

## FİTNES MERKEZLERİNDE HİZMET KALİTESİ VE SUPPLEMENT KULLANIMI

Serkan YILMAZOĞLU<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Spor Uzmanı, Samsun/TÜRKİYE.  
e-posta bayseko6960@hotmail.com  
Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9317-6659>

### Araştırma Makalesi

Gönderi Tarihi/Received: 28.05.2023

Kabul Tarihi/Accepted: 29.12.2023

Yayın Tarihi/ Published: 31.12.2023

### Öz

Hizmet kalitesi açısından, müşteri beklentilerinin karşılanması ve ihtiyaçlarının giderilmesi bir işletmenin müşterilerini elde tutma ve rekabet avantajı elde etme çabalarında önemli unsurlar olarak görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, fitness merkezleri yönetimlerinin öncelikle yapması gereken faaliyet, periyodik olarak hizmet kalitesi ölçümlerini yapmak, negatif boşluklar çıkması durumunda en düşük kalite düzeyine sahip olan özelliklerden başlamak suretiyle hizmet kalitesini hızla iyileştirerek müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Sonuç olarak; fitness merkezlerinde gösterilen hizmet kalitesinin en üst seviyede tutulmasının hem rekabetteki başarıya hem de istikrarlı performansa müşteri sadakati ile ulaşılabilirler.

**Anahtar Kelimeler:** Fitnes merkezi, hizmet kalitesi, supplement

### THE USE OF SUPPLEMENT AND SERVICE QUALITY IN FITNESS CENTER

#### Abstract

In terms of service quality, meeting customer expectations and resolving their requirements are essential elements in the effort of an enterprise to retain customers and gain a competitive advantage. From this point of view, the first activity that fitness centre management should do is to measure service quality periodically and to ensure customer satisfaction by rapidly improving the quality of service starting from the features with the lowest quality level in case of negative shortcomings. Consequently, keeping the service provided in fitness centres at the ultimate level can maintain both competitive success and stable performance with customer loyalty.

**Keywords:** Fitness center, service quality, supplement.

### GİRİŞ

Spor faaliyetlerinin birden fazla farklı tanımlamaları ve yorumlamaları bulunmaktadır. Birçok tanımda farklı şekillerde ifade edilselerde ortak olarak kabul edilen tanımlar mevcuttur. Genellikle literatürde kabul görülen tanımlara bakıldığında; spor yapanların açısından kazanmaya odaklı, teknik ve fiziksel çaba, izleyenler açısından yarışmaya bağlı estetiklik içeren bir süreçtir. Toplumsal özellikleri yansıtan bir toplumsal kurumdur. Spor, insanın doğa şartlarında rekabet ederken kazandıkları temel becerileri ve geliştirdikleri tüm mücadele yöntemlerini, boş zamanlarındaki artışa paralel bireysel ya da topluca barışçıl şekilde ve benzeme özelliğiyle, oyun, oyalanmak ve iş stresinden uzaklaşmak için kullanılmasına, estetiksel, tekniksel, fiziksel, yarışmacılar olunması toplumsal bir süreçtir (Fişek, 1998). Gazi

Mustafa Kemal Atatürk spor kavramına çok önem vermiştir. “Spordan yoksun olan bir gençlik nasıl ki vatan müdafaası sırasında etkili olamıyorsa, insan denen varlığın kafa yapısı da ne derece tekamül ederse etsin, bedeni inkişafı noksan ve yetersiz olursa, o kafayı ileriye götüremez, taşıyamaz.” sözleri ile de spora verdiği önemi vurgulamıştır.

Hizmet sektöründeki işletmeler hizmet kalitesiyle ilgili çalışan bireylerle müşterilerin arasındaki etkileşimden meydana gelen ve hızlı oluşabilecek geribildirim avantajını elinde tutmaktadırlar. Ama bu avantajları kullanamamaları hizmetin kalitesi vasıflarının belirlenmesinde ve bu vasıflara uymayanların ayrılmamasında zorluk spor hizmet sektörlerinde de kalite kavramının meydana gelmesi zorlaşabilir (Çimen, 2003). Spor merkezlerinin hizmet özellikleri diğer hizmet alanlarının özellikleriyle paralellik göstermektedir. Fakat, bu özellikler spor hizmetlerinin sunulması ve şekillendirilmesinde farklı birçok hizmet alanlarından değişiklikler görülür. Katılıma dayalı spor hizmetlerinde ki farkındalıklar kendini ön plana atmaktadır (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Egzersiz yapan bireyler ve sporcular performanslarını ve fiziksel görünümelerini iyileştirme umuduyla sportif supplementleri sıklıkla kullanmışlardır. Bu durum günümüzde yaygınlaşmış ve kabul edilen bir uygulama haline gelmiştir (Koncic ve Tomczyk 2013).

Sportif faaliyetlerde kullanılan besinsel takviyelerin toksik veya yasa dışı bileşenler içerebilmesi, etiketlerinde yer alan maddelerle asıl içeriği arasındaki uyumsuzlukların olabilmesi ve sportif supplement lerinkullanımı konusundaki bilinçsizlik bir araya geldiğinde sağlık açısından olumsuz sonuçların ortaya çıkması kaçınılmazdır (Liu, 2021). Sporcular arasında sportif supplement kullanımı yaygın olmasına rağmen toksisite ve mortalitelerine ilişkin bilgiler vaka raporlarıyla sınırlı olma eğilimindedir.

## **Hizmet**

Hizmet kavram olarak, insanların gereksinimlerini gidermek amacıyla belli bir fiyattan satışa sunulan ve bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum sağlayan, soyut faaliyetler bütünüdür (Öztürk, 1996: 65).

### ***Hizmetleri belirleyen kriterler de şunlardır (Alkoç, 2004):***

- Soyuttur ve satın alan müşterilere yarar sağlamaktadır,
- Müşteriler üretim sürecine de katılmaktadırlar,
- Sıradan olmayan düzeyde fayda sağlamaktadır,
- Hizmet süresince üreticiler ve müşterileri arasında sıkı bir iletişim vardır,
- Depolanamaz,
- Üretilenler anında tüketilirler,
- Fiyatlama opsiyonu daha detaylıdır,
- Hizmet Kalitesinin ölçülmesi subjektiftir,
- Üretimi süreci emek isteyen ve yoğun geçen bir süreçtir,
- Hizmetler için kitle üretimi olamaz,
- Kalite kontrol süreç kontrolü ile sınırlandırılmaktadır,
- Tüketim ve üretimi aynı anda gerçekleşmektedir,
- Patent yoluyla korunamaz.

## Hizmetin Özellikleri

Hizmetleri mallardan ayıran farklılıkları yansıtan çeşitli karakteristik özellikleri vardır. Bunları, fiziksel varlığının olmaması, “soyutluluk”; üretimle tüketimin birbirinden ayrılmaz olması, “ayrılmazlık”; “heterojenlik” (değişkenlik) ve “dayanıksızlık” tır (Mucuk, 2009: 307).

**Soyutluk:** Hizmetler elle tutulamama, gözle görülememelerinden dolayı bu özelliğe sahiptirler. Bazen dokunulamazlar, hissedilemezler hatta algılanamazlar. Bu özellikten dolayı müşteri hizmetlerde belirsizlik yaşar. Çünkü müşteri hizmetini satın almadan değerlendirmede bulunamaz. Müşteri hizmeti satın aldıktan sonra hizmetle ilgili olumlu/ olumsuz bir karara varır (Uyguç, 1998: 12).

**Ayrılmazlık(Eş zamanlılık):** Mallar genellikle önce üretilir ve daha sonra satılırlar. Fakat hizmetler önce satılırlar, aynı anda üretilirler ve tüketilirler. Örneğin; bir öğretmenin öğrencilerine ders anlatması faaliyetinde, hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi aynı anda gerçekleşmektedir. Uçak seyahati yapmak isteyen bir yolcunun, öncelikle biletini alması daha sonra uçuşun gerçekleşmesi, yani esas hizmet üretilmeye başlandığında, yolcu bu hizmeti aynı anda tüketecektir (Yükselen, 2003: 365).

**Değişkenlik(Heterojenlik):** Hizmetlerin çoğu, insanlar tarafından diğer insanlar için sağlanır. Müşterilerin vücuduna, beynine veya eşyasına bu hizmetler uygulanabilir. Bu süreçte müşteriler ve işletme etkileşimde bulunur. Hizmet kalitesi bu etkileşimin başarısına ya da müşterilerin kaliteyi algılamalarına bağlıdır. İnsanların etkileşiminde sonuçlar genellikle değişkenlik gösterir ve müşteriler kolayca tatmin edilemezler. Bir güzellik salonu, bir giyim tasarım firması ya da danışmanlık firmasının sunduğu hizmetler müşterilerin taleplerine göre değişmektedir (Aydın, 2010: 1108).

**Dayanıksızlık:** Zamanında satılamayan veya hizmetlerin fazla gelmesi durumunda depolanamaması iade veya değişim yapılamaması anlamlarında kullanılmaktadır. Hizmetlerin dayanıksız olması; stoklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satışa sunulamamasıyla ilgilidir (Ekinci, 2008). Hizmet sektöründe üretim ve müşteriye sunum sırasında ortaya çıkan fazla arz kapasitesi daha sonraki zamanlarda kullanılamaz. Örneğin spor müsabakası için satılamayan koltuklar ya da restorantta boş kalan masalar daha sonradan satışa çıkarılamaz Hizmetin dayanıksızlığından dolayı sorun yaşamamak için, talebin sürekli olması amaçlanır. Diğer taraftan talebin dalgalanması, işletmeler açısından arz-talep dengesini bozmaktadır (Orel, 2003).

## Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşterinin zihninde yer alan beklentiyi verebilmek ve beklentisinin de üstüne çıkabilme kabiliyetidir. Aynı zamanda müşterinin algıladığı kalitenin kendisidir (Tütüncü, 2001: 53).

Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri karşısında hizmet seviyesinin ne kadar iyi bir şekilde gerçekleştiğinin bir ölçümüdür (Lewis vd., 1983: 99)

## Sporda Hizmet Kalitesi

Artan yenilik talepleri, rekabet koşulları ve seçenekleri hizmet sunan organizasyonlarda kaliteyi sürekli gündemde tutmaktadır. Bu nedenle, varlığını sürdürebilmesi ve sürekli gelişebilmesi için yüksek kalitede hizmet sunmak zorunda olduklarının farkında olan organizasyonlar enerjilerini müşteri tatminine ayırmalıdır. Bu çerçeveden bakıldığında hizmet sektörünün bir kolu olan spor organizasyonları; fiziksel özellikleri, insan kaynakları ve ürettikleri programlarda kaliteyi birincil hedef olarak belirleyerek müşterilerine yüksek hizmet kalitesi sağlamalıdır (Yıldız, 2008).

Özellikle fitness merkezlerindeki müşterilerin memnuniyetlerini belirlemeye yönelik yapılmış araştırmalar incelendiğinde, müşterilerin en çok "temizlik" kavramına önem verdiklerini daha sonra sırasıyla "mesleki bilgi", "sorumluluk" ve "çalışanların nezaketi" nin müşterilerin memnuniyetin de önemli birer etken olduğu görülmektedir. Ayrıca, müşterilerin beklentilerinin yaş ve cinsiyete göre farklılık gösterdikleri de söylenebilmektedir (Lagrosen & Lagrosen 2007).

### **Fitness Merkezi**

Fitness merkezleri, bireylerin sağlık ve zindelik için geldikleri işletmelerdir. Bu işletmeler bireylerin spor hizmetlerini karşılamak ve bu hizmetleri geliştirmek üzere çalışırlar. Bu çalışmaları sonucunda istihdam alanı oluşturarak aynı zamanda kazanç elde ederler.

Toplum yaşamında, birey kendisini hem bedenen hem de ruhen yorgun düşüren yoğun bir tempo içerisinde. Bu nedenle spor yapmak ve çeşitli spor kulüplerine üye olmak gibi sosyal ihtiyaçlar artış göstermektedir. Böylelikle üye olunan fitness kulüpleri bireyleri yakınlaştırarak toplumsal boyutta sağlıklı, huzurlu ve başarılı bir çevre oluşumuna katkı sağlamaktadır. Spor, bireyin spor kültürü yoluyla çevresiyle kurduğu iletişimine önemli katkılar sağlamaktadır (McPherson vd., 1989).

Günümüzde insanlar, kariyer geliri, yaşam standartları gibi fiziksel fitness konusunda da geçmişe göre daha bilinçlenmişlerdir. Fitness merkezleri, gelir, çalışan sayısı ve ulusal bağlar açısından ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır (Jahangir ve Alamgir 2012).

### **Fitness Merkezlerinin Kurulmasının Tarihsel Geçmişi**

Fitness'ın tanımı itibari ile fiziksel aktivitelerden oluştuğunu göz önünde bulundurarak, tarihsel yapısını incelerken ilk başta sporun tarihsel yapısına göz atarak başlayabiliriz. Geçmişten bugüne kadar spor ve hareket alışkanlıkları toplumların kültürel yapıları, duyarlılıkları, gelenek ve görenekleri, tutkuları ve alışkanlıklarına bağlı olarak değişkenlik göstermiştir.

Spor insanlık tarihi ile iç içedir. İlk sporların, aynı zamanda insanlık tarihinin ilk devletleri olan eski Mısır ve Babil'de bir tür beceri yarışırma oyunu olarak ortaya çıktığını görmekteyiz (Fişek 1985). Tarihteki ilk sporlar, ister araçlı ister araçsız yapılsın, savunma ve saldırı kökenli olanlardır. İnsan doğa ile girdiği ölüm kalım savaşının zorunlu bedensel eylemlerinden kaynaklanır (Fişek 2003). Ancak bu eylemler, savunma amaçlı yapıldığı için ve ilkelerin spor yaptıklarının bilincinde olmadan gerçekleştirdikleri bir eylem olduğu için bu durum tam olarak spor anlamına gelmemektedir. Bu eylemler tam bir sportif eylem olmasa da

günümüz sporlarının ilk tohumlarının atılmasını sağlayan spora başlangıç aktiviteleridir (Dever 2010).

En son ortaya çıkan sportif aktiviteler ise insanların takım oluşturup bir birlik içerisinde doğa ile mücadelesi olduğunu görmekteyiz. Bu noktada iletişim ve iş bölümü kavramları ortaya çıkmıştır (Fişek, 1985).

Eski çağlarda, göçebe yaşam tarzından beri süre gelen bu durum, Dr Ken H. Coopers'ın 1968 yılında, kronik hastalıkları engellemek için düzenli egzersiz ve fitness'in önemli rol oynadığı konseptini oluşturması ile fitness endüstrisi popülerlik kazanmıştır (Alam, 2012).

### **Fitness Sektöründe Hizmet Kalitesi**

Her sektörde olduğu gibi, fitness sektöründe de bu hizmeti sunan işletmelerin artmasıyla bu alanda da rekabet söz konusu olmuştur. Bu yoğun rekabet ortamında, hizmet işletmelerinin, varlıklarını sürdürebilmeleri için, müşteri odaklı stratejiler geliştirme zorunluluğuyla karşı karşıya oldukları bir gerçektir. Rekabette başarılı olan işletmeler hayatta kalırken, başarısız olanlar pazardan çekilmek durumunda kalmaktadır. Bu durum hizmet kalitesinin müşteri üzerindeki etkisini gündeme getirmektedir (Yıldız ve Tüfekçi 2010).

Yapılan araştırmalarda, dikkatler, egzersize yönelimin yanı sıra bu yönelimi bir alışkanlığa çevirerek düzenli egzersiz alışkanlığı oluşturabilmek üzerine odaklanmıştır. Hayat tarzını değiştirme programlarını verimli kılmak için müşteriler, eski alışkanlıklarını kırıp, değiştirmede yardımcı olacak yönlendirici kişilere ihtiyaç duymaktadır. Fitness merkezleri ve fitness profesyonelleri bu konuda yönetilebilir ve başarılı olabilir programlar oluşturabilmelidir.

Egzersize başlayan kişilerin yüzde 50'si 6 ay içerisinde egzersiz alışkanlıklarını terk etmektedir (Dishman 1988). Bu durum müşterilerin üyeliklerini devam ettirmeyerek, yeniden satın alma dürtüsü oluşturmalarına engel oluşturmaktadır.

### **Supplementler**

Performans artırıcı maddeler canlılığı ve gücü teşvik etme amacıyla binlerce yıldır dünya çapında kullanılmışlardır.

“Ergojenik” terimi Yunanca kökenli bir kelime olan ergon (çalışmayı artırma eğilimi) dan türetilmiştir. Ergojenik yardımcıları, atletik performansta gelişimi sağlayan enerji üretimi ve kullanımı potansiyelini iyileştirme aracı anlamına gelir (Bhandarkar Anoosha ve ark. 2015). Ergojenik yardımcıları besinsel, farmakolojik, fizyolojik veya psikolojik olarak sınıflandırılmıştır ve karbonhidrat yüklemesi gibi kabul görmüş tekniklerin kullanımından anabolik-androjenik steroid kullanımı gibi yasadışı ve güvenli olmayan yaklaşımlara kadar uzanmaktadır. Bu tekniklerin birçoğunun etkinliği tartışmalıdır, ancak zararlı yan etkileri açıktır (Thein ve ark. 1995). Ergojenik yardımcıların yaygın olarak bilinen formu besinsel destek ürünleridir (Karakuş, 2014).

Besinsel Destek Ürünleri (Supplement), diyeti desteklemek için alınan bir ya da daha fazla vitamin, mineral, bitki, aminoasit konsantresi, metaboliti, bileşeni veya bunların

kombinasyonu şeklinde tütün haricindeki ürünler olarak 1994 yılında Gıda Takviyesi Sağlık ve Eğitim Yasası ile tanımlanmıştır (Wollschlaeger, 2003).

Spor bilimlerinde ise besinsel destek ürünleri, performansı artırmak amacıyla kullanılan maddeler veya prosedürler olarak tanımlanabilir. Besinsel destek ürünleri terimi, bilimsel literatürde performansı artıran herhangi bir şeye atıfta bulunan en yaygın isim olsa da bu ürünler genellikle besin takviyeleri, diyet takviyeleri veya sportif supplemenetler olarak da bilinir (López-Samanes ve ark. 2015). Ergojenik yardımcılarından olan spor içecekleri, mineraller, kafein, koenzim Q10 ve kreatin atletik performansı artırıcı ve ağrı eşiğini yükseltici etkileri olduğu düşünüldüğünden en sık kullanılan sportif supplementler arasında yer almaktadırlar (Jairoun ve ark. 2020).

Amerika Birleşik Devletleri Kongresinin 1994 yılında yayınladığı Beslenme Takviyesi Sağlık ve Eğitim Yasasında (ods.od.nih.gov) diyet takviyesini “Sağlıklı bir diyetle birlikte kullanılan ve aşağıdaki diyet bileşenlerinden birini veya birkaçını içeren tütün dışındaki ürün: bir vitamin, mineral, bitki veya diğer botanik ürünler, bir amino asit, günlük toplam alımı artırarak diyetin tamamlanması için kullanılan bir diyet maddesi veya bu bileşenlerin bir konsantresi, metaboliti, bileşeni, özü veya kombinasyonları” olarak tanımlamaktadır.

### **Supplementlerin Kullanım Amaçları**

Ergojenik yardımcıların kuvveti, dayanıklılığı, hızı ve beceriyi sürekli olarak artırmaya yönelik olarak kullanılır. Ayrıca ergojenik yardımcıların kas fibrillerine doğrudan etki ederek, yorgunluğun etkisini azalttığı, kas kasılmaları için yakıt kaynağı oluşturduğu, kalp ve dolaşım sisteminin etkisini arttırdığı da tahmin edilmektedir (Özmerdivenli ve Yıldırım, 2005).

Ergojenik yardım ürünleri performans artışına neden olabilir ancak, doğru ürün, doğru zaman ve doğru miktara karar verilmeli ve bu konuda profesyonel yardım alınmalıdır (Codex Alimentarius, 2005).

Bazı spor kurumları sporcunun yaşına ve sportif olgunluğuna uygun olan ve fayda analizinden geçerek yararlı ve güvenli olduğu anlaşılan besin takviyelerinin pragmatik kullanımını desteklemektedir (Maughan ve diğerleri, 2018).

Doping yapıp performansını yükselterek diğer sporcular arasında başarı kazanma isteği çoğu zaman akıllarda yer etmiş olsa da, birçok sporcu yasak olmayan ama kendilerini daha iyi hissettirecek maddelere ilgi duymaktadır (Fennell, 2004). Supplement adı verilen besin takviyeleri günümüzde sporun her seviyesindeki sporcular tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Bailey ve diğerleri, 2011).

Garthe ve Maughan’a (2018) göre sporcular genellikle amaçlanan etkilerinden veya faydalarından yararlanabilmek için besin takviyesi kullansa da, onları motive eden birçok neden vardır. Örneğin, sporcular besin desteği almayı aşağıdaki nedenleri dolayı tercih ettiklerini belirtmektedir;

- Sağlıklarını veya performanslarını bozabilecek besin eksikliklerini önlemek veya tamamlamak için,



- Müsabaka ve antrenman sırasında uygun miktarda enerji sağlamak için,
- Rakiplerine karşı doğrudan bir performans avantajı elde etmek için,
- Müsabaka ve antrenman sırasında daha fazla verim, vücut kompozisyonunu optimize etme, yaralanma ve hastalık risklerini azaltarak dolaylı yoldan bir performans iyileştirmesi elde etmek için,
- Finansal kazanç (sponsorluk vb.) veya ücretsiz ürünler sağlandığı için,
- Kendilerini garantiye almak için,
- Diğer sporcuların da besin takviyeleri aldıklarını bildiği için.

### **Sonuç**

Her sektör için geçerli olduğu gibi, sağlıklı yaşam ve spor hizmeti sunan işletmeler tarafından da müşteri isteklerinin ve ihtiyaçlarının çok iyi anlaşılması ve bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik çalışmalar yapılması önem arz etmektedir. Fitness salonu özelinde değerlendirildiğinde ise, bu merkezlerden hizmet satın alan müşterilerin almış oldukları hizmetten duydukları memnuniyet ilgili merkez tarafından sunulan hizmetin kalitesi ile doğru orantılıdır. Bu bağlamda, fitness salonu üyelerinin memnuniyetinin sağlanması fitness salonlarının karlılık, dolayısı ile varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından önemlidir. Bu memnuniyetin sağlanması açısından en önemli husus ise sunulan hizmetin kalitesinin artırılmasıdır.

Egzersiz yapan bireylere, sağlıklı beslenme, egzersiz öncesi ve egzersiz sonrası beslenme ve supplement kullanımı ile ilgili bilgilendirme çalışmaları yapılmalı, supplementlerin mucize olmadığı ve yalnızca gerekli olduğu durumlarda kullanılması gerektiğinin altı çizilmelidir. Bu konuda antrenörler, doktorlar ve diyetisyenler fikir birliğine varmalı, yanlış ve fazla supplement önerilmesi önlenmelidir.

Supplement konusunda uzman kişilerin, yazılı ve görsel medyada, bilgilendirici yazıları daha geniş kitlelere ulaşabilir ve böylece gereksiz supplement kullanımının önüne geçilebilir.

### **KAYNAKLAR**

- Alam, Md Jahangir and Md Alamgir Hossain. "Motivations behind Attending Fitness Clubs in Bangladesh: A Survey Study on Clubs' Members in Sylhet." *European Journal of Business and Management* 4.2 (2012): 120-136.
- Alkoç, H. (2004). *Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Pilot Bir Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, K. (2010) Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması, *Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü*
- Bailey, R.L., Gahche, J.J., Lentino, C.V., Dwyer, J.T., Engel, J.S., Betz, J.M., Thomas, P.R., Sempos, C.T., Picciano, M.F. (2011). Dietary Supplement Use in the United States, 2003-2006. *Journal of Nutrition*. 141(2):261-6.

- Bhandarkar Anoosha, P., Bhandarkar Akhila, P., Kulkarni Sughosh, S., Rachana, B., Pai Vishal, K., Pai Mithun, G. (2015). Ergogenic Aids: Boon or Bane to Mankind? *International Research Journal of Pharmacy*, 6(5), 281-287.
- Çimen, Z. (2003). Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Standartları. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 11(3), 13-17.
- Çimen, Z., ve Gürbüz, B., (2007). *Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi*, (1. Baskı). Alp Yayınevi. Ankara.
- Dever, A., (2010), *Spor Sosyolojisi: Tarihsel ve güncel boyutlarıyla spor ve toplum*. Başlık Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Dishman, R.H.(Ed), (1988), *Exercise Adherence: its impact on public health*, Champaign, III: Human Kinetics.
- Ekinci, M. B. (2008). "Uluslararası Hizmet Ticaretinde Gelişmekte Olan Ülkeler ve Türkiye". İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2008-10 Fennell, D. (2004). Determinants of Supplement Usage. *Preventive Medicine*. 39, 932-9.
- Fişek K. (1985), *Yüz Soruda Türkiye Spor Tarihi*, Gerçek Yayınevi, İstanbul
- Fişek, K. (2003), *Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Spor Yönetimi Dünyada ve Türkiye’de*, YGS Yayınevi, İstanbul.
- Fişek, K. (1998). *Devlet politikası ve toplumsal yapıyla ilişkileri açısından dünya’da Türkiye’de spor yönetimi*. Bağırğan Yayınevi.
- Garthe, I., Maughan, M.R.J. (2018). Athletes and Supplements-prevalance and perspectives. *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*. 28(2), 126-138
- Jahangir A. ve Alamgir, H., (2012), Motivation behind attending fitness clubs in Bangladesh: A survey study on clubs’ members in Sylhet. *European Journal of Business and Management*, 4 (2), pp. 120-137.
- Jairoun, A.A., Al-Hemyari, S.S., Shahwan, M., El-Dahiyat, F., Gacem, S.A., Jairoun, M., AL-Tamimi, S.K. (2020). What Are the Beliefs and Behaviours Related to Sport Nutrition Supplements, Particularly Regarding UAE Regulatory Issues, Among Male Fitness Centre Members in Dubai?. *Clinical Epidemiology and Global Health*, 8(3), 934-938.
- Karakuş, M. (2014). Sporcularda Ergojenik Destek. *Spor Hekimliği Dergisi*, 49(4), 155- 167.
- Koncic, M.Z. ve Tomczyk, M. (2013). New Insights Into Dietary Supplements Used in Sport: Active Substances, Pharmacological and Side Effects. *Current Drug Targets*, 14(9), 1079-1092.
- Lagrosen, S., ve Lagrosen, Y., 2007 " Exploring service quality in the health and fitness industry". *Managing Service Quality*, 17(1):41-53
- Lewis, R., Booms, B., 1983. *The Marketing Aspects of Service Quality*, (L.Berry, G.Shostack, G.Upah) editörlüğünde Chicago: American Marketing, 4 pp.
- Liu, C., (2021). *Knowledge and Experience of Sports Supplements and Ergogenic Aids, with a Specific Focus on Caffeine, in Basketball Athletes*. University of Kent, School of Sport and Exercise Science, Master of Science by Research (MScRes) Thesis, Canterbury.
- López-Samanes, A., Ortega Fonseca, J.F., Fernández Elías, V.E. Borreani, S., MatéMuñoz, J.L., Kovacs, M.S. (2015). Nutritional Ergogenic Aids in Tennis. *Strength and Conditioning Journal*, 37(3), 1-11.



- Maughan, R.J., Burke, L.M., Dvorak, J., Larson-Meyer, D.E., Peeling, P., Phillips, S.M., Rawson, E.S., Walsh, N.P., Garthe, I., Geyer, H., Meeusen, R., Loon, L.J.C., Shirreffs, S.M., Spriet, L.L., Stuart, M., Vernec, A., Currell K., Ali V.M., Budgett, R.G.M., Ljungqvist, A., Mountjoy, M., Pitsiladis, Y.P., Soligard, T., Erdener, U., Engebretsen, L. (2018). IOC consensus statement: dietary supplements and the highperformance athlete. *British Journal of Sports Medicine*. 52, 439-455.
- McPherson, Barry D, James E. Curtis and John W. Loy.(1989). The social significance of sport: an introduction to the sociology of sport. *Human Kinetics Publishers*, 1989.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Orel, F. D. (2003). *Turizmde hizmet pazarlaması: Türkiye açısından Rusya pazarı*. Karakan Kitabevi.
- Özmerdivenli R, Yıldırım E. (2005). Profesyonel ve amatör futbolcuların eğitim düzeylerinin ergojenik yardım ve vitamin kullanım eğilimlerine etkisi. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 118-123.
- Öztürk, S. A. (1996) Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması, *Verimlilik Dergisi*, s.65
- Thein, L. A., Thein, J. M. ve Landry, G. L. (1995). Ergogenic Aids. *Physical Therapy*, 75(5),426-439.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Turhan Kitabevi, Ankara.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Wollschlaeger, B. (2003). The Dietary Supplement and Health Education Act and Supplements: Dietary and Nutritional Supplements Need No More Regulations. *International Journal of Toxicology*, (22),387-390.
- Yıldız, S.M. (2008). Spor hizmetleri kalitesini değerlendirmede kullanılabilir hizmet kalitesi modelleri ve ölçüm araçları. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(3), 38-48.
- Yıldız, S.M., Tüfekçi, O., (2010), Fitness Merkezi Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (24), ss. 1-11.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeleri – Yönetim*, Detay yayıncılık, Ankara