



# SPOR BİLİMLERİ ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Journal of Sport Sciences Researches

<http://dergipark.gov.tr/jssr>

ISSN: 2548-0723



## Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesi ile İlgili Beklenti ve Algı Düzeylerinin İncelenmesi\*

Sevda ÇİFTÇİ<sup>1†</sup>, Gökhan ÇAKMAK<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sakarya Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, ORCID iD: 0000-0003-1229-6235

<sup>2</sup> Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID iD: 0000-0003-2307-8444

### Öz

Bu çalışmanın amacı, fitness merkezlerinden yararlanan müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklentileri ile algılarının araştırılmasıdır. Çalışmaya Sakarya ilinde faaliyet gösteren 7 farklı fitness merkezinden yararlanan 175 aktif üye (120 erkek, 55 kadın) gönüllü olarak katılmıştır. Veri toplama aracı olarak Parasuraman vd., (1988) tarafından geliştirilen, Bülbül ve Demirel (2008) tarafından Türkçeye uyarlanan ve 7'li likert şeklinde hazırlanmış olan SERVQUAL Ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirlik analizi sonucunda beklenti bölümü alfa katsayısı ,94; algı bölümü alfa katsayısı ,94 ölçeğin toplamda alfa katsayısı ise ,96 olarak bulunmuştur. Araştırmada yapılan analizler sonucunda veri setinin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Analizlerde parametrik olmayan Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri kullanılmıştır. Araştırmada beklenen hizmet ve algılanan hizmet kalitesi cinsiyet, gelir düzeyi, tesisi kullanma sıklığı ve eğitim düzeyi değişkenleri açısından incelenmiştir. Tüm değişkenlerde beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi boyutlarında farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca algılanan hizmet ve beklenen hizmet kalitesi değerlerinin anlamlı olarak farklılaştığı ( $p<.05$ ) ve beklenen hizmet puanlarının algılanan hizmet puanlarından yüksek olduğu bulunmuştur.

### Orijinal Makale

#### Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi: 19.12.2017

Kabul Tarihi: 21.06.2018

Online Yayın Tarihi: 30.06.2018

DOI: 10.25307/jssr.368522

#### Anahtar kelimeler:

Hizmet kalitesi,  
müşteri beklentisi,  
müşteri algısı,  
spor merkezi.

## Examination of Expectations and Perception Levels Related to Service Quality of Fitness Centers Customers

### Abstract

The aim of this study is to evaluate the expectations and perceptions of the service quality of the customers who use the fitness centers. 175 active (male=120, female=55) volunteers participated in the study who are the active members of 7 different fitness centers operating in the Sakarya province. The SERVQUAL scale, developed by Parasuraman et al. (1988), adapted to Turkish by Bülbül and Demirel (2008) and prepared in the form of 7 likert, was used as data collection tool. As a result of the reliability analysis of the scale, expectation part alpha coefficient ,94; the alpha coefficient of the perception part is 0,964 and the alpha coefficient of the ,94 scales in total is ,96. As a result of the analysis made in the research, it was seen that the data set did not show normal distribution. Nonparametric Kruskal Wallis and Mann Whitney U tests were used in the analyzes. In the study, the expected service and perceived service quality analyzed in terms of some variables such as gender, income level, the usage frequency of facility, education level. Expected service and perceived quality dimensions has been found significant differences in all variables. In addition, the perceived service and expected service quality values differed significantly ( $p<.05$ ) and the expected service scores were found to be higher than the perceived service scores.

### Original Article

#### Article Info

Received: 19.12.2017

Accepted: 21.06.2018

Online Published: 30.06.2018

#### Keywords:

Service quality,  
customer expectation,  
customer perception,  
sports center.

\*Bu çalışma, 15-18 Kasım tarihlerinde Türkiye Antalya'da gerçekleştirilen 15. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

† Sorumlu Yazar: Sevda Çiftçi e-mail: sciftci@sakarya.edu.tr, Tel: +905324305725

## GİRİŞ

Sağlıklı yaşam ve fiziksel aktivite kavramları son yıllarda oldukça sık karşılaşılan kavramlardır. Bu kavramlara önem veren bireyler fitness merkezleri başta olmak üzere çeşitli spor merkezlerine yönelmeye başlamışlardır. Fitness merkezlerine olan ilginin artmasıyla her sektörde olduğu gibi fitness hizmeti sunan işletmeler arasında da rekabet ortamı oluşmuştur. Bu rekabet ortamında işletmeler ayakta kalabilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için müşteri odaklı yaklaşımlar ve stratejiler geliştirmek ve müşteri beklentilerini karşılamak durumundadır. Müşteri beklentilerini yönlendirmek ya da beklentileri karşılamak için de mutlaka ölçmek gerekmektedir. Ancak müşteri beklentilerinin bilinmesi durumunda sunulan hizmetin kalitesine yönelik çalışmalar yapılabilir (Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010). Yıldız ve Tüfekçi'ye (2010) göre; pek çok araştırmacı (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988), müşterilerin kalite algılarının hizmet beklentileri ile hizmet performansı arasında yapılan bir karşılaştırmaya dayandığını kabul etmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde hizmet kavramına ilişkin bir çok tanım yapıldığı görülmektedir. Kotler (1997) hizmeti; "bir tarafın karşı tarafa arz ettiği, esas olarak soyut ve herhangi bir şeyin sahipliği ile son bulmayan faaliyetler ya da faydayı kapsamaktadır" şeklinde tanımlamıştır (Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2014). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) ise hizmeti; "satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyunluklar" olarak açıklamıştır (Öztürk, 2008). Günümüzde hizmet sektörü, ekonominin gelişme süreci içinde giderek artan bir önem kazanmaktadır. 20. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde hizmet sektörü, diğer iki sektörü, yani tarım ve sanayiye geride bırakmaya başlamıştır (Sayım ve Aydın, 2011). İnsanlar ve fiziksel ürünler tarafından üretilen hizmet, oldukça geniş bir yelpaze içerisinde; sağlık, güvenlik, ulaşım, eğitim ve turizm gibi birçok sektörü bünyesinde barındırmaktadır. Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri de hizmet sektörünün bir alt sektörü olarak kendine yer bulmuştur (Yıldız, 2010).

Hizmet kavramını diğer kavramlardan ve sektörlerden ayıran 4 temel özellik vardır. Bunlar; *soyutluk*, *ayrılmazlık*, *değişkenlik*, *dayanıksızlık*tır. Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri açısından düşünüldüğünde bu özelliklerden *soyutluk*, spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerinin alınmadan önce görülememesi, dokunamaması, deneyimlenememesi gibi özellikleri; *ayrılmazlık*, spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerinin üretim ve tüketiminin eşzamanlı olmasından dolayı birbirinden ayrılamayacağını, yani üretildiği anda tüketilmesini; *değişkenlik*, spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerinin birbirine benzememesini, yani sürekli farklı sonuçlar ortaya çıkacağını; *dayanıksızlık* ise, spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerinin daha sonra kullanılmak üzere depolanamayacağını ifade eder (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985).

Deming (1998)'e göre kalite, tüketicinin işletmenin ürettiği ürün ya da hizmet hakkındaki yargısıdır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, kalite kavramında önemli olan müşteri bakış açısıdır. Kalite kavramı, hemen her sektörde, her yönetim seviyesinde, her fonksiyonda çok sık kullanıldığı için, sadece aşinalık yüzünden herkes tarafından bilindiği sanılan, toplumda da sıklıkla duyulan ve kullanılan bir kavramdır. Ancak bu kavramın günümüzde taşıdığı önemi çok az kişi veya kurum gerçek anlamında kullanmakta veya değerlendirmektedir. Yaygın olarak kullanılmasına ve güncel önemine rağmen, kalite; iş dünyasında çok açık ve net olarak

tanımlanamayan bir kavram olarak hala karmaşıklığını korumaktadır (Gümüšoğlu, Pınar, Akan ve Akbaba, 2006).

Kalite, özellikle çevremizdeki tüketim malları açısından, mükemmeliyet derecesi anlamında kullanılır. Çoğu kez, lüks ile çağrışım yapan biçimde anılır. Bu bakış ile bir ürün için kaliteli veya kalitesiz yargısına varmak kalite kavramına uymamaktadır. Halbuki kalite bir ölçüttür ve ürünün alıcının beklentilerini ne ölçüde cevapladığı ile orantılıdır. Kalite, bir ürün hakkında müşteri veya kullanıcıların bir yargısıdır; üründen beklentilerinin karşılanma ölçüsüdür. Yani kalite, müşterilerin belirtilen ihtiyaçlarını karşılama yeteneği olarak kabul edilmektedir. (Girgin, 2013).

Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Bir diğer tanıma göre hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneğidir. Her iki tanımda da, hizmet kalitesini belirleyebilecek olan en önemli unsurun müşteri beklentileri olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesine müşterinin beklentileri ile algılamaları açısından bakıldığında ise müşterinin beklentileri ile algılamaları arasındaki karşılaştırma olarak tanımlanabilir (Okumuş ve Duygun, 2008). Objektif ölçme eksikliğinden dolayı, bir işletmenin hizmet kalitesini değerlendirmede en uygun yaklaşım müşterinin kendisine sunulan hizmet kalitesini ölçmektir. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet kalitesine yönelik sezgileri olarak tanımlanmaktadır. Sunulan hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı, hangi kriterlerle değerlendirildiği, kalite unsurlarından hangilerinin müşteri tarafından fark edildiği, önemsendiği ya da firma tarafından göz ardı edilen kalite unsurlarının neler olduğu tespit edilmesi gereken noktalar (Ergin vd., 2011). Üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise hizmet kalitesinin boyutlarıdır. Hizmet kalitesinin boyutlarını ortaya koyan, genel kabul gören ve akademik çalışmalarda yaygın olarak kullanılan ölçek Parasuraman vd., (1988) tarafından geliştirilmiştir. Hizmet tipine bakılmadan hizmetler için temel kriterler oluşturulmuştur. Bu kriterler başlangıçta 10 ana kategoride toplanmış, sonrasında yapılan çalışmalarla bu 10 kategoriden sadece 5'inin yüksek düzeyde ilişkili olduğu bu faktörlerin kendi aralarında da karşılıklı etkileşim içinde buldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar, *güvenirlilik, karşılık verebilmek, güvence, empati ve fiziksel varlıklar*' dir (Can, 2016; Değermen, 2006; Odabaşı, 2004; Okumuş ve Uygun, 2008; Wang vd., 2015; Wisniewski, 2001).

Alanyazında, spor ve fitness merkezlerindeki müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ve beklentilerini belirlemeye yönelik farklı yaklaşımlar sunan araştırmalarda mevcuttur (Chelladurai & Chang, 2000; Fernandez vd., 2012; Ko & Pastore, 2005; Theodorakis vd., 2014; Uçan, 2017; Yıldız, Polat ve Sönmezoğlu ve Çokpartal, 2016; Yıldız, Polat ve Güzel, 2018; Yıldız ve Tüfekçi; 2010). Günümüzde Türkiye'deki fitness merkezlerinin talep dolayısıyla sayısında artış olduğu görülmektedir. Fitness merkezleri konusunda Sakarya ili örneklemini üzerinde yapılan çalışmaların yeterli seviyede olmaması bir eksiklik olarak görülmektedir. Bu araştırmada, Sakarya'da faaliyet göstermekte olan 7 farklı fitness merkezinden yararlanan müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklentileri ile algılarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada Sakarya ilinde faaliyet gösteren fitness merkezlerindeki hizmet kalitesini belirleyebilmek ve bu alanda yapılacak çalışmalara katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

## YÖNTEM

### Araştırma Modeli

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden betimsel ve ilişkisel tarama modelleri kullanılmıştır.

### Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Sakarya ilinde faaliyet gösteren, Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü'ne kayıtlı fitness merkezlerinden hizmet satın alan müşterilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu ise, Sakarya ilinde faaliyet gösteren ve kolayda örnekleme metoduyla seçilen 7 farklı fitness merkezinden hizmet alan müşteriler arasından yine kolayda örnekleme metoduyla tesadüfi olarak seçilmiş toplam 175 kişi (120 erkek, 55 kadın) oluşturmaktadır. Araştırmacılar tarafından katılımcılara önce araştırmanın amacı ve ölçek formunun doldurulmasıyla ilgili detaylar aktarılmış ve katılımcıların araştırmacı kontrolünde ölçeği doldurması sağlanmıştır.

### Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak Parasuraman vd., (1988) tarafından geliştirilen, Bülbül ve Demirer (2008) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve müşterilerin beklenen ve algılanan kalite anlayışlarını belirlemek amacıyla 7'li likert şeklinde hazırlanmış olan *SERVQUAL* ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirlik analizi sonucunda beklenti bölümü alfa katsayısı ,94; algı bölümü alfa katsayısı ,94 ölçeğin toplamda alfa katsayısı ise ,96 olarak bulunmuştur. Ölçeğin her iki bölümü toplam puan üzerinden analizlere tabi tutulmuştur. Veri toplama aracının birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru, ikinci bölümünde katılımcıların beklenen kalite anlayışlarını belirlemeye yönelik 22 soru, üçüncü bölümünde katılımcıların algılanan kalite anlayışlarını belirlemeye yönelik 22 soru yer almıştır. İkinci ve üçüncü bölümde yer alan sorular aynı olup, katılımcıdan ikinci bölümdeki soruları beklenen kalite anlayışlarını düşünerek, üçüncü bölümdeki soruları ise müşterisi olduğu fitness merkezinin kalitesini (algılanan kalite) ele alarak cevap vermeleri istenmiştir.

### Verilerin Analizi

Verilerin analizinde ise SPSS paket programı kullanılmıştır. Demografik bilgilerin analizinde tanımlayıcı istatistik analizlerinden yararlanılmıştır. Normallik sınavası neticesinde verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiş ve analizlerde parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri kullanılmıştır.

## BULGULAR

Bu bölümde katılımcılara ait değişkenler ve araştırma ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Spor merkezlerine giden bireylerin hizmetlerden beklentileri ve hizmetlerden algıladıklarını belirlemek amacıyla sorulan sorular katılımcıların demografik özellikleriyle karşılaştırılmıştır. Ayrıca beklenti ve algı puanları arasında değişim olup olmadığını görmek için de analiz yapılmıştır.

**Tablo 1.** Demografik özellikler ile ilgili analiz sonuçları

Değişken		Frekans	%
Yaş	18-25	83	47.4
	26-35	55	31.4
	36-45	28	16.0
	46 ve üzeri	9	5.1
Cinsiyet	Erkek	120	68.6
	Kadın	55	31.4
Eğitim Durumu	İlkokul-Ortaokul Mezunu	18	10.3
	Lise Mezunu	62	35.4
	Üniversite Mezunu	95	54.3
Aylık Gelir Düzeyi	1999 TL ve altı	102	58.3
	2000 TL ve üstü	73	41.7
Tesisi Haftada Kaç Defa Kullandığı	1-3	80	45.7
	4-6	95	54.3

N=175

Katılımcıların çoğunluğunun 18-25 yaş aralığında (%47.4), erkek (%68.6), üniversite mezunu (%54.3), 1999 TL ve altı gelir grubunda (%58.3) ve haftada 4-6 kez (%54.3) müşterisi olduğu fitness merkezini kullandığı görülmektedir.

**Tablo 2.** Cinsiyet değişkenine göre beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesine ilişkin durumu belirlemeye yönelik Mann Whitney-U testi analiz sonuçları

	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U	Z	P
<b>Beklenen Hizmet Kalitesi</b>	Erkek	120	97.21	11665.50	2194.50	-3.555	.000*
	Kadın	55	67.90	3734.50			
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	Erkek	120	277.62	20544.00	2814.00	-1.563	.118
	Kadın	55	245.79	104706.00			

\*p<0,05.

Katılımcıların, cinsiyet değişkenine göre beklenen hizmet kalitesine ilişkin görüşlerinde (p<.05) anlamlı fark tespit edilmiştir. Katılımcıların algılanan hizmet ile ilgili görüşlerinde ise anlamlı bir fark bulunamamıştır.

**Tablo 3.** Gelir düzeyi değişkenine göre beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesine ilişkin durumu belirlemeye yönelik Mann Whitney-U testi analiz sonuçları

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U	Z	P
<b>Beklenen Hizmet Kalitesi</b>	1999 TL ve altı	102	79.73	8132.50	2874.50	-2.554	.011*
	2000 TL ve üstü	73	99.55	7267.50			
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	1999 TL ve altı	102	87.07	8881.50	3628.50	-.086	.775
	2000 TL ve üstü	73	89.29	6518.50			

\*p<0,05

Katılımcıların gelir düzeyi değişkenine göre beklenen hizmet kalitesi ile ilgili görüşlerinde (p<.05) anlamlı fark tespit edilmiştir. Katılımcıların algılanan hizmet ile ilgili görüşlerinde ise anlamlı bir fark bulunamamıştır.

**Tablo 4.** Tesis kullanma sıklığı değişkenine göre beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesine ilişkin durumu belirlemeye yönelik Mann Whitney-U testi analiz sonuçları

	Tesis Kullanma	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U	Z	P
<b>Beklenen Hizmet Kalitesi</b>	1-3 defa	80	76.75	6140.00	2900.00	-2.697	.007*
	4-6 defa	95	97.47	9260.00			
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	1-3 defa	80	85.04	6803.50	3628.50	-.709	.479
	4-6 defa	95	90.49	3563.50			

\*p<0,05

Katılımcıların bir hafta içinde tesisi kullanma sıklığı değişkenine göre beklenen hizmet kalitesi ile ilgili görüşlerinde anlamlı fark tespit edilmiştir (p<.05). Katılımcıların algılanan hizmet ile ilgili görüşlerinde ise anlamlı bir fark bulunamamıştır.

**Tablo 5.** Eğitim durumu değişkenine göre beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesine ilişkin durumu belirlemeye yönelik Kruskal Wallis testi analiz sonuçları

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Ki Kare	sd	P
<b>Beklenen Hizmet Kalitesi</b>	İlkokul-Ortaokul	18	56.19	8.191	2	.017*
	Lise	62	89.02			
	Üniversite	95	93.36			
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	İlkokul-Ortaokul	18	51.83	10.683	2	.005*
	Lise	62	95.51			
	Üniversite	95	89.95			

\*p<0,05

Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların beklenen hizmet kalitesine ilişkin görüşlerinde ve algılanan hizmet kalitesine ilişkin görüşlerinde anlamlı bir fark tespit edilmiştir (p<.05). Katılımcıların eğitim durumlarına göre beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesine dair görüşlerinde farkın kaynağının tespit edilmesi amacıyla Tukey testi kullanılmıştır. Eğitim durumu değişkenine göre beklenen hizmet kalitesine bakıldığında, ilköğretim mezunları ile üniversite mezunlarının görüşleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir (p<.05). Eğitim durumu değişkenine göre algılanan hizmet kalitesine bakıldığında ise, ilköğretim mezunları ile lise mezunlarının görüşleri arasında ve ilköğretim mezunları ile üniversite mezunlarının görüşleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir (p<.05).



**Tablo 6.** Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi toplam değerlere ilişkin analiz sonuçları

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	p
Beklenen Hizmet Kalitesi	44	154	130.3886	18.61892	.000*
Algılanan Hizmet Kalitesi	43	154	127.2800	18.62597	

Beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesine ilişkin yanıtların ortalamaları incelendiğinde, verilerin toplandığı 7 farklı fitness merkezinden hizmet alan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin bekledikleri hizmet kalitesine oranla daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

## TARTIŞMA ve SONUÇ

Verilerin analizinden çıkan sonuçlara göre beklenen kalite ile algılanan kalite arasında negatif bir fark varsa, müşterinin hizmet kalitesini olumsuz olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Aradaki fark pozitif ise müşterinin hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirdiğini söylemek mümkündür (Okumuş ve Duygun, 2008). Theodorakis vd., (2001) göre; servis kalitesi ile ilgili benzer çalışmalar çeşitli boyutları ile incelendiğinde spor kulübü ile problem yaşamayanlar yaşayanlara göre daha yüksek puanlama ile değerlendirmişlerdir. Özellikle, çalışanların hizmet sunma hızı, çalışanların her müşteri ile tek tek ilgilenmesi, fitness merkezlerinin müşteri memnuniyetine önem vermeleri gibi hususlarda eksikliklerin olması algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden daha düşük olmasına neden olduğu söylenebilir. Hizmetin kalitesi ve müşteri beklentilerinin karşılanması işletmelerin varlıklarını sürdürmelerinde önemli bir etken olduğundan hizmet kalitesinin niteliğini anlayabilmek için çok sayıda faktörün yönetilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Yıldız vd., 2018).

Ferrand vd., (2008) yapmış oldukları çalışmada fitness merkezinin sunduğu hizmetlerin, güvenliğinin ve imajının müşteri memnuniyetini olumlu etkilediğini belirtmişlerdir. Analizlerden elde edilen verilerle de bir fitness merkezinin müşteri memnuniyetini sağlaması için önem vermesi gereken ilk konu “doğru ve güvenilir hizmet vermek” olmalıdır şeklindedir. Shonk ve Chelladurai'nin (2008) yaptıkları çalışma ile spor alanlarının kalitesinin müşteri memnuniyeti için temel boyutlardan biri olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca farklı görüş olarak Lee'nin (2017) çalışmasında, müşteri sadakatının servis kalitesinden daha çok yapılan egzersizle daha güçlü ilişkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Kouthouris ve Alexandris (2005) ise müşteri sadakatının doğrudan servis kalitesi ile ilişkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Yıldız vd., (2018) yaptıkları çalışmada demografik değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerine herhangi anlamlı bir etkisinin bulunmadığını belirtmişlerdir bu sonuç araştırma sonuçlarından farklılık göstermektedir.

Beklenen ve algılanan kalite arasındaki ortalama arasındaki farklılık da göz önünde bulundurulduğunda; bireylerin kullandıkları fitness merkezinden istedikleri faydayı sağlayıp sağlayamadıklarını, sunulan hizmetten memnun olup olmadıklarını ölçmek, müşterilerin fitness merkezini kullanırken daha memnun olmalarını sağlayacak tedbirlerin alınmasında ve

müşterilerin memnuniyetleri doğrultusunda fitness merkezinde sunulan hizmet kalitesini geliştirmede önemli bilgiler sağlayacağını söyleyebiliriz (Ergin vd., 2011).

Sonuç olarak; beklenen hizmet kalitesi cinsiyete, gelir düzeyine ve tesis kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir. Eğitim durumu değişkeni beklenen ve algılanan hizmet kalitesini değerlendirmesinde farklılık göstermektedir. Algılanan hizmet kalitesinin, beklenen hizmet kalitesinden daha düşük seviyede olduğu görülmektedir. Ancak müşteri memnuniyeti ve müşterinin beklentisini belirleyecek daha ayrıntılı çalışmaların yapılması literatür ve spor merkezlerine geri bildirim sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Müşteri sadakati, hizmet kalitesinde devamlılık gibi konularla spor hizmetlerinin kalitesi ilişkilendirilerek kaliteyi arttırmaya ve mükemmelleştirmeye yönelik iyileştirmeleri yapabilmek için çalışmaların tasarımlarının yapılması literatüre ve sektöre geribildirim sağlayarak katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

- Can, P. (2016). Hizmet kalitesinin Servqual Ölçeği ile ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 63-83.
- Çatı, K., Murat, C., ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Değermen, H.A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. (1.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Deming, W.E. (1998). *Krizden Çıkış*. Çev. Cem Akaş. (2.Baskı). İstanbul: Kalder Yayınları.
- Dursun, T., Oskaybaş, K., Gökmen, C. (2014). Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin şube-internet bankacılığında karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(41), 95-114.
- Ergin, B.M., İmamoğlu, A.F. ve Yıldızhan, Y.Ç. (2011). Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(2), 11-23.
- Ergin, B.M., İmamoğlu, A.F., Tunç, T., Akpınar, S. ve Çon, M. (2011). Üniversite spor merkezlerindeki hizmet kalitesi boyutlarının algı ve önem düzeylerinin incelenmesi. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 41-49.
- Fernandez, J., Carrion, G., & Ruitz, D. (2012). La Satisfaccion de clientes y su relacion con la percepcion de calidad en centro de fitness: Utilizacion de la escala CALIDFIT. *Revista De Psicología Del Deporte*, 21(2): 309-319.
- Ferrand, A., Robinson, L., & Vallette-Florence, P. (2008). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24-1, 83-105.
- Girgin, G.K. (2013). *Kalite yönetim sistemleri ve tüketicinin korunması duyarlılığı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüšoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P., ve Akbaba, A. (2006). *Hizmet Kalitesi*. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.



- Çiftçi, S., ve Çakmak, G. (2018). Fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesi ile ilgili beklenti ve algı düzeylerinin incelenmesi. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 23-31.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, 10(2), 101-111.
- Lee, S., Y. (2017). Service quality of sports centers and customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 870-879.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi* (4.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, A., ve Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8-2, 17-38.
- Öztürk, S.A. (2008). *Hizmet Pazarlaması*. (8.Baskı). Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 245-262.
- Shonk, D.J. ve Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.
- Theodorakis, N. D., Howat, G., Ko, Y.J., & Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19(1): 18-35.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 431-438.
- Uçan Y. (2007). *Spor-fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wang, Y., Luor, T., Luarn, P. ve Lu, H. (2015). Contribution and trend to quality research—a literature review of SERVQUAL model from 1998 to 2013. *Informatica Economica*, 19(1), 34-45.
- Wisniewski, M., (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 380-388.
- Yıldız, K., Polat, E., & Güzel, P. (2018). A Study Investigating the Perceived Service Quality Levels of Sport Center Members: A Kano Model Perspective. *Journal of Education and Training Studies*, 6(4), 177-188.
- Yıldız, K., Polat, E., Sönmezoglu, U., & Çokpartal, C. (2016). Fitness merkezi üyelerinin algıladıkları hizmet kalitesinin belirleyicileri üzerine bir analiz. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(3), 453-464.
- Yıldız, S., & Tüfekçi, Ö. (2010). Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(24), 1-11.
- Yıldız, S.M. (2010). *Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayınevi.
- 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.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.