmak üzere, 5001₺ ve üzeri gelir seviyesinde ise %28,7 olmak üzere yoğunluk göstermesidir.

Katılımcıların spor yapma sürelerini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 5’te gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Spor yapma sürelerine göre dağılım

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>1 Yıl ve altı</b>	197	%49,3
<b>2-4 Yıl</b>	154	%38,5
<b>5 Yıl ve üzeri</b>	49	%12,3
<b>TOPLAM</b>	400	%100,0

1 yıl ve altı süresince spor yapan kişi sayısı, katılımcıların %49,3’ünü, 2-4 yıl arası spor yapan kişi sayısı, katılımcıların %38,5’ini, 5 yıldan daha fazla süredir spor yapan kişi sayısının ise katılımcıların %12,3’ünü oluşturduğu görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta sporda henüz ilk senesinde olan kişi sayısının çoğunluk gösterdiği ve uzun süredir spor yapmakta olan kişi sayısının ise daha düşük seviyede kaldığıdır.

Katılımcıların kullanmakta oldukları spor merkezlerini ne kadar süredir kullandıklarını belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 6.** Üye olunan spor salonunu kullanma süresi dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>1 Yıdan az süre</b>	252	%63,0
<b>1 Yıdan fazla süre</b>	148	%37,0
<b>TOPLAM</b>	400	%100,0

İlgili spor salonunu 1 yıldan daha az süre kullananların, katılımcıların %63’ünü, ilgili spor salonunu 1 yıldan daha fazla süre kullananların ise katılımcıların %37’sini oluşturduğu görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta, müşterilerin kullanmakta oldukları spor merkezini 1 yıldan daha az süredir kullanan kişilerin yüzdesinin, kullanmakta oldukları spor merkezini 1 yıldan daha fazla kullanan kişilerin yüzdesine göre daha fazla olduğudur. Buradan yola çıkarak işletmeler için yeni sayılabilecek üye sayılarının daha fazla olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların kullanmakta oldukları spor merkezinden tekrar üyelik satın alıp almayacakları doğrultusunda düşüncelerini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Üyelik yenileme düşüncesi dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Evet</b>	342	%85,5
<b>Hayır</b>	58	%14,5
<b>TOPLAM</b>	400	%100,0

Spor salonundan tekrar üyelik satın alacağını ifade edenlerin, katılımcıların %85,5’ini ve spor salonundan tekrar üyelik satın almayacağını ifade edenlerin, katılımcıların %14,5’ini oluşturduğu görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%85,5) tekrar üyelik satın alabileceklerini ifade etmeleridir.

Katılımcıların kullanmakta oldukları spor merkezini çevrelerine önerip önermeyeceklerini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8.** Katılımcıların öneri niyeti dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Evet</b>	337	%84,3
<b>Hayır</b>	63	%15,8
<b>TOPLAM</b>	400	%100,0

Bu soruya evet yanıtını verenlerin, katılımcıların %84,3’ünü ve bu soruya hayır yanıtını verenlerin ise katılımcıların %15,8’ini oluşturduğu görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%84,3) ilgili spor merkezini çevrelerine önereceğini belirtmeleridir. Buradan yola çıkarak memnuniyet derecesinin yüksek olduğu ve daha önce belirlenen bulgular ile benzerlik gösterdiği ifade edilebilir.

Örnekleme dahil olan 9 spor merkezinin 7 tanesi özel ve 2 tanesi ise kamuya bağlıdır. Katılımcıların kullanmakta oldukları spor merkezinin türünü (kamu-özel) belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir.

**Tablo 9.** Spor merkezinin türü dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Kamu</b>	70	%17,5
<b>Özel</b>	330	%82,5
<b>TOPLAM</b>	400	%100,0

Katılımcıların %17’sinin kamu kuruluşuna ait spor salonunu kullandığı ve katılımcıların %82,5’inin ise özel spor salonlarını kullandığı görülmektedir.

Katılımcıların kullanmakta oldukları spor merkezini tercih etme nedenlerini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10.** Tercih nedenleri dağılımı

	Frekans	Yüzde
Sağlıklı yaşam	201	%50,2
Zayıflamak	125	%31,3
Meslek	24	%6,0
Statü göstergesi	12	%3,0
Diğer	38	%9,5
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>%100,0</b>

Katılımcıların %50,2'si sağlıklı yaşam amacıyla, %31,3'ü zayıflamak amacıyla, %6'sı meslek nedeniyle, %3'ü statü göstergesi amacıyla ve %9,5'inin diğer sebepler nedeniyle kullandığı görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta, müşterilerin %50'sinin sağlıklı yaşam amacıyla ve %31,3'ünün ise zayıflama amacıyla bu işletmeleri kullanıyor olmasıdır.

#### 4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenirlilik Analizi

Bu çalışmada hizmet kalitesini ölçebilmek için kullanılan ölçekler, güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri %93,0 olarak gözlemlenmiş ve ölçeklerin güvenli olduğu varsayılmıştır. Algılanan hizmet değeri alt boyutları olarak belirlenen fiziksel kalite, program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla %85,4, %89,6, %91,4 ve %91,8 olarak yüksek güvenilirlik seviyesinde tespit edilmiştir. Böylece, algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin yüksek güvenilirlik seviyesine sahip olduğu ifade edilebilir (Tavşancıl, 2006: 29).

#### 4.2. Araştırma Verilerinin Normallik Analizi

Araştırma hipotezlerini analiz etmeden önce verilerin normal dağılımları incelenmiş ardından hizmet kalitesi değişkeni ve alt boyutları arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri sonuçları incelendiğinde 0.05'ten büyük olması beklenen (Gürbüz & Şahin, 2016) p değerinin 0.05'ten küçük çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda verilerin normal dağılmadığı varsayılmaktadır. Bir başka yöntem olan Skewness ve Kurtosis (çarpıklık ve basıklık) değerleri incelendiğinde ise bu değerlerin normal dağılım kabul edilen +1,5 ve -1,5 oranları arası (Tabachnick & Fidell, 2013) yer alan değer aralığında olduğu gözlemlenmiş ve verilerin normal dağıldığı varsayılmıştır. Hizmet kalitesi ölçeği ve hizmet kalitesi alt boyutlarının normal dağılıma dair çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 11 aracılığı ile gösterilmiştir.

**Tablo 11.** Çarpıklık ve basıklık değerleri

	Çarpıklık	Basıklık
Hizmet Kalitesi	-0,545	-0,618
Fiziksel Kalite	-0,333	-0,734
Program Kalitesi	-0,769	-0,272
Etkileşim Kalitesi	-0,847	0,115
Çıktı Kalitesi	-1,247	0,943

#### 4.3. Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları Arası İlişkiler

Araştırma hipotezlerine geçmeden önce değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucuna göre, tüm alt boyut değişkenleri arasında ve hizmet kalitesi değişkeni ve alt boyut değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir ( $p < 0,05$ ). İlgili değerler Tablo 12 yardımıyla gösterilmektedir.

**Tablo 12.** Değişkenler için tanımlayıcı istatistik ve korelasyon değerleri

Değişken	N	Ort.	S.s.	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
1.Hizmet Kalitesi	400	4,0752	0,57944	-	0,823**	0,648**	0,874**	0,677**
2. Fiziksel Kalite	400	3,9865	0,62523		-	0,426**	0,509**	0,375**
3.Program Kalitesi	400	3,6975	1,13274			-	0,518**	0,238**
4.Etkileşim Kalitesi	400	4,1375	0,75556				-	0,616**
5. Çıktı Kalitesi	400	4,4080	0,72847					-

\* $p \leq 0,05$  , \*\* $p < 0,01$

Korelasyon analizi, değişkenler arası ilişkiyi ve bu ilişkinin  $\pm 1$  korelasyon katsayısı aralığında negatif veya pozitif yönlü olmak üzere yüksek, orta ve düşük düzeyde ilişki bakımından yorumlanmasını sağlamaktadır. İlgili yön ve düzey değerleri şu şekilde ifade edilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2016); pozitif yönlü olmak üzere,  $0,7 \leq r \leq 1$  aralığı yüksek düzey ilişki,  $0,3 \leq r \leq 0,7$  aralığı orta düzey ilişki ve  $0 \leq r \leq 0,3$  aralığı zayıf düzey ilişkiyi temsil etmektedir. Negatif yönlü olmak üzere,  $-1 \leq r \leq -0,7$  aralığı yüksek düzey,  $-0,7 \leq r \leq -0,3$  aralığı orta düzey ve  $-0,3 \leq r \leq 0$  aralığı düşük düzey ilişkiyi temsil etmektedir. Tablo 12’de görüldüğü üzere bütün değişkenler arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Ek olarak hizmet kalitesinin fiziksel kalite ve etkileşim kalitesiyle yüksek düzeyde, program kalitesi ve çıktı kalitesi ile orta düzeyde ilişkili olduğu, fiziksel kalitenin program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi ile orta düzeyde ilişkili olduğu, program kalitesinin etkileşim kalitesi ile orta çıktı kalitesi ile düşük düzeyde ilişkili olduğu ve son olarak çıktı kalitesinin program kalitesi ile düşük, fiziksel kalite, hizmet kalitesi ve etkileşim kalitesi ile orta düzey ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

#### 4.4. Araştırma Hipotezlerinin Analizi

Araştırma hipotezlerini test etmek için bağımsız-örneklem t-testi, tek yön ANOVA analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin testleri aşağıdaki gibidir.

Algılanan hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi boyutlarının ortalamaları sonucunda elde edilen değerlerde algılanan hizmet kalitesi ortalaması, fiziksel kalite boyutu ortalaması, program kalitesi boyutu ortalaması, etkileşim kalitesi boyutu ortalaması ve çıktı kalitesi boyutu ortalaması değerleri sırasıyla; '4,0752', '3,9865', '3,6975', '4,1375' ve '4,4080' olarak belirlenmiştir. Buradan yola çıkarak müşterilerin algılanan hizmet kalitesi konusunda 5 üzerinden 4,0752 ortalama ile genel olarak memnun oldukları söylenebilir. Boyutlar açısından ise, en düşük ortalama sahip olan alt boyut 3,6975 ortalama ile program kalitesi ortalamasıdır. Ayrıca, standart sapmalara ve ortalamalara bakıldığında algılanan hizmet kalitesi düzeyini yükselten en etkin boyutlar çıktı kalitesi ve etkileşim kalitesi boyutları olarak görülmektedir. Elde edilen sonuçlar, Tablo 13'te gösterilmiştir.

**Tablo 13.** Ortalama ve standart sapma değerleri

	<b>Ortalama</b>	<b>S. Sapma</b>	<b>N</b>
<b>Hizmet Kalitesi Ortalama</b>	4,0752	0,57944	400
<b>Fiziksel Ortalama</b>	3,9865	0,62523	400
<b>Program Ortalama</b>	3,6975	1,13274	400
<b>Etkileşim Ortalama</b>	4,1375	0,75556	400
<b>Çıktı Ortalama</b>	4,4080	0,72847	400

Boyutların ortalama ve standart sapma değerleri incelendikten sonra bu boyutların her birinin içerisinde bulunan en yüksek ve en düşük ortalamalı ifadeler ve bu ifadelerin standart sapmaları Tablo 14'te gösterilmiştir.

**Tablo 14.** Ölçek ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri

	<b>Sıra</b>	<b>İfadeler</b>	<b>Ort</b>	<b>S. Sapma</b>
<b>Fiziksel Kalite</b>	<b>EnY.</b>	...salonun aydınlatması yeterlidir.	4,32	0,862
	<b>EnK.</b>	...salonun havalandırması yeterlidir.	3,71	1,214
<b>Program Kalitesi</b>	<b>EnY.</b>	...yapılan aktiviteler yeterince çeşitlidir.	3,74	1,181
	<b>EnK.</b>	...aktiviteler yenilikleri (günceli) takip eder.	3,67	1,246
<b>Etkileşim Kalitesi</b>	<b>EnY.</b>	...antrenörler özenli ve temiz kıyafetlidir	4,34	0,858
	<b>EnK.</b>	...antrenörler müşteri ile bireysel olarak yeterince ilgilenir.	3,91	1,174
<b>Çıktı Kalitesi</b>	<b>EnY.</b>	...spor yaparken güzel zaman geçirdiğimi düşünüyorum.	4,46	0,825
	<b>EnK.</b>	...buraya olan katılım amacımı gerçekleştirdiğimi hissediyorum.	4,36	0,906

Hizmet kalitesi boyutları içerisinde ilgili boyutların en yüksek ve en düşük ortalamaya sahip olan ifadeleri incelendikten sonra, hizmet kalitesi ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade 4,46 ortalama ile çıktı kalitesi boyutu içerisinde bulunan ‘...spor yaparken güzel zaman geçirdiğimi düşünüyorum’ ifadesidir. Ölçekteki en düşük ortalamaya sahip ifade ise 3,67 ortalama ile program kalitesi boyutu içerisinde bulunan ‘...aktiviteler yenilikleri (günceli) takip eder’ ifadesidir.

Fiziksel kalite, program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi değişkenlerini kullanarak hizmet kalitesi değişkenini tahminlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli,  $F(4, 395) = 0,001$ ,  $p < 0,001$  ve bağımlı değişkendeki varyansın %100’ünün ( $R^2_{adjusted} = 1,000$ ) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı gözlemlenmiştir. Buna göre, Fiziksel kalite değişkeni hizmet kalitesi değişkenini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir ( $\beta = 0,452$ ),  $T < 0,05$ ,  $sig < 0,05$ . Program kalitesi değişkeni, hizmet kalitesi değişkenini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir ( $\beta = 0,97$ ),  $T < 0,05$ ,  $sig < 0,05$ . Etkileşim kalitesi değişkeni, hizmet kalitesi değişkenini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir ( $\beta = 0,323$ ),  $T < 0,05$ ,  $sig < 0,05$ . Çıktı kalitesi değişkeni, hizmet kalitesi değişkenini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir ( $\beta = 0,161$ ),  $T < 0,05$ ,  $sig < 0,05$ .

Algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının, algılanan hizmet kalitesi üzerinde ne kadar etkisi olduğuna ve alt boyutların hizmet kalitesi değişkeninin ne kadarını temsil ettiğine dair yapılan analiz sonuçları Tablo 15 yardımıyla gösterilmiştir.

**Tablo 15.** Model özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzenlenmiş R <sup>2</sup>	Tahmini Standart Hata	Sig.
1	1,000 <sup>a</sup>	1,000	1,000	0,000	<b>0,000</b>

(sabit): Çıktı Kalitesi, Program Kalitesi, Fiziksel Kalite, Etkileşim Kalitesi  
Bağımlı Değişken: Hizmet Kalitesi

Bu model hizmet kalitesi alt boyutlarının hizmet kalitesi değişkeninin tamamını açıklayıp açıklamadığı hakkında bilgi vermektedir. Standartlaşmamış katsayılar incelendiğinde Fiziksel Kalite boyutunun  $\beta = 0,419$ , Etkileşim Kalitesi boyutunun  $\beta = 0,323$ , Çıktı Kalitesi boyutunun  $\beta = 0,161$  ve Program Kalitesi boyutunun  $\beta = 0,097$  oranlarında hizmet kalitesini açıkladığı görülmektedir. Böylece Tablo 15’te görüldüğü gibi, algılanan hizmet kalitesi boyutları olan, etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, çıktı kalitesi ve program kalitesi, algılanan hizmet kalitesi değişkeninin tamamını açıklamaktadır ( $R^2 = 1,000$ ). Düzenlenmiş R<sup>2</sup> değeri ancak mükemmel model uyumu veya tek parametre olması gibi durumlarda R<sup>2</sup> değerine eşit olabilmektedir (Leylak vd., 2020). Bu bağlamda alt boyutların hizmet kalitesi değişkeninin

tamamını açıkladığı için  $R^2$  ve düzenlenmiş  $R^2$  değerlerinin eşit çıkması anlamlı hale gelmektedir. Sonuç olarak yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre ilgili alt boyutların hizmet kalitesi değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre **H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.**

#### 4.5. Araştırmanın T-Testi Analizleri

Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezlerden H<sub>2a</sub>, H<sub>2f</sub>, H<sub>2g</sub>, H<sub>2h</sub> ve H<sub>2i</sub> hipotezlerini ölçmek amacıyla T-Testi analizi yapılmış, bu doğrultuda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Sonuçlar Tablo 16’da gösterilmiştir.

**Tablo 16.** T-Testi sonuçları

DEĞİŞKEN	Sayı	T değeri	Sig.
<b>CİNSİYET</b>			
Kadın	146	-1,345912	0,179097
Erkek	254	-1,330160	0,184505
<b>KULLANMA SÜRESİ</b>			
1 yıldan az	252	-0,909528	0,363622
1 yıldan fazla	148	-0,923705	0,356329
<b>ÜYELİK SATINALMA</b>			
Evet	342	12,201076	<b>0,000</b>
Hayır	58	12,597513	<b>0,000</b>
<b>ÖNERİ</b>			
Evet	337	14,117099	<b>0,000</b>
Hayır	63	15,473933	<b>0,000</b>
<b>SALON TÜRÜ</b>			
Kamu	70	-0,873527	0,382903
Özel	330	-0,830233	0,408474

Tablo 16’da görüldüğü gibi elde edilen bulgular sonucunda, algılanan hizmet kalitesi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (sig.>0.05). Böylece H<sub>2a</sub> hipotezi reddedilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ile kullanım süresi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (sig.>0.05). Böylece H<sub>2f</sub> hipotezi reddedilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ile üyelik satın alma arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir (sig.<0,05). Böylece **H<sub>2g</sub> hipotezi kabul edilmiştir.** Algılanan hizmet kalitesi ile öneri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir (sig.<0,05). Böylece **H<sub>2h</sub> hipotezi kabul edilmiştir.** Algılanan hizmet kalitesi ile salon türü değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (sig.>0,05). Böylece H<sub>2i</sub> hipotezi reddedilmiştir.

#### 4.6. Araştırmanın Anova Analizi Sonuçları

Algılanan hizmet kalitesi ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 17’de gösterilmiştir.



**Tablo 17.** Meslek değişkenine ilişkin anova analizi sonuçları

MESLEK	F	Sig.
<b>Gruplar Arasında</b>	1,770	0,118

Tablo 17 incelendiğinde spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (Sig>0,05). Bu sonuç doğrultusunda H<sub>2b</sub> hipotezi reddedilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Anova analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 18’de gösterilmiştir.

**Tablo 18.** Eğitim düzeyi değişkenine ilişkin anova analizi sonuçları.

	Sayı	Ortalama	Standart S.	F	Sig.
<b>Gruplar Arasında</b>				1,828	0,162
<b>Lise ve altı</b>	41	4,0834	0,63175		
<b>Üniversite öğrencisi</b>	166	4,0115	0,58640		
<b>Üniversite mezunu</b>	193	4,1284	0,55920		
<b>TOPLAM</b>	400	4,0752	0,57944		

Tablo 18 incelendiğinde spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile eğitim düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (Sig>0,05). Bu sonuç doğrultusunda H<sub>2c</sub> hipotezi reddedilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Anova analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 19’da gösterilmiştir.

**Tablo 19.** Gelir düzeyi değişkenine ilişkin anova analizi sonuçları

	Sayı	Ortalama	Standart S.	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>				0,863	0,460
<b>3000₺ ve altı</b>	148	4,0503	0,57108		
<b>3001₺-4000₺</b>	57	4,0181	0,62283		
<b>4001₺-5000₺</b>	80	4,1613	0,55807		
<b>5001₺ ve üzeri</b>	115	4,0757	0,57827		
<b>TOPLAM</b>	400	4,0752	0,57944		

Tablo 19 incelendiğinde spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile gelir düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (Sig>0,05). Bu sonuç doğrultusunda H<sub>2d</sub> hipotezi reddedilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi ile spor yapma süresi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Anova analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 20’de gösterilmiştir.

**Tablo 20.** Spor yapma süresi değişkenine ilişkin anova analizi sonuçları

	Sayı	Ortalama	Standart S.	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>				1,170	0,312
1 yıl ve altı	197	4,1127	0,58234		
2-4 yıl arası	154	4,0195	0,58274		
5 yıl ve üzeri	49	4,1001	0,55441		
<b>TOPLAM</b>	400	4,0752	0,57944		

Tablo 20 incelendiğinde spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile spor yapma süresi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (Sig>0,05). Bu sonuç doğrultusunda  $H_{2e}$  hipotezi reddedilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi ile spor merkezi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Anova analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 21’de gösterilmiştir.

**Tablo 21.** Spor merkezi değişkenine ilişkin anova analizi sonuçları

	Sayı	Ortalama	Standart S.	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>				4,141	<b>0,000</b>
<b>A</b>	100	4,0184	0,57580		
<b>B</b>	50	4,0206	0,64377		
<b>C</b>	50	4,1871	0,57797		
<b>D</b>	50	4,0684	0,66304		
<b>E</b>	20	3,5258	0,40400		
<b>F</b>	60	4,1376	0,51359		
<b>G</b>	20	4,4113	0,28698		
<b>H</b>	20	4,0194	0,56287		
<b>J</b>	30	4,2355	0,46285		
<b>TOPLAM</b>	1400	4,0752	0,57944		

Tablo 21 incelendiğinde elde edilen bulgular sonucunda spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile spor merkezi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir (Sig<0,05). Bu sonuç doğrultusunda  $H_{2i}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi ile tercih değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Anova analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 22’de gösterilmiştir.

**Tablo 22.** Tercih değişkenine ilişkin anova analizi sonuçları

	Sayı	Ortalama	Standart S.	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>				3,945	<b>0,004</b>
<b>Sağlıklı yaşam</b>	201	4,1584	0,54843		
<b>Zayıflamak</b>	125	4,0485	0,59110		
<b>Meslek</b>	24	4,0202	0,52247		
<b>Statü göstergesi</b>	12	4,0430	0,68088		
<b>Diğer</b>	38	3,7683	0,61425		
<b>TOPLAM</b>	400	4,0752	0,57944		

Tablo 22 incelendiğinde elde edilen bulgular sonucunda spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile tercih değişkeni arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir (Sig<0,05). Bu sonuç doğrultusunda **H<sub>2j</sub> hipotezi kabul edilmiştir.**

#### 4.7. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Nihai Sonuçlar

Hizmet kalitesi boyutlarının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin (H<sub>1</sub>) ölçüldüğü ve algılanan hizmet kalitesinin birtakım demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine (H<sub>2</sub>) ilişkin kurulan ana hipotezler test edilmiştir. Ek olarak H<sub>2</sub> hipotezine bağlı olan alt hipotezler test edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda ana hipotezlerden H<sub>1</sub> kabul edilmiştir. H<sub>2</sub>'ye bağlı olan alt hipotezlerin çoğunluğu reddedildiği için H<sub>2</sub> ana hipotezinin reddedilmesi uygun görülmüştür. Elde edilen bulgular sonucunda araştırma hipotezlerinin nihai sonuçları Tablo 23'te özet olarak yer almaktadır.

**Tablo 23.** Hipotezlere ilişkin nihai sonuçlar

Hipotezler	Değişkenler arası ilişkiler			Sonuç
H <sub>1</sub>	Hizmet Kalitesi Boyutları	Etki	Algılanan Hizmet	Kabul
H <sub>2</sub>	Algılanan Hizmet Kalitesi	Fark	Demografik değişkenler	Red
H <sub>2a</sub>		Fark	Cinsiyet	Red
H <sub>2b</sub>		Fark	Meslek	Red
H <sub>2c</sub>		Fark	Eğitim durumu	Red
H <sub>2d</sub>		Fark	Gelir seviyesi	Red
H <sub>2e</sub>		Fark	Spor yapma süresi	Red
H <sub>2f</sub>		Fark	Salonu kullanma süresi	Red
H <sub>2g</sub>		Fark	Üyelik satın alma	Kabul
H <sub>2h</sub>		Fark	Öneri	Kabul
H <sub>2i</sub>		Fark	Salon türü	Red
H <sub>2i</sub>		Fark	Spor merkezi	Kabul
H <sub>2j</sub>		Fark	Tercih	Kabul

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde hizmet sektöründeki yüksek rekabet, hizmet sektöründe yer alan işletmelerin hayatta kalabilmeleri için eksikliklerini belirlemeleri ve iyi oldukları noktalarda kalitelerini daha da artırabilmeleri için çalışmalar yapmalarını elzem hale getirmiştir. Teknolojinin gelişmesi, insan faktörünün azalması, monoton yaşam, kişisel görünüme özen

göstermek, sağlıklı yaşam, meslek vb. nedenlerden dolayı spora ve spor merkezlerine olan ihtiyaç giderek artar hale gelmiştir. Bu da müşterilerin hizmet beklentilerini önemli kılmış ve işletmeleri de hizmet kalitelerini artırmaya itmiştir.

Yapılan benzer çalışmalar incelendiğinde ise elde edilen bulgular arasında birtakım farklılıklar gözlemlenmektedir. Baş vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların soyunma odası ve tesis memnuniyetlerinin olduğu tespit edilmiş ancak diğer değişkenlerde anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Bu çalışmada ise hem fiziksel kalite boyutu hem de diğer alt boyutlara bakıldığında ifadeler verilen cevapların ortalamasından genel bir memnuniyet olduğu ifade edilebilir. Türksoy ve Aycan (2020) tarafından yapılan çalışmaya göre ise katılımcıların hizmet kalitesi algılarının alt boyutları ile cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim gibi değişkenler bakımından farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise bu değişkenler bakımından anlamlı farklılıklar gözlemlenmemiştir. Son olarak, Orak (2017) yapmış olduğu çalışmada hizmet kalitesinin cinsiyet, eğitim, meslek grupları değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Bu çalışmada ise bu değişkenler bakımından anlamlı farklılıklar gözlemlenmemiştir. Yapılan çalışmalar genel olarak hizmet kalitesi alt boyutlarının birtakım kişilik özelliklere etkilerini incelemektedir. Bu çalışma ise doğrudan hizmet kalitesinin ilgili değişkenlere olan etkisine ve katılımcılara göre alt boyutların hizmet kalitesinin ne kadarını temsil ettiğine odaklanmaktadır.

Bu araştırmada, 9 farklı spor merkezi müşterilerine algılanan hizmet kalitesi ifadeleri sunularak ölçüm yapılmıştır. Elde edilen bulgu sonucunda, üniversite öğrencisi ve üniversite mezunu olan müşteri sayılarının lise ve altı eğitim düzeyindeki müşterilere oranla ciddi sayıda fazla olduğu gözlemlenmiştir. Buradan hem bu yaş grubu müşterilerine yönelik faaliyetlerin artırılması önerisi hem de bu eğitim düzeyindeki müşterilerin istek ve taleplerine özen gösterilmesi önerisinde bulunulabilir.

İlgili spor merkezlerini kullanan müşterilerin %63'ü ilgili spor merkezlerini 1 yıldan daha az süredir kullanmaktadır. Bu da sporda ilk senesi olan kişi sayısı ile uyumaktadır. Bu rakam 1 yıldan daha fazla aynı spor merkezini kullanan müşteri sayısının daha az olduğunu ve işletmelerin sadık müşteri sayısının, yeni müşteri sayısına göre daha az olduğunu belirtmektedir. Bu bilgi ışığında işletmelerin sadık müşteri sayılarını artırabilmek için birtakım çalışmalar yapması önerilebilir. Müşterilerin spor, ulaşım, kişisel sebep veya işletmenin hizmet kalitesi düşüklüğü vb. nedenlerin hangisinden dolayı uzun süre aynı işletmeyi kullanmadığını belirlemek işletmeler açısından önemli bir konudur.

Genel olarak araştırma yapılan dönem ve araştırmaya katılan 9 spor salonu üyeleri, bu salonlardan tekrar üyelik satın alacaklarını (katılımcıların %85,5'i) ve çevrelerine önereceklerini (katılımcıların %84,3'ü) belirtmişlerdir. Buradan genel olarak hizmet kalitesi algılarının yüksek oranda olduğu ifade edilebilir.

Spor merkezi müşterilerinin, bu merkezleri ve sporu tercih nedenlerine bakıldığında ise %50,2 oranla sağlıklı yaşam isteği dikkat çekmektedir. Onu takiben %31,2 oranla zayıflama isteği yer almaktadır. Bu bulgular ışığında, hizmet işletmeleri sağlıklı yaşam ve zayıflama aktivitelerine özen göstermelidir.

Müşterilere yöneltilen ifadelerin, ortalama ve standart sapma değerlerinden yola çıkılarak elde edilen bulgulardan, 9 spor merkezinde genel olarak fiziksel kalite alt boyutunda en düşük kalite ifadesi spor yapılan alanlardaki havalandırma ve ikinci sırada soyunma odaları ve duşların havalandırması olarak gözlemlenmiştir. Buradan yola çıkılarak kapalı alanda hizmet veren spor merkezlerinin bu konuda iyileştirici çalışmalar yapması genel hizmet kalitesini artıracaktır. Program kalitesi boyutunda ise, aktivitelerin çeşitliliği ve güncel gelişmelere uygunluğu konusunda diğer hizmetlere kıyasla daha düşük ortalamalar gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda işletmelerin teknolojik ve güncel gelişmeleri yakından takip etmeleri ve bunları kendilerine uyarlamaları tavsiye edilebilir. Son olarak çıktı kalitesi boyutunda ise, müşterilerin katılım amacını diğer çıktı ifadelerine göre daha az gerçekleştirebildiği gözlemlenmiştir. Bu bulgu müşterilerin hizmeti satın almadan önceki satın alma amaçlarını tam olarak gerçekleştiremediği bilgisini vermektedir.

Elde edilen sonuçlar ve yapılan çalışmalar ışığında gelecek çalışmalar için, teknolojinin hızla gelişmesi ve farklılık gösteren müşteri beklentilerini, güncel gelişmelerle karşılamak amacıyla spor merkezlerinin teknolojik altyapıları ve hizmet kalitesi alt boyutlarının uluslararası rekabette hangi konumda olduklarına yönelik araştırmalar önerilmektedir. Ek olarak çıktı kalitesi boyutunda tespit edilen olumsuz sonuçların gerekçelerinin daha spesifik bir çalışmayla tespit edilmesi önerilmektedir.

## **KAYNAKLAR**

Ardıç, K. & Sadaklıoğlu H. (2009). Şehirler arası yolcu taşımacılığında hizmet kalitesinin ölçümü: Tokat örneği, Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 23(3), 167-190.

Arı, F., & Belber, B. G. (2019). Spor merkezlerini kullanan tüketicilerin, spor merkezi seçimini etkileyen faktörler: İstanbul Avrupa yakasına yönelik bir uygulama (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).

- Baş, M., Çelik, A., & Solak, N. (2017). Spor işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi üzerine bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(4), 1-11.
- Bitner, M. J. (1992). Service Scapes: The impact of physical surroundings on customer and employees, *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Brady, M. K., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Bucher, A. (1987). Management of physical education and athletic programs, Times Mirror/Mosby College Publishing, 236-241.
- Bütün, H. (2001). Hizmet işletmelerinde kalitenin önemi ve servqual tekniği, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 47-59.
- Chang, C., Zen L., & Hwang, F. (2005). A study of the developmental process service quality in recreation sport/fitness clubs in Taiwan, *Missouri Aherpd Journal*, 37-50.
- Chang, K., & Chelladurai, P. (2003). System-Based quality dimensions in fitness services: development of the scale of quality, *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standarts of quality in sport services, *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Dursun, T., Oskaybaş, K., & Gökmen, C. (2014). Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin şube-internet bankacılığında karşılaştırılması-comparison of service quality of customer satisfaction in branch-İnternet banking. *Öneri Dergisi*, 11(41), 95-114.
- Grönroos, C. (1984). A Service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-47.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz [research methods in social sciences philosophy-method-analysis]. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 260-271.
- Güzel, D., & Kotan, G. (2013). Kütüphanelerde hizmet kalitesi ölçümü atatürk üniversitesi merkez kütüphanesi'nde bir uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 11-24.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G., & Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing leisure*, 1(2), 77-89.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355.
- Kang, G. (2006). The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality, *Managing Service Quality*, 16(1), 37-50.
- Kılıç, B., & Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kim D., & Kim S. (1995). Quesc: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea, *Journal Of Sport Management*, 9, 208-220.
- Ko Y.J., & Dona L. Pastore. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry, *Sport Marketing Quartely*, 14, 84-97.

Lam, E., Zhang, J., & Jensen, B. (2005). Service quality assessment scale (sqas): an instrument for evaluating service quality of health fitness clubs, *Measurement in Physical and Exercise Science*, 9(2), 79–111.

Leylak, C., Yurdakul, M., & Buzrul, S. (2020). Gıda bilimlerinde Excel kullanımını 1: Doğrusal regresyon. *Food and Health*, 6(3), 186-198.

Negi, R. (2009). Determining customer satisfaction through perceived service quality: a study of Ethiopian mobile users, *International Journal of Mobile Marketing*, 4(1), 31-38.

Orak, M. E. (2017). Fiziksel aktivite merkezlerine gelen bireylerin hizmet kalite beklentisi ve motivasyonlarının incelenmesi (Master's thesis, Sağlık Bilimleri Enstitüsü).

Papadimitriou D.A. & Karteroliotis K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure, *Sports Marketing Quarterly*, 9(3), 157–164.

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).

Saygın, Ö. (2015). Long-Term walking exercise may affect some physical functions in the elderly, *Ethno Medicine*, 9(3), 379–384.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013), *Using multivariate statistics*, 6. baskı, Boston: Pearson.

Tavşancıl, E. (2006). Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi, Ankara: Nobel Yayınları.

Türksoy, B., & Aycan, A. (2020). Spor merkezlerinde sunulan hizmetlere yönelik kalite algısının değerlendirilmesi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 489-508.

Uçan, Y. (2007). Spor-Fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesi, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 24-39.

Wang, I., & Shieh C. (2006). The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of Cjcu library, *Journal Of Information & Optimization Sciences*, 27(1), 193-209.

Yaman, Y. (2013). Toplam kalite yönetimi ve sağlık sektörü (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü), 18.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık, 49-50.

Yıldız, S. M. (2009). Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri: genel bir sınıflama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 12(22), 1-10.

Yıldız, S. M. (2012). Instruments for measuring service quality in sport and physical activity services, *Collegium Antropologicum*, 36(2), 689–696.