



ISSN: 2636-848X

DOI: 10.46385/tsbd.1641380

**Türk Spor Bilimleri
Dergisi**
Türk Spor Bil Derg

Cilt 8, Sayı 1
Mart 2025, 1-13

**The Journal of Turkish
Sport Sciences**
J Turk Sport Sci

Volume 8, Issue 1
March 2025, 1-13

Ümmügül ÖZAT¹

Serkan REVAN²

Şükran İRİBALCI²

¹ Selçuk Üniversitesi
Sağlık Bilimler Enstitüsü

² Selçuk Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi

Sorumlu Yazar: S. Revan
e-mail: serkanrevan@gmail.com

Geliş Tarihi: 17.02.2025
Kabul Tarihi: 31.03.2025

ORJİNAL ARAŞTIRMA
ORIGINAL RESEARCH

Spor Merkezlerinden Rekreatif Amaçlı Hizmet Alan Bireylerin Hizmet Kalitesi Algıları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

Özet

Bu araştırmanın amacı spor merkezlerinden rekreatif amaçlı hizmet alan bireylerin hizmet kalitesi algıları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın örneklem grubunu Konya il merkezinde dört farklı spor merkezlerinde rekreatif amaçlı düzenli spor hizmeti alan ve tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 312 üye oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplamak için "Kişisel Bilgi Formu", "Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği" ve "Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeği" kullanılmıştır. Veriler normal dağılım göstermediğinden dolayı, kişisel değişkenler açısından kategorileştirilmiş ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için ikili küme karşılaştırmaları için Mann Whitney U testi, ikiden fazla küme karşılaştırmaları için Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti için ki-kare analizi uygulanmıştır. Ölçek ve alt boyutlar arasındaki ilişkinin tespiti Spearman korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmada anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır. Analizler sonucunda, spor-fitness merkezlerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, egzersiz alet ekipman kalitesi, program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesinin artmasıyla müşterilerin bağlılık seviyelerinin artarken, ayrılma isteğinin azaldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, spor işletmelerinin sunduğu hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir durumu gibi demografik faktörlerin hem hizmet kalitesi hem de müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak için hizmet kalitesine önem vermeleri gerektiği ve bu faktörler dikkate alınarak yapılan analizlerin, spor-fitness merkezlerinin hedef kitlelerini daha iyi anlamalarına ve hizmet kalitelerini geliştirmelerine olanak tanıyacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan hizmet kalitesi, algılanan memnuniyet, rekreatif, spor merkezleri

The Relationship Between Service Quality Perceptions and Satisfaction Levels of Individuals Receiving Sports Centers for Recreational Purposes

Abstract

The aim of this research is to examine the relationship between the service quality perceptions and satisfaction levels of individuals receiving recreational services from sports centers. The sample group of the research consists of 312 members who receive regular sports services for recreational purposes at four different sports centers in Konya city center and were selected through random sampling. "Personal information form", "Sports-Fitness Centers Perceived Service Quality Scale" and "Sports Businesses Customer Satisfaction Scale-Satisfaction Subscale" were used as data collection tools in the research. Since the data did not show normal distribution, Mann Whitney U test was used for paired cluster comparisons and Kruskal Wallis H test was used for more than two cluster comparisons to determine whether the difference between categorized means in terms of personal variables was significant. Chi-square analysis was applied to determine the relationship between the variables. The relationship between the scale and sub-dimensions was evaluated by Spearman correlation analysis. The significance level was taken as 0.05 in the research. As a result of the analysis, it was determined that there is a medium-level relationship between the service quality of sports-fitness centers and customer satisfaction. It was observed that with the increase in physical environment quality, environmental conditions quality, exercise equipment quality, program quality, interaction quality and output quality, the loyalty levels of customers increased and the desire to leave decreased. This situation shows that the service quality offered by sports businesses directly affects customer satisfaction. In addition, it was found that demographic factors such as marital status, education level and income status have an effect on both service quality and customer satisfaction. As a result, it can be said that businesses should give importance to service quality in order to increase customer satisfaction and that analyses conducted by taking these factors into consideration will allow sports-fitness centers to better understand their target audience and improve their service quality.

Keywords: Perceived service quality, perceived satisfaction, recreation, sports centers

GİRİŞ

Sanayinin gelişmesiyle insan gücüne duyulan ihtiyacın azalmasıyla insanların rekreatif etkinliklere katılımı artmıştır. Günümüzde gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler serbest zamanlarını verimli bir şekilde kullanılabilen, katıldıkları etkinliklerden keyif alan, iş verimini yükseltecek faaliyetlere katılarak ve yaşamlarını olumlu bir şekilde etkileyecek bir politika izlemeye başlamışlardır. Serbest zamanlarını verimli geçiren kişiler fiziksel, ruhsal, sosyal, toplumsal ve duygusal olarak olumlu yönden etkilenmektedir. Kişiler yoğun, sıkıcı çalışma hayatından biraz uzaklaşabilmek için çeşitli aktivitelere başvurumaktadırlar. Bu aktiviteler rekreasyon faaliyetleri olarak adlandırılır (Yiğit, 2018).

Küreselleşme ile birlikte rekabetin çoğalması, müşteri ihtiyaçları ve isteklerinin farklılaşması, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığının sağlanması zorlaşmıştır. Son zamanlarda hizmet endüstrisinin ekonomideki yeri önemli bir şekilde gelişim göstermiştir. İşletmeler karlılığını artırmak için memnun edilmiş müşteri sayısını artırmayı hedeflemiştir. Müşterilerin bağlılığını artırmak, yüksek düzeyde hizmet sağlamak oldukça önemli bir olgu haline gelmiştir. Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar, pazarlama sektöründe müşterinin aldıkları hizmetten memnun olması ve müşterinin bağlılığı arasında yakın bir ilişki olduğunu göstermektedir (Ergin, 2010).

Sürekli gelişen ve değişen şartlarla birlikte, insanlar kalite kavramına daha fazla önem göstermeye başlamışlardır. Kalite; ürün yapımından satışına, satış sonrasında kadar hesaba katılması gereken ilk unsur olmuştur. Böylece müşteri profili de ürünler ile değişkenlik göstermektedir. Kalite her zaman pahalı olabileceği gibi, uygun fiyatlı da kaliteli ürün ve hizmet alınabilmektedir. Bundan dolayı insanlar verdikleri ücret karşılığında kaliteli hizmet almayı istemektedirler (Ceyhan, 2006). Özellikle sağlık sektörü olarak bilinen eğitim, sağlık ve turizm günümüzde gelişmiş ülkeler ve özel sektörde rekabet ortamı oluşmasına zemin hazırlamıştır. Hatta bu hizmete erken başlayan ülkeler ciddi karlar elde etmiş ve bu karları yeni yatırımlar olarak değerlendirmişlerdir. Spor sektörü de son zamanlarda daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Önceki zamanlarda devletin siyasi ve ekonomik güç gösterisi olarak kullandıkları bu kavram, daha sonra ülkelerin vatandaşlarına vermekle sorumlu olduğu sosyal bir görev haline almıştır. Bugün gelişmiş ülkeler sporu daha sağlıklı bir nesil için en önemli araç olarak görmektedirler. Sporun bu kadar önemli bir araç haline gelmesi ülkelerin bu alanda daha fazla çalışmalar yapmasına sebep olmuş ve bir süre sonra spor ayrı bir hizmet sektörü olarak rekabete açılmıştır (Özkan, 2013). Spor merkezleri müşteri merkezli hizmet sunan kurum olduğundan dolayı, müşteri memnuniyetine önem göstermelidir. Spor merkezleri ve diğer işletmelerde olduğu gibi işletmeler için önemli olan faktör, spor hizmetlerini, mallarını ve spor etkinliklerinin sunumu, salona gelen müşterilerin aldıkları hizmet karşılığında salondan memnun kalmaları ve devamlılık sağlamasıyla gerçekleşir (Girginer ve Şahin, 2007).

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, spor merkezlerinden rekreatif amaçlı hizmet alan bireylerin hizmet kalitesi algıları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmıştır.

YÖNTEM

Evren/Örneklem

Araştırmanın evrenini, Konya il merkezindeki spor merkezlerinden rekreatif amaçlı hizmet alan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem grubu ise, merkezlerde düzenli olarak spor hizmeti alan ve tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 311 üye ile sınırlıdır. Anketler bırak ve topla tekniğiyle dağıtılıp toplanmıştır. Bu teknik, spor merkezi üyelerinin, araştırmacının zamanına göre değil de kendileri için rahat bir zamanda anketleri yapmalarını sağlamaktadır. Anketin cevaplanma süresi yaklaşık 10 dakika sürmüştür. Ankete katılanların tamamı, araştırmaya gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmanın örneklem grubunun demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Erkek	192	61.7
	Kadın	119	38.3
Yaş	18-21 yaş	46	14.8
	22-25 yaş	81	26.0
	26-30 yaş	85	27.3
	31 yaş ve üzeri	99	31.8
Medeni Durum	Evli	87	28.0
	Bekar	224	72.0
Eğitim Durumu	Lise	58	18.6
	Üniversite	229	73.6
	Lisansüstü	24	7.7
Gelir Durumu	Düşük	74	23.8
	Orta	197	63.3
	Yüksek	40	12.9
Toplam		311	100

Veri Toplama Araçları

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği sağlık ve zindelik (fitness) merkezlerindeki hizmet kalitesini ölçmek için Uçan (2007) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliği için, faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Son ölçekte yer tutacak maddelerin seçimi ve ölçeğin bütünü için en yüksek alfa güvenilirlik seviyesine ulaşmak için, madde-ölçek korelasyonları ve madde silindiğinde alfa değerleri temel alınmıştır. Bu çalışmalar sonucunda, ölçeğin 6 boyut ve 31 maddeden oluştuğu ve bu boyutlarla açıklanan varyans oranının yeterli olduğu görülmüştür. Ölçeğin belirlenen alt boyutları; etkileşim kalitesi (10 madde), çıktı kalitesi (5 madde), fiziksel çevre kalitesi (7 madde), egzersiz alet-ekipmanları (3 madde), program kalitesi (3 madde) ve ortam koşulları kalitesi (3 madde)'dir. Ölçek Likert tipi bir ölçektir. Likert tipi bir ölçekte, ölçek puanı maddelere gösterilen tepki puanlarının toplamından oluşmaktadır. Geliştirilen "spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği"nden alınabilecek hizmet kalitesinin derecesini ifade eden puanlar, maddelerden alınan puanların toplanması ile elde edilmektedir. Ölçek 5'li derecelendirme (5: Tamamen Katılıyorum ile 1: Hiç Katılmıyorum arasında değerlendirilmektedir) ve 31 maddeden oluşmaktadır. Böylece ölçekten alınabilecek en düşük puan 31 ve en yüksek puan ise 155 olmaktadır (Uçan, 2007).

Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeği

Araştırmada rekreasyonel amaçlı spor merkezine giden üyelerinin memnuniyet düzeylerini belirlemek için Sevilmiş (2015) tarafından geliştirilen 5 boyutlu "spor işletmeleri müşteri memnuniyeti ölçeği" (SİMMÖ)'nin "memnuniyet" alt ölçeği kullanılmıştır. Üyenin spor merkezinden algıladığı memnuniyetini ölçen maddelerin yer aldığı "memnuniyet" alt ölçeği dokuz maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutları ise "ayrılma isteği" ve "bağlılık"tır.

Verilerin Analizi

Uygulanan ölçeklere verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları gözlemlenerek "Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği" alt boyutlarına ve "Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeği"ne yönelik dağılımları oluşturulmuştur. Kişisel değişkenler açısından kategorileştirilmiş ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için ölçek alt boyutlarının normal dağılım gösterip göstermedikleri Basıklık ve Çarpıklık (Kurtosis- Skewness) kat sayıları aralığı ile kontrol edilmiş, söz konusu aralığın +2.0 ve -2.0 değerlerini aştığından, verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Veriler normal dağılım göstermediğinden ikili küme karşılaştırmaları için Mann Whitney U testi, ikiden fazla küme karşılaştırmaları için Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti için ki-kare analizi uygulanmıştır. Ölçek ve alt boyutlar arasındaki

ilişkinin tespiti Spearman korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmada anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

BULGULAR

Tablo 2. Kullanılan Veri Toplama Araçlarına Ait Ortalama, Standart Sapma ve Güvenirlilik Değerleri

Veri Toplama Araçları	Alt Boyutlar	Ortalama	SS	Cronbach Alpha
Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği*	Fiziksel Çevre Kalitesi	3.86	0.79	0.84
	Ortam Koşulları Kalitesi	3.98	0.89	0.81
	Egzersiz Alet Ekipman Kalitesi	3.80	1.08	0.94
	Program Kalitesi	3.94	0.87	0.83
	Etkileşim Kalitesi	4.55	0.68	0.96
Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeği**	Çıktı Kalitesi	4.68	0.62	0.94
	Ayrılma İsteği	5.80	1.22	0.76
	Bağlılık	4.63	1.35	0.76

*Cronbach Alpha total : 0.945 ** Cronbach Alpha total :0.799

Kullanılan veri toplama araçlarına ait ortalama, standart sapma ve güvenilirlik değerleri Tablo 2'de sunulmuştur. Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi (3.86 ± 0.79), ortam koşulları kalitesi (3.89 ± 0.89), egzersiz alet ekipman kalitesi (3.80 ± 1.08), program kalitesi (3.94 ± 0.87), etkileşim kalitesi (4.55 ± 0.68) ve çıktı kalitesi (4.68 ± 0.62) alt boyutları ile Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin ayrılma isteği (5.80 ± 1.22) ve bağlılık (4.63 ± 1.35) alt boyutlarının cronbach alpha güvenilirlik katsayıları >0.70 düzeyinde olmasından dolayı yüksek derecede güvenilirlerdir.

Tablo 3. Cinsiyet ve Spor/Fitness Merkezine Katılım Amacı İlişisine Dair Ki-Kare Analizi

		Katılım Amacı					Total	
		Boş zaman değerlendirme	Sağlıklı yaşam sürme	Güzel ve zinde bir vücuda sahip olma	Kilo kontrolü	Stres atmak, rahatlamak		
Cinsiyet	Erkek	N	24	70	65	21	12	192
		%	66,7%	69,3%	63,1%	39,6%	66,7%	61,7%
Kadın	N	12	31	38	32	6	119	
	%	33,3%	30,7%	36,9%	60,4%	33,3%	38,3%	
Toplam	N	36	101	103	53	18	311	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pearson ki-kare=14,060,df4, p=0,007

Cinsiyet ile katılım amacı ilişkisinin incelenmesini içeren ki-kare analizi Tablo 3'de sunulmuştur. Tabloya göre boş zaman değerlendirme, sağlıklı yaşam sürme, güzel ve zinde vücuda sahip olmak ve stres atmak, rahatlama amacının erkek katılımcılarda daha fazla amaçlandığı ancak kilo kontrolü amacının kadın katılımcılarda daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	Z	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	Erkek	156,24	29999,00	-0,06	0,95
	Kadın	155,61	18517,00		
Ortam Koşulları Kalitesi	Erkek	157,15	30173,00	-0,29	0,77
	Kadın	154,14	18343,00		
Egzersiz Alet Ekipman Kalitesi	Erkek	160,50	30815,50	-1,15	0,25
	Kadın	148,74	17700,50		
Program Kalitesi	Erkek	154,67	29697,50	-0,33	0,74
	Kadın	158,14	18818,50		
Etkileşim Kalitesi	Erkek	147,42	28304,00	-2,32	0,02*
	Kadın	169,85	20212,00		
Çıktı Kalitesi	Erkek	148,17	28449,00	-2,42	0,02*
	Kadın	168,63	20067,00		

*p<0.05

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin etkileşim kalitesi ($Z=-2.315$, $p<0.05$) ve çıktı kalitesi ($Z=-2.419$, $p<0.05$) alt boyutlarında kadın katılımcıların sıra ortalamalarının erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 4).

Tablo 5. Yaşa Göre Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Yaş	Sıra Ortalaması	X ²	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	18-21 yaş ^a	164,82	22,39	<0.00**
	22-25 yaş ^b	116,15		
	26-30 yaş ^a	165,91		
	31 yaş ve üzeri ^a	176,00		
Ortam Koşulları Kalitesi	18-21 yaş ^a	168,34	22,65	<0.00**
	22-25 yaş ^b	115,93		
	26-30 yaş ^a	168,62		
	31 yaş ve üzeri ^a	172,21		
Egzersiz Alet Ekipman Kalitesi	18-21 yaş	164,59	1,34	0.72
	22-25 yaş	161,84		
	26-30 yaş	152,16		
	31 yaş ve üzeri	150,53		
Program Kalitesi	18-21 yaş	158,11	6,78	0.08
	22-25 yaş	140,75		
	26-30 yaş	175,35		
	31 yaş ve üzeri	150,88		
Etkileşim Kalitesi	18-21 yaş ^b	145,73	17,86	<0.00**
	22-25 yaş ^b	128,72		
	26-30 yaş ^a	181,52		
	31 yaş ve üzeri ^a	161,18		
Çıktı Kalitesi	18-21 yaş	152,43	9,34	0.03*
	22-25 yaş ^b	140,09		
	26-30 yaş ^a	174,12		
	31 yaş ve üzeri	155,12		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, a:b'ye göre daha yüksek sıra ortalaması yüksek, b:a'ya göre sıra ortalaması düşük

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ($X^2(3)=22.386$, $p<0.01$), ortam koşulları kalitesi ($X^2(3)=22.652$, $p<0.01$) ve etkileşim kalitesi ($X^2(3)=17.858$, $p<0.01$) alt boyutlarında diğer kategorilere göre 22-25 yaş arası katılımcıların sıra ortalamalarının daha düşük olduğu, çıktı kalitesi ($X_2(3)=9.336$, $p<0.05$)'nde ise 22-25 yaş katılımcılara göre 26-30 yaş arası katılımcılar lehine istatistiki olarak anlamlı sonuca ulaşılmıştır (Tablo 5).

Tablo 6. Medeni Duruma Göre Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Medeni Durum	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	Z	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	Evli	170,75	14855,50	-1,81	,071
	Bekar	150,27	33660,50		
Ortam Koşulları Kalitesi	Evli	178,55	15533,50	-2,81	0,01**
	Bekar	147,24	32982,50		
Egzersiz Alet Ekipman Kalitesi	Evli	146,72	12765,00	-1,16	0,25
	Bekar	159,60	35751,00		
Program Kalitesi	Evli	154,20	13415,50	-0,22	0,82
	Bekar	156,70	35100,50		
Etkileşim Kalitesi	Evli	177,09	15407,00	-2,79	0,01**
	Bekar	147,81	33109,00		
Çıktı Kalitesi	Evli	167,26	14552,00	-1,71	0,09
	Bekar	151,63	33964,00		

** $p<0.01$

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin ortam koşulları kalitesi ($Z=-2.806$, $p<0.01$) ve etkileşim kalitesi ($Z=-2.791$, $p<0.01$) alt boyutlarında evli katılımcıların sıra ortalamaları bekar katılımcılara göre istatistiksel olarak daha yüksektir (Tablo 6).

Tablo 7. Eğitim Duruma Göre Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Eğitim Durumu	Sıra Ortalaması	X ²	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	Lise	181,85 ^a	8,22	0,02*
	Üniversite	147,31 ^b		
	Lisansüstü	176,48		
Ortam Koşulları Kalitesi	Lise	183,17 ^a	8,71	0,01*
	Üniversite	147,26 ^b		
	Lisansüstü	173,77		
Egzersiz Alet Ekipman Kalitesi	Lise	164,21	1,18	0,56
	Üniversite	155,46		
	Lisansüstü	141,35		
Program Kalitesi	Lise	163,31	1,02	0,60
	Üniversite	155,65		
	Lisansüstü	141,71		
Etkileşim Kalitesi	Lise	162,12	1,87	0,39
	Üniversite	152,54		
	Lisansüstü	174,21		
Çıktı Kalitesi	Lise	150,99	1,96	0,38
	Üniversite	155,27		
	Lisansüstü	175,06		

*p<0.05, a:b'ye göre daha yüksek sıra ortalaması, b:a'ya göre sıra ortalaması düşük

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi ($X^2(2)=8.221$, $p<0.05$) ve ortam koşulları kalitesi ($X^2(2)=8.711$, $p<0.05$) alt boyutlarında üniversite düzeyinde eğitime sahip olanlara göre lise düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların sıra ortalamaları istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Tablo 7).

Tablo 8. Gelir Duruma Göre Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Aylık Gelir	Sıra Ortalaması	X ²	p
Fiziksel Çevre Kalitesi	Düşük	143,64	3,08	0,22
	Orta	162,77		
	Yüksek	145,51		
Ortam Koşulları Kalitesi	Düşük	143,99	2,89	0,24
	Orta	157,05		
	Yüksek	173,06		
Egzersiz Alet Ekipman Kalitesi	Düşük ^a	182,30	9,00	0,01*
	Orta ^b	149,26		
	Yüksek ^b	140,55		
Program Kalitesi	Düşük	150,98	0,57	0,75
	Orta	156,24		
	Yüksek	164,11		
Etkileşim Kalitesi	Düşük	153,43	0,15	0,93
	Orta	156,21		
	Yüksek	159,75		
Çıktı Kalitesi	Düşük	143,11	3,26	0,20
	Orta	160,95		
	Yüksek	155,46		

*p<0.05, a:b'ye göre daha yüksek sıra ortalaması, b:a'ya göre sıra ortalaması düşük

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin egzersiz alet ekipman kalitesi ($X^2(2)=9.002$, $p<0.05$) alt boyutunda orta ve yüksek gelire sahip olanlara göre düşük gelire sahip olan katılımcıların sıra ortalamaları daha yüksektir (Tablo 8).

Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin ayrılma isteği ($Z=-0.804$, $p>0.05$) ve bağlılık ($Z=-.1013$, $p>0.05$) alt boyutlarında cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı sonuca ulaşılammıştır (Tablo 9).

Tablo 9. Cinsiyete Göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	Z	p
Ayrılma İsteği	Erkek	152,82	29342,00	-0.80	0.42
	Kadın	161,13	19174,00		
Bağlılık	Erkek	160,06	30731,50	-1.01	0.31
	Kadın	149,45	17784,50		

Tablo 10. Yaşa Göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Yaş	Sıra Ortalaması	X ²	p
Ayrılma İsteği	18-21 yaş	142,05	12,83	0,01**
	22-25 yaş ^b	131,52		
	26-30 yaş ^a	176,27		
	31 yaş ve üzeri ^a	165,10		
Bağlılık	18-21 yaş ^a	170,86	12,21	0,01**
	22-25 yaş ^b	126,25		
	26-30 yaş ^a	166,74		
	31 yaş ve üzeri ^a	164,22		

** p<0.01, a,b'ye göre daha yüksek sıra ortalaması, b'a'ya göre sıra ortalaması düşük

Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin ayrılma isteği ($X^2(3)=12.827$, $p<0.01$) alt boyutunda 26-30 yaş ve 31 yaş ve üzerine göre 22-25 yaş katılımcıların sıra ortalamaları istatistiksel olarak düşük bulunmuştur. Bağlılık ($X^2(3)=12.207$, $p<0.01$) alt boyutunda 22-25 yaş arası katılımcıların diğer kategorilere göre sıra ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı derecede düşük bulunmuştur (Tablo 10).

Tablo 11. Medeni Duruma Göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Medeni Durum	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	Z	p
Ayrılma İsteği	Evli	179,98	15658,00	-2,98	0,00**
	Bekar	146,69	32858,00		
Bağlılık	Evli	158,02	13748,00	-0,25	0,80
	Bekar	155,21	34768,00		

** p<0.01

Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin bağlılık ($Z=-0.248$, $p>0.05$) alt boyutunda medeni duruma göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ayrılma isteği ($Z=-2.976$, $p<0.01$) alt boyutunda ise evli katılımcılara göre bekar katılımcıların sıra ortalamaları istatistiksel olarak daha düşük bulunmuştur (Tablo 11).

Tablo 12. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Eğitim Durumu	Sıra Ortalaması	X ²	p
Ayrılma İsteği	Lise	161,22	0,34	0,84
	Üniversite	154,26		
	Lisansüstü	160,02		
Bağlılık	Lise	188,94 ^a	10,25	0,01**
	Üniversite	149,92 ^b		
	Lisansüstü	134,38 ^b		

** p<0.01, a,b'ye göre daha yüksek sıra ortalaması, b'a'ya göre sıra ortalaması düşük

Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin ayrılma isteği ($X^2(2)=0.340$, $p>0.05$) alt boyutunda eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Bağlılık ($X^2(2)=10.253$, $p<0.01$) alt boyutunda lise eğitim düzeyine sahip katılımcıların üniversite ve lisansüstü düzeyinde eğitime sahip katılımcılara göre sıra ortalamaları istatistiksel olarak yüksek bulunmuştur (Tablo 12).

Tablo 13. Gelir Durumu Değişkenine Göre Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Aylık Gelir	Sıra Ortalaması	X ²	p
Ayrılma İsteği	Düşük	143,82	1,84	0,40
	Orta	159,92		
	Yüksek	159,24		
Bağlılık	Düşük	150,70 ^b	6,82	0,03*
	Orta	150,96 ^b		
	Yüksek	190,60 ^a		

* p<0.05, a:b'ye göre daha yüksek sıra ortalaması, b:a'ya göre sıra ortalaması düşük

Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin ayrılma isteği (X²(2)=1.838, p>0.05) alt boyutunda gelir durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Bağlılık (X²(2)=6.821, p<0.05) alt boyutunda geliri yüksek olan katılımcıların düşük ve orta düzeyde gelire sahip katılımcılara göre sıra ortalamaları istatistiksel olarak yüksek bulunmuştur (Tablo 13).

Tablo 14. Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutları ve Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

		Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeği		
			Ayrılma İsteği	Bağlılık
Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği	Fiziksel Çevre Kalitesi	r	0,40**	0,41**
		p	0,00	0,00
	Ortam Koşulları Kalitesi	r	0,34**	0,35**
		p	0,00	0,00
	Egzersiz Alet Ekipman Kalitesi	r	0,27**	0,33**
		p	0,00	0,00
	Program Kalitesi	r	0,32**	0,40**
		p	0,00	0,00
	Etkileşim Kalitesi	r	0,46**	0,37**
		p	0,00	0,00
	Çıktı Kalitesi	r	0,42**	0,30**
		p	0,00	0,00

**p<0.01

Tablo 14'e göre Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin fiziksel çevre kalitesi alt boyutu ile Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki,

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin ortam koşulları kalitesi alt boyutu ile Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki,

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin egzersiz alet ekipman kalitesi alt boyutu ile Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin ayrılma isteği alt boyutu ile düşük düzeyde pozitif yönlü ve bağlılık alt boyutu ile orta düzeyde pozitif yönlü ilişki,

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin program kalitesi alt boyutu ile Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki,

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin etkileşim kalitesi alt boyutu ile Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki,

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin çıktı kalitesi alt boyutu ile Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği-Memnuniyet Alt Ölçeğinin ayrılma isteği ile orta düzeyde pozitif yönlü ilişki ve bağlılık alt boyutu ile düşük düzeyde pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Spor merkezlerinden rekreatif amaçlı hizmet alan bireylerin hizmet kalitesi algıları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan araştırmanın sonuçlarına göre spor-fitness merkezlerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel çevre kalitesi, ortam koşulları kalitesi, egzersiz alet ekipman kalitesi, program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesinin artmasıyla müşterilerin bağlılık seviyelerinin artarken, ayrılma isteğinin azaldığı gözlenmiştir. Ayrıca, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir durumu gibi demografik faktörlerin hem hizmet kalitesi hem de müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Spor tesislerinden faydalanan yöre halkının hizmet kalitesi beklentisi ve algısına yönelik yapılan araştırmada, üyelerin programa katılma amaçlarında sağlıklı olmak/zinde kalmak (%44,3), kilo kontrolü (%21,6) ve güçlenmek (%9,1) ilk sıraları almaktadır (Tanrıku ve Ekici, 2020). Spor işletmelerini kullanan müşterilerin %41,1'inin tesisi kullanmadaki öncelikli amacı sağlıklı bir yaşam sürdürmek iken, %25,5'i güzel ve zinde bir vücuda sahip olmak, %12,4'ü stres atma, %11,4'ü kilolarından kurtulma amacıyla işletmelerden faydalanmaktadır (Ceyhun, 2006). Farklı bir çalışmada ankete katılan bireylerin sağlıklı olmak, zinde kalmak ve kilo kontrolü sağlamak için spor merkezlerini tercih ettikleri belirtilmiştir (Saraç 2018). Benzer şekilde spor merkezlerine sağlıklı olmak ve zinde kalmak amacıyla gidenler çoğunluktadır (Mete Ergin vd., 2010; Tosun ve Soygüden, 2022). Bu sonuçlardan farklı olarak Küçükbaş Duman (2022) katılımcıların spor yapma nedenlerinin stres atma ve sosyalleşmede yoğunlaştığını rapor etmiştir. Mevcut araştırmada tüm üyelerin spor/fitness merkezine katılım amacı sırasıyla güzel ve zinde vücuda sahip olmak (%33,1), sağlıklı yaşam sürme (%32,5), kilo kontrolü (%17), boş zaman değerlendirme (%11,6) ve stres atmak, rahatlama (%5,8) olarak tespit edilmiştir. Üyelerin spor/fitness merkezlerine çoğunlukla güzel ve zinde bir vücuda sahip olmak ve sağlıklı olmak gibi amaçlar için katılım sağladı görülmektedir. Sedanter yaşamın yol açtığı sağlık sorunları hakkında toplumun bilinçlenmesi ve bunun sonucunda bireyin sağlıklı bir yaşam sürdürmek adına spora yönelmiş olması bu bulguları destekler niteliktedir. Ayrıca, spor merkezlerinin bireylerin spor merkezine katılım amaçlarının önceden tespit edilerek bu doğrultuda düzenleme yapmaları, yeni müşterilere ulaşma ya da mevcut müşterinin korunmasında etkili olacaktır.

Sporun hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve rekreasyon organizasyonları ve tesisleri çok boyutlu bir yapıdır. Bu boyutların ülkeden ülkeye ve farklı hizmet sektörleri arasında da değişebileceği görülmektedir. Hizmet kalitesinin spor ve rekreasyon merkezlerinin misyonundaki merkeziliği göz önüne alındığında, hizmet kalitesinin doğasının daha iyi anlaşılmasına yönelik araştırmalar tüm kuruluşların öncelikli ilgi alanı olmalıdır (Tsitskari vd., 2006). Hizmet kalitesi konusunda müşterilerin genelde spor işletmelerini yeterli gördüğü, ancak mevcut spor işletmesi müşterilerinin; engelliler için yapılan düzenlemeler ve özel ulaşım servislerinin olmaması gibi hizmet kalitesi algılamalarını etkileyen, yetersiz olarak değerlendirdikleri bazı önemli kriterlerin de olduğu belirtilmiştir (Ceyhun, 2006). Konya il merkezinde dört farklı sağlıklı yaşam ve spor merkezlerinde düzenli olarak spor hizmeti alan üyelerin genel olarak algıladıkları hizmet kalitesinin ve boyutlarının yüksek olduğu ve algıladıkları memnuniyetin ise orta düzeyde olduğu belirlenmiştir (Erdoğan ve Şirin, 2020). Bartın ilindeki 3 farklı fitness merkezine üye olan kişilerin spor-fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi alt boyutları ile cinsiyet, medeni durum ve yaş değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, katılımcıların gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Cengiz ve Yaşartürk, 2020). Farklı bir çalışmada katılımcıların cinsiyet değişkenine bakıldığında, algıladıkları hizmet kalitesine göre, fiziksel çevre kalitesi alt boyutunda erkekler yönünde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş olup, medeni durum, gelir durumu, spor yapma süresi ve eğitim durumu değişkenlerine göre algıladıkları hizmet kalitelerinde ise, tüm alt boyutlarda anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (Zengin vd., 2022). Konya ilinde bulunan ve özel spor işletmelerine bağlı fitness ve spor salonundan hizmet alan üyelerde hizmet kalitesi program/egitmen kalitesi alt boyutunda yaş, gelir düzeyi, kullanım süresi değişkenlerinde anlamlı fark belirlenmiş, diğer alt boyut olan fiziksel çevre/ekipman kalitesinde ise eğitim durumu, gelir düzeyi, kullanım süresi değişkenlerinde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Son olarak program/egitmen kalitesi alt boyutunun spor merkezi beklenti

düzeylerini anlamlı şekilde yordadığı görülmüştür (Çalışkan ve Erdoğan, 2022). Mevcut araştırmada katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenleri ile spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesinin bazı alt boyutları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir.

Portekiz'deki spor kulüplerinde yapılan bir araştırmada demografik değişkenlerin müşteri memnuniyeti algısı üzerindeki etkisi açısından bakıldığında, sonuçlar kadınlar ve erkekler arasında farklı eğitim düzeyine sahip gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya koymuştur. Özellikle kadın üyelerin tesisi hizmet boyutunda erkek üyelere göre daha az memnun oldukları görülmüştür (Theodorakis vd., 2004). Erkek ve kadın üyelerin genel memnuniyet derecelerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Yaş gruplarına ve üyelik geçmişine göre satış temsilcisinden memnuniyet dereceleri farklılık göstermiştir. Üyelerin daha önceki spor geçmişine göre sırasıyla antrenör, temizlik ve güvenlik ile ilgili memnuniyet derecelerinde farklar tespit edilmiştir (Kıllan, 2021). Farklı bir araştırmada memnuniyet ölçeğinden algıladıkları puanların müşterilerin cinsiyet, yaş, aylık gelir düzeyi, daha önce bir spor merkezinden yararlanma durumu, şu an yararlanmakta olduğunuz spor merkezi, üyelik süresi ve yararlanılan spor tesisinin türü değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir. Spor işletmeleri müşterilerinin memnuniyet düzeyleri için medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilememiştir. Bununla birlikte genel olarak spor işletmeleri müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir (Uslu ve Yıldırım, 2021). Fitness salonlarına giden katılımcılar üzerinde yapılan bir araştırmada cinsiyet, çalışma durumu, gelir durumu ve eğitim durumu değişkenleri ile müşteri memnuniyet durumu alt boyutları arasında anlamlı bir fark görülmezken, yaş ve il değişkenlerinin çalışma ortamının niteliği alt boyutunda, devam durumu değişkeninin ise spor eğitmenleri niteliği ve memnuniyet alt boyutu arasında anlamlı farklılık saptanmıştır (Karayol vd., 2020).

Spor kurslarına katılan katılımcıların spor eğitmenlerinin ve çalışma ortamının niteliği boyutu memnuniyet düzeyleri yüksek çıkmıştır (Tosun ve Soygüden, 2022). Ankara ilinde yer alan ve en az 5 yıllık çalışma geçmişi bulunan özel spor merkezlerine devam eden katılımcıların aktivite tercihi ya da gelir düzeyi, katılımcıların memnuniyet derecelerini etkilemezken, yeni üye olan katılımcıların özellikle antrenörün yaklaşımı, salonun temizliği, tesisin atmosferi ve sunduğu hizmetler gibi konularda seçici davrandığını göstermektedir. Özellikle 26-35 yaş grubunun rahat ve kullanılabilir bir tesis beklentisi içinde olduğu, kadın katılımcıların tesisin sunduğu hizmetlerde, erkeklere oranla beklentilerinin yüksek olduğu görülmüştür. Evli katılımcıların antrenör yaklaşımına önem verdikleri, bekar katılımcıların ise, tesisin destek personeline önem verdiği araştırma sonuçlarında görülmektedir (Doğaner ve Akman, 2019). Mevcut araştırmada katılımcıların medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenleri ile spor işletmeleri müşterilerinin memnuniyet düzeyleri alt boyutu arasında anlamlı fark bulunmuştur. Öztürk ve diğerleri (2011) sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin yüksek düzeyde tatmin yaşadıkları ve özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin mutlaka müşteri tatmini kavramını önemseyip, bunun doğrultusunda önlemler alıp organizasyon yapmalarının önem taşıdığını belirtmişlerdir. Yıldız ve diğerleri (2016) spor-fitness merkezi müşterilerinin devamlılığının ve işletmenin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında sadece tek faktörün etkili olamayacağını, bireysel tüketici memnuniyetini etkileyebilecek müşteri beklentileri, ekipmanlar, fitness merkezinin deneyimi, müşteri sadakati, fiziki görünüm gibi etmenlerin göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade etmişlerdir. Başka bir araştırmada spor salonu müşterilerinin genel olarak teknik donanım, personelin görünümü, soyunma odaları, mimari yapı, temizlik, logolu giyim, dergi-gazete ve firmanın genel imajı, hizmet kalitesi gibi fiziksel faktörler açısından yüksek beklentileri bulunmaktadır. Katılımcılar çalışanların eğitim sertifikaları, aldıkları eğitim, teorik bilgileri, davranış ve hareketleri, beden dili, müşteriler arasındaki güven gibi faktörlere de dikkat ettiklerini vurguladılar. Ayrıca araştırmacılar işletmenin açılış ve kapanış saatlerinin, derslerin zamanında başlayıp bitmesinin, müşteri şikayetlerinin anında ele alınmasının ve firmanın verdiği sözü tutmasının müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen önemli faktörler olduğunu belirtmişlerdir (Yıldız ve Tüfekçi, 2010).

Spor merkezlerine üye olan katılımcıların spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi puanları ile spor tesisleri müşteri memnuniyeti puanları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuç,

katılımcıların hizmet kalitesi algıları arttıkça tesisten duydukları memnuniyet düzeyinin de arttığını göstermektedir (Küçükbaş Duman, 2022; Sevilmiş ve Şirin, 2021; Yiğit, 2023). Fitness merkezlerindeki hizmet kalitesinin (ve alt boyutları olan personel, fiziksel özellikler ve program değişkenlerinin) müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuştur. Bu alt boyutlardan, müşteri memnuniyeti üzerine en yüksek etki personel alt boyutudur, ardından program ve fiziksel özellikler gelmektedir. Diğer taraftan demografik değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerine herhangi bir anlamlı etkisi ise görülmemiştir. Bu sonuçlara göre, fiziksel egzersiz hizmeti sunan fitness merkezlerinde müşteri memnuniyeti sağlayabilmenin yolu (başta personel olmak üzere, program ve fiziksel özellikler yönüyle) hizmet kalitesini arttırmaktan geçtiği söylenebilir (Yıldız vd., 2018). Spor merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine yönelik beklenti ve algıları ile cinsiyet arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunmazken, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmektedir (Aksoylu, 2019). Sakarya İlinde bulunan spor merkezlerine üye olan bireylerin spor merkezlerinden beklentilerinin karşılanma düzeyleri ile spor yılı ve cinsiyet değişkenleri arasında önemli düzeyde farklılık tespit edilirken, spor branşı, gelir durumu ve yaş değişkenlerine göre anlamlı farklılık gözlenmemiştir. Ayrıca üyelerin beklentileri ile spor merkezlerinin fiziksel çevre ve ekipman, program ve eğitmenin hizmet kalitesi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Yonat, 2019).

Spor tesislerinden hizmet alan bireylerin hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu, katılımcıların spor tesisine üyelik süresi, cinsiyet ve eğitim düzeyinin hizmet kalitesi algılarını etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmacı, üyelerin hizmet kalitesi algılarının belirli aralıklarla değerlendirilerek demografik özellikleri de göz önünde bulundurarak gerekli iyileştirmeleri yapmalarının çok önemli olduğunu ifade etmiştir (Küçükbaş Duman, 2022). Belediyelerin oyun ve spor yerleri yapmak, yaptırmak, işletmek, işletmek görevi cinsiyet açısından incelendiğinde kadın katılımcılar belediyenin bu görevlerini orta seviyede yerine getirdiğini belirtirken, erkekler ise Belediyelerin bu görevleri yeterince gerçekleştiremediklerini belirtmektedir (Kurtoğlu, 2006). Sosyal değişimlerin ve dönüşümlerin bilinçli tüketicileri ortaya çıkarmada aktif bir rol oynadığı bu nedenle üyelerin spor merkezlerini yalnızca tek bir boyutta değerlendirmedikleri söylenebilir. Dolayısıyla yerel yönetimler spor merkezlerinin fiziksel unsurlarının yanında sosyal ortamları da spor tesislerinde planlamalıdır (Çetin ve Demir, 2021). Müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi için fitness merkezi yönetimlerinin öncelikle yapması gereken faaliyet, periyodik olarak hizmet kalitesi ölçümlerini yapmak, negatif boşluklar çıkması durumunda en düşük kalite düzeyine sahip olan boyutlardan başlamak suretiyle hizmet kalitesini hızla iyileştirerek müşteri memnuniyetini sağlamaktır (Yıldız ve Tüfekçi, 2010). Mevcut araştırmada spor-fitness merkezlerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, spor işletmelerinin sunduğu hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Mevcut çalışmanın bulguları literatürdeki çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Ölçeğin sınırlı bir örneklem grubu üzerinde test edilmiş olması ve sosyal bilimler alanında yapılan araştırmanın merkezinde insan unsurunun yer almasından kaynaklanan sınırlılıklar bu araştırma için de söz konusudur.

Sonuç olarak, işletmelerin müşteri memnuniyetini arttırmak için hizmet kalitesine önem vermeleri gerektiği ve bu faktörler dikkate alınarak yapılan analizlerin, spor-fitness merkezlerinin hedef kitlelerini daha iyi anlamalarına ve hizmet kalitelerini geliştirmelerine olanak tanıyacağı söylenebilir.

KAYNAKLAR

Aksoylu, M. E. (2019). *Spor merkez üyelerinin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi: Kozan'ın The Club Spor Merkezi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Cengiz, R., Yaşartürk, F. (2020). Fitness katılımcılarının spor salonlarındaki hizmet kalitesi ve serbest zaman doyum düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 48-62.

- Ceyhun, S. (2006). *Spor işletmelerinde hizmet kalitesi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çalışkan, M. Y., Erdoğan, M. (2022) Spor merkezlerinden hizmet alan üyelerin hizmet kalitesi algılarının ve beklentilerinin karşılanma düzeyinin incelenmesi. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 49-63.
- Çetin, A., Demir, A. (2021). Rekreasyonel spor tesisleri üyelerinin algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin incelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(33), 425-446.
- Doğaner, S., Akman, P. (2019). Özel spor merkezlerine aktif olarak devam eden kişilerin müşteri memnuniyetinin belirlenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 199-210.
- Erdoğan, A., Şirin, E. F. (2020). Algılanan hizmet kalitesi hizmet değeri ve memnuniyet üzerinde algılanan risk faktörünün etkisi: sağlıklı yaşam ve spor merkezleri üzerine bir uygulama. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18(4), 134-153.
- Ergin, B. (2010). *Üniversite de spor merkezlerinde algılanan hizmet kalitesinden yapısal eşitlik modeli (Yem) ile incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Girginer, N., Şahin, B. (2007). Spor tesislerinde kuyruk problemine yönelik bir benzetim uygulaması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 18(1), 13-30.
- Karayol, M., Turhan, M. Ö., Ünver, R., Ergenekon, B. (2020). Fitness salonlarını kullanan bireylerin müşteri memnuniyet durumlarının incelenmesi, *Turkish Studies- Social*, 15(3), 1261-1274.
- Kıllan, U. (2021). *Özel ders veren bir fitness merkezinde müşteri memnuniyeti ölçümü ve kalite sistemi için iyileştirme önerisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Kurtoglu, T. (2006). *Halkın yerel yönetimlerden spor hizmetleri konusunda beklentileri: Mersin örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Küçükbaş Duman, F. (2022). Spor Tesislerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisi. *ROL Spor Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-13.
- Mete Ergin, B., Çakmak Yıldızhan, Y., İmamoğlu, A. F., Tunç, T. (2010). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Spor Merkezinde Müşteri Memnuniyetinin İncelenmesi. *Atabesbd*, 12(4), 28-34.
- Özkan, S. E. (2013). *Türkiye 'deki fitness merkezlerinde hizmet kalitesi beklentilerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Öztürk, H., Adiloğulları, İ., Mungan Ay, S. (2011). Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi Müşterilerinin Tatmin Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2).
- Saraç, Y. (2018). *Kamuya ait spor işletmelerinden hizmet alan bireylerin memnuniyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi (Beylikdüzü Belediyesi örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Sevilmiş, A. (2015). *Hizmet odaklı spor işletmelerinde dış müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Sevilmiş, A., Şirin, E. F. (2021). Spor Hizmetleri Pazarlamasında Hizmet Kalitesinin Memnuniyet ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi, *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 23(2).
- Tanrıkulu, G., Ekici, S. (2020). Yerel yönetimlerin spor tesislerinden faydalanan yöre halkının hizmet kalitesi beklentisi ve algısına yönelik bir inceleme: Keçiören Belediyesi örneği. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 15-26.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodriguez, P., Sarmiento, P. J. (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal, *International Sports Journal*, 8(1).
- Tsitskari, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(5), 623-631.
- Tosun, S., Soygüden, A. (2022). Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü il spor merkezlerine katılan kursiyerlerin spor işletmelerine karşı memnuniyet düzeylerinin incelenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(90), 2757-2765.
- Uçan, Y. (2007). *Spor ve Fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Uslu, S., Yıldırım, M. (2021). Spor İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18 (Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1448-1483.
- Yiğit, O. (2023). Katılıma Yönelik Spor Tesis İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkilerin Araştırılması. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 6 (Özel Sayı 1), 405-419.
- Yonat, Ö. (2019). *Sakarya ilinde faaliyet gösteren spor merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algılarına yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Spor Yöneticiliği ABD, Sakarya.
- Yıldız, S., Tüfekçi, Ö. (2010). Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi. *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(24), 1-11.

- Yıldız, K., Polat, E., Sönmezoglu, U., Çokpartal, C. (2016). Fitness merkezi üyelerinin algıladıkları hizmet kalitesinin belirleyicileri üzerine bir analiz. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(3), 453-464.
- Yıldız, S. M., Duyan, M., Günel, İ. (2018). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Fitness merkezlerinde ampirik bir uygulama. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-8.
- Yiğit, İ. (2018). *Üniversite Topluluklarının da Rekreatif Faaliyetlere Katılan Bireylerin Serbest Zaman Tatmin Düzeylerinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İnönü Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Zengin, S., Yetiş, Ü., Gayretli, Z. (2022). Spor tesislerini kullanan bireylerin algıladıkları hizmet kalite düzeyleri: Ankara ili örneği. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(Özel Sayı 1), 117-129.

Finans Kaynakları

Bu çalışmanın hazırlanması ve yazımı sırasında kurum ve/veya kuruluşlardan herhangi bir maddi destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması

Bu makalenin yayınlanmasıyla ilgili yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Yazar Katkıları

Fikir: Ü. Özat, S. Revan **Tasarım:** Ü. Özat, S. Revan **Veri Toplama:** Ü. Özat **Veri Analizi:** Ş. İribalcı
Kaynak Taraması: Ü. Özat, **Makale Yazımı:** Ü. Özat, S. Revan, Ş. İribalcı **Eleştirel İnceleme:**
S. Revan, Ş. İribalcı

Etik Kurul İzni ile ilgili Bilgiler

Kurul Adı: S.Ü. Spor Bil. Fak. Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu
Tarih: 26.12.2023
Sayı No: 136