

## Türkiye ve Dünyada Fitness Salonu Müşteri Beklentileri: Sistematik Bir Derleme

Mehmet ALTUN<sup>1</sup>, Atılay BİRTÜRK<sup>2</sup>, Aytekin SOYKAN<sup>3</sup>

### ÖZET

**Amaç:** Bu çalışma sistematik bir derlemedir. Çalışmada bilgi toplama tekniği olarak doküman analizi kullanılmıştır. Bu çalışmada fitness merkezlerindeki hizmet kalitesinin, müşteri beklentisi ve sürekliliğine etkisi ne derecede olduğu mevcut literatür kapsamında incelenmiştir.

**Yöntem:** Genel bir yargıya varabilmek için dünyada farklı yerlerde yapılan çalışmalar incelemeye alınmıştır. Araştırmanın hedefine dönük olarak yazın taraması DergiPark, Google Akademi ve TR Dizin’de Türkçe ve İngilizce olmak üzere “fitness centre, satisfaction, fitness service quality, sağlıklı yaşam ve spor merkezi, müşteri memnuniyeti, beklentilerin değerlendirilmesi, fitness club, hizmet kalitesi, özel spor merkezi” olmak üzere 9 anahtar kelime ile yapılmıştır.

**Bulgular ve Sonuç:** Literatür taraması sonucunda Türkiye’den 13, yurtdışından 16 makale olmak üzere toplamda 29 makale çalışmada incelenmiştir. Çalışmaların bulguları değerlendirildiğinde Türkiye’de ve dünyada, fitness merkezi müşteri beklentileri üzerine yapılan çalışmaların yıllar içerisinde artış gösterdiği, nicel çalışmaların nitel çalışmalara oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre fitness salonu müşteri beklentileri alanında en çok araştırılan ve atıf alan çalışmanın 563 atıf aldığı ve en çok araştırılan konuların ise sırasıyla “Hizmet kalitesi”, “Müşterilerin Beklentileri” olduğuna rastlanmaktadır. Fitness merkezleri alanında yapılan araştırmaların hem nicelik hem de nitelik yönünden sayısının artırılması gerekmektedir. Fitness merkezlerini kullanan müşterilerin memnuniyetini sağlamak için yöneticilerin ve çalışan personelin hizmet içi eğitimlerle gelişimleri süreklilik göstermelidir.

**Anahtar Kelimeler:** derleme, fitness merkezi, hizmet kalitesi, müşteri beklentileri

### ABSTRACT

#### Fitness Customer Expectations in Turkey and World:

##### A Systematic Review

**Purpose:** This study is a systematic review. Document analysis was used as the information gathering technique in the study. Criterion sampling technique was preferred among the purposeful sampling methods. In this study, the extent to which the quality of service in fitness centers has an impact on customer expectations and continuity has been tried to be determined in the articles investigated.

**Method:** In order to reach a general judgment, studies conducted in different places around the world are taken as examples. Literature review for the target of the research, including Turkish and English in DergiPark, Google Akademik and TR Dizin fitness centre, satisfaction, fitness service quality, was conducted with 9 keywords: health and fitness center, customer satisfaction, evaluation of expectations, fitness club, service quality, private sports center.

**Results and Conclusion:** A total of 29 articles were investigated in this study. When the study's results were evaluated in Turkey and in the world, there is a rise of studies on the subject of the expectations of the customers attending to a fitness center through the years, and it is noted that qualitative studies has been found more than quantitative studies. According to the results of the study, it is seen that the most researched and cited work in the field of customer expectations in the fitness center received 563 citations, and the most researched subjects were "Service quality" and "Customers' Expectations" respectively. In order to increase the number of researches in the field of fitness centers in terms of both quantity and quality, the development of the fitness center managers and working

<sup>1</sup> Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Doktora Öğrencisi/ Sorumlu yazar:sporakademisi@hotmail.com

<sup>2</sup> Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Doktora Öğrencisi, İstanbul/Türkiye

<sup>3</sup> Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Antrenörlük Eğitimi Bölümü, İstanbul/Türkiye

staff should be continuous with in-service trainings. As a result, it was found that acceleration was better in volleyball players and tennis players in the sample group in our study.

**Keywords:** Compilation, Fitness Center, Quality of Service, Customer Expectations

## GİRİŞ

Sporu birçok araştırmacı ve bilim adamı çeşitli şekillerde tanımlamışlardır. Michaud ve ark.'na göre spor: “*Genellikle insanların kendi kendine ve diğer insanlarla çeşitli şekillerde karşılaşmasını içeren fiziksel aktiviteler olarak tanımlanabilir*” (Michaud, 1999). Tıp, sağlık ve egzersiz bilimcilerinin çoğu, fitness (fiziksel uygunluk) olarak belirli hareketleri yapabilmek ve sonuca gidebilmenin fiziksel sağlık üzerine pozitif etkisi olduğu hakkında hem fikirdirler. Bu etki doğrudan birçok organ ve sistemlerin fizyolojik fonksiyonunun gelişmesiyle birlikte dolaylı olarak hareketten doğan duygusal durumun gelişmesiyle de görülebilir (Stanford, 1993).

Spora başlamak isteyen bütün insanlar; daha iyi sağlık düzeyine ulaşmak, kilo vermek, esneklik ve çeviklik kazanmak veya kas güçlerini arttırmak için yola çıkmaktadırlar. Günümüzün modern insanı her zaman için yapacağı sportif aktivitelerin artık bir yaşam biçimi olduğunu kavramış olarak spora başlamakta ve devam ettirmeyi amaçlamaktadırlar. Bütün bu ihtiyaçlar hem sporda belli bir performansı yakalayarak dereceler elde edebilmek hem de sağlıklı yaşam amacını taşımaktadır (Can, 2000).

Özel salonlar; büyük bir geçmişi olan sportif etkinliklerin, istenilen seviyeye çıkarılmasında gerekli n hazırlıkların ve antrenmanların yapıldığı aynı zamanda gerek sporcu gerek antrenör ve gerekse hizmet verenlerin soyunma, duş ve tuvalet gibi ihtiyaçlarla ısınma, havalandırma, aydınlatma ve benzeri ihtiyaçların azami ölçüde karşılandığı, devletçe açılmasına izin verilen özel kapalı spor alanlarıdır (Sel, 1991). Fitness salonlarında, diğer spor dallardan farklı olarak bütün kasların tek tek aletli ya da aletsiz olarak çalıştırılması, sıkılaştırılması ve güçlendirilmesi amaçlanır. Bu egzersizler, bütün sporlar dallarının temelidir. Çünkü her spor dalında vücutta ağırlıklı kullanılan kas grupları vardır. Bu kas gruplarına kondisyon kazandırılması için yapılan egzersizlerin pek çoğunda fitness egzersizlerine başvurulur (Karagöz, 2008).

Fitness salonu sayıları dünya çapında hızla büyüyen bir endüstridir. ABD’de 33000’den fazla fitness salonu tesisi bulunmaktadır. Avrupa’daki fitness merkezlerinin sayısı daha az olmakla birlikte artmaktadır (Costa ve ark., 1998). Bu sektör rekabetçi bir endüstridir. Fitness merkezi endüstrisindeki tüketicinin gücünün yükselmesi yöneticileri, müşterilerinin yüksek beklentilerini karşılamak için müşteri beklenti ve hizmetlerine odaklanmaya zorlamıştır (Robinson, 1998). Süratle büyüyen sektörün Uluslararası Sağlık, Raket ve Spor Kulübü

Derneği (IHRSA) bilgilerine göre 2018 senesinde fitness salonu üyeliği, dünya çağında 183 milyon üyeye erişti. Sanayinin kazancı 2018 yılında 94 milyar dolar olarak belirlendi ve kulüp rakamı 210.000'i geçti (Rutgers ve ark., 2019). Bu tür rekabet gücü yüksek hizmet endüstrilerinde, mükemmel hizmetin sağlanması, hayatta kalma ve başarı için bir ön koşuldur (Parasuraman vd., 1985). Çok sayıda çalışma, müşterilerin kazanmanın ve elde tutulmasının yüksek kalitede hizmet sunmanın temel faydaları olduğunu göstermiştir (Fornell & Wernerfelt, 1987; Parasuraman ve ark., 1988; Philip & Hazlett, 1997). Memnun bir müşterinin hizmetleri almaya devam etmesi, tesis hakkında ağızdan ağıza olumlu tanıtım yapılması üyelik satın alma olasılığını artırır (Howat vd., 1999).

Hizmet kavramı, birçok araştırmacı tarafından incelenmiş olsa da hizmet kalitesinin tek bir tanımı konusundan kabul edilmiş bir fikir birliği yoktur (Jensen ve Markland, 1996). Birçok araştırmacı tüketicilerin kalite algılarının, tüketicinin önceki hizmet beklentilerinin gerçek hizmet performansı ile karşılaştırılmasına dayandığını kabul etmektedir (Gronroos, 1984; Parasuraman ve ark., 1985). Tüketicilerin fitness merkezinden beklentileri, kalitenin değerlendirilmesinde birincil öneme sahiptir. Hizmetler beklenenden daha kötü performans gösterdiğinde olumsuz olarak onaylanır (Manning, 1986). Müşterilerin beklentilerini karşılamak ve ihtiyaçlarını karşılamak bir kuruluşun müşterilerini koruma ve rekabet avantajı kazanma çabalarının önemli unsurlarıdır (Fornell & Wernerfelt, 1987; Parasuraman ve ark., 1988). Bununla birlikte müşterilerin hizmet kalitesi algıları hem hizmet pazarlamacıları hem de akademik araştırmacılar tarafından çok fazla ilgi görmesine rağmen, müşterilerin beklentileri literatürde daha az ilgi görmüştür. Müşterilerin beklentilerinin demografik, sosyoekonomik, motivasyonel ve kullanma sıklığı açısından ne şekilde farklılık gösterdiğinin incelenmesine daha az önem verilmektedir (Kim & Kim, 1995).

Literatürde, çeşitli sektörlerde yapılmış, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine yönelik pozitif etkileri olduğuna dair birtakım araştırmalar bulunmaktadır (Adil, 2013; Sureshchandar ve ark., 2002). Spor ve fiziksel etkinlik sektöründe de hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisini gösteren bazı araştırmalara rastlanmaktadır (Thamnopoulos ve ark., 2012; Theodorakis ve ark., 2001). Fitness merkezleri bağlamında hizmet kalitesine yönelik araştırmalar (Lapa & Baştaç, 2012; Yıldız ve ark., 2016) bulunsa da özelde fitness merkezlerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine yapılmış araştırmalar oldukça sınırlıdır.

Bu araştırmanın amacı; Türkiye'de ve dünyada fitness salonu müşteri beklentileri alanında yayımlanan makalelerin değerlendirilmesi için şu sorulara cevap aranmıştır. Yayımlanan makalelerin yıllara göre dağılımı, Hangi araştırma yöntemleri (nicel, nitel, karma veya alan yazın taraması) kullanıldığı, yayımlanan makaleler içerisinde atıf alarak alana katkı

sağlayan makaleler ve yayımlanan makalelerde vurgulanan konu başlıkları düzeylerinin incelenmesidir.

## YÖNTEM

### *Prosedür*

Bu çalışma sistematik inceleme olup, belli bir konuda incelenmek istenen çalışmalarını türüne göre (nicel ve nitel) bakarak belli kriterlere göre bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmiş ve yapılan çalışmada veri toplama yöntemi olarak doküman analizi kullanılmıştır. Araştırmanın kapsamını DergiPark'ta 6, Tr Dizin'de 3 dergi olmak üzere toplamda 18 dergide yayınlanan 29 makale oluşturmaktadır.

### *Veri Toplama Yöntemi*

Alan yazın taraması Google Akademik, DergiPark ve TR Dizin web sitelerinde yapılmıştır. Türkçe ve İngilizce olmak üzere fitness centre, satisfaction, fitness service quality, sağlıklı yaşam ve spor merkezi, müşteri memnuniyeti, beklentilerin değerlendirilmesi, fitness club, hizmet kalitesi, özel spor merkezi olmak üzere 9 anahtar kelime ile yapılmıştır. Yapılan çalışmanın amacına paralel olması nedeniyle anahtar sözcükler; alanı kapsayan tüm çalışmaları dahil etmek için geniş tutulmuş, bunu dışında dahil etme ve dışlama kriterlerine gidilmemiştir. Yapılan taramalar sonucunda 29 makaleye ulaşılmıştır.

## BULGULAR

**Tablo 1.** Yıllara Göre Makale Sayısı

Yıllara Göre Makale Sayıları		
Yıllar	Sayı	Yüzde
2000-2005	2	6,89
2006-2010	4	13,79
2011-2015	11	37,93
2016-2019	12	41,37
Toplam	29	100.0

Tablo 1'e göre fitness salonu müşteri beklentileri alanında yapılan makalelerin 5 yıllık periyotlar halinde değerlendirilmesi, bu alandaki gelişimi göstermesi açısından önemlidir. Araştırmaya dahil edilen makaleler arasındaki inceleme bulguları değerlendirildiğinde ilk çalışma 2002 yılında Avustralya'da, 2007 yılında da Türkiye'de yapılmıştır.

**Tablo 2.** Araştırma yöntemlerine göre.

Araştırma yöntemleri		
	Sayı	Yüzde
Nicel	29	100.0
Nitel	0	0.0
Toplam	29	100.0

Yapılan çalışmaların hepsinde nicel çalışma yöntemi kullanılmıştır.

**Tablo 3.** Alana katkı yapan çalışmaların değerlendirilmesi

Sıra	Atıf	İlk Yazar	Makalenin Adı	Yılı
1	563	Murray, D.	The Relationships Among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre	2002
2	361	Afthinos, Y.	Customers' Expectations of Service in Greek Fitness Centers.	2005
3	94	Pedragosa, V.	Expectations, Satisfaction and Loyalty in Health and Fitness Clubs	2009
4	54	de Barros, C.	Investigating Individual Satisfaction in Health and Fitness Training Centres	2009
5	38	Tsitskari, E.	Investigating the Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction and Psychological Commitment in Cyprian Fitness Centres	2014
6	25	Wei, P.	Examination of the Influence of Service Quality on Membership Renewal in Fitness Centers in San Francisco Bay Area	2010
7	23	Chao, R. F.	The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables	2015
8	21	Surujlal, J.	Establishing and Maintaining Customer Relationships in Commercial Health and Fitness Centers in South Africa	2012
9	17	Yao-Shun, H.	The Relationship Among Service Quality and Satisfaction of Customers in Fitness Centers Located in Southern Taiwan	2013
10	14	Suwono, L.	Factors Affecting Customer Loyalty of Fitness Centers: An Empirical Study	2018
11	13	Memiş, U.	Spor Merkezlerinde Müşteri Memnuniyeti	2007
12	12	Sunay, N	Özel Spor Merkezlerine Üye Olan Bireylerin Spora Yönelme Nedenleri ve Beklentilerinin Gerçekleşme Düzeyleri	2019
13	12	Kumartaşı, M.	Spor Merkezi Fitness Salonunu Kullanan Bireylerin Beklentilerinin Değerlendirilmesi	2015
14	11	Smith, J.	How Perceptions of Physique Can Influence Customer Satisfaction in Health and Fitness Centers	2014
15	8	Gonçalves, C.	Consumer Behaviour in Fitness Club: Study of the Weekly Frequency of Use, Expectations, Satisfaction and Retention	2016
16	5	Öztaş, M.	The Relationship of Atmosphere, Satisfaction, and Loyalty: Sample of a Fitness Center	2016
17	5	Açak, M.	Malatya'da Spor Merkezlerine Devam Eden Bireylerin Spordan ve Spor Merkezlerinden Beklentilerinin Karşılama Düzeylerinin İncelenmesi	2016
18	4	Yıldız, S.	Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Fitness Merkezlerinde Ampirik Bir Uygulama	2018
19	4	Gray, S.	The Role of Equipment, the Physical Environment and Training Practices in Customer Safety within Fitness Facilities: The Perspectives of Fitness Industry Employees	2015
20	4	Haro-González, M.	Female Users of Unisex Fitness Centres and of Fitness Centres Exclusive for Women: Satisfaction	2018
21	3	Gocłowska, S.	Service Satisfaction and Sport Consumption in the Fitness Center	2017

			in Warsaw	
22	3	H. Öztürk, İ.	Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi Müşterilerinin Tatmin Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi	2011
23	2	Çiftçi, S.	Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesi ile İlgili Beklenti ve Algı Düzeylerinin İncelenmesi	2018
24	2	Bağır, S.	The Reasons for Preference of the Fitness Centres in the Sakarya Region and the Expectations of the Individuals	2014
25	1	Yıldız, Y.	Fitness Merkezlerinde Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Araştırılması	2012
26	1	Katırcı, H.	Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmini ve Sadakat	2011
27	0	Talebpour, M.	Studying the Anticipator of Satisfaction in Male Customers of Fitness Centers	2017
28	0	Doğaner, S.	Özel Spor Merkezlerine Aktif Olarak Devam Eden Kişilerin Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi	2019
29	0	Tel, M.	Fitness Spor Merkezlerine Devam Eden Bireylerin Spor Merkezlerini Tercih Etme ve Yeterlilik Düzeylerinin Araştırılması	2019

Tablo 3 incelendiğinde ikinci sütunda aldığı atıf sayısını, üçüncü ve dördüncü sütunlarında yazar adı ve çalışmanın adı son sütunda ise yayımlandığı yıla yer verilmiştir. Liste incelendiğinde en fazla atıf alan çalışma 2002 yılında, hiç atıf almayan üç çalışma ise 2017-2019 yıllarında yayımlanmıştır. Çalışmanın bulguları ile olan bir diğer veri ise; listenin birinci sıradaki çalışması 563 atıf, ikinci sıradaki çalışması ise 361 atıf alarak en çok atıf alan çalışmalar olmuştur. Bunların arasında on ikinci sıradaki çalışma 2019 yılında yapılmasına rağmen 12 atıf alarak popülerlik göstermiştir.

Üyeler salonu seçerken eve-işe olan uzaklığa, arkadaş tavsiyesine, eğitmenlerin yeterlilik düzeyleri ve hizmet kalitesi için araştırma yaparak seçtiklerine rastlanmıştır.

- Hizmet kalitesinin doğrudan bir memnuniyet önceliği olduğu ve memnuniyetin müşterilerin spor ve boş zaman bağlamında gelecekteki niyetlerinin güçlü bir öncüsü olduğu,
- İlişkisel hizmet kalitesinin, bir spor ve eğlence merkezi bağlamında temel hizmet kalitesinden biraz daha güçlü bir memnuniyet ve değer öncüsü olması,
- Algılanan değer, bir spor ve eğlence merkezi bağlamında doğrudan bir memnuniyet aracı olduğu belirtilmektedir (Murray & Howat, 2002).

Güney Afrika'da yapılan bir araştırmada, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çeşitli teşvik programlarının yapılması gerektiğini ve tesis özel uygun malzemelerin bulundurulmasının, müşteri memnuniyetini doğrudan artırdığı vurgulanmıştır (Surujlal ve Dhurup, 2012).

(Gray ve ark., 2015) tarafından yapılan üye tatmini hususlu bir çalışmada, üyelerin genellikle salonun iki şartlarından etkilendikleri ve temiz olmayan ortamın kendilerini negatif anlamda etkilediği belirlenmiştir. Hatta çalışma, çalıştırıcı yönlendirmesinin noksanlığının üyelere memnun olmama durumunu ortaya çıkardığı tespit edilmiştir.

Lizbon'da 2015 yılında yapılan bir çalışmada üye tatminini yükseltmek için, spor tesislerindeki eleman niteliğinin artırılmasının gerekliliğini vurgulanmış ve üyelerin yakınmalarının da idare cephesinde mutlaka dikkate alınması gerektiği önerilmiştir (Pedragosa ve ark., 2015).

Tayvan'da spor tesislerine sürekli olarak giden üyeler üzerinde yapılan bir çalışmada, üye tatmininin marka imajı ile beraberinde üye bağlılığını da beraberinde getirdiği vurgulanmıştır (Chao ve ark., 2015)

Fitness organizasyonlarında memnuniyetin, üyelerin hizmetle ilgili beklentilerine büyük ölçüde bağlı olduğunu açıklığa kavuşturmak uygun görülmektedir. Bu nedenle, üyelerin beklentilerini sürekli korumak ve mümkünse aşmak, böylece daha uzun süre memnun kaldıkları saptanmıştır (Gonçalves ve ark., 2016).

## **TARTIŞMA ve SONUÇ**

---

Yapılan çalışmanın amacı Türkiye'de ve dünyada yayımlanan makaleleri yöntem bilim açısından ele almak ve fitness salonu müşterilerinin beklentileri alanında yayımlanan makaleleri tarihsel süreç içinde değerlendirerek gelecek eğilimlere de ışık tutmaktır. Ele alınan dergilerin 5 yıllık periyotlar dahilinde yayımladıkları makale sayılarına bakıldığında 2000-2005 yılları arasında makale sayısı sınırlı olduğu ancak bu sayının yıllar içerisinde giderek arttığı tespit edilmiştir. Fitness salonu müşterilerinin beklentileri alanında yayımlanan makalelerin en fazla olduğu yıllar 2016-2019 yılları arasındadır. Bu alandaki çalışmaların giderek önem kazandığı görülmüştür. Aynı zamanda bulgular bu alandaki çalışmaların daha da artması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Çalışma güdüsü ve geçmişine yaslanarak, bu araştırma, fitness merkezinin hizmet niteliğiyle müşterinin yeniden üye olma arasındaki bağı daha elverişli bir kurumsal sistem meydana getirmek için incelemektedir. Yüksek rekabet ile birbirleriyle yarışan fitness merkezlerinin, hizmet niteliğini yükseltmek ve üye tutundurma için müşterilerin seçtikleri fitness merkezini seçme sebeplerini bilmeleri gereklidir. Bu araştırmanın esas merkezi budur. Bu araştırmanın neticelerinin, hali hazırdaki pazarlama yönelimiyle ahenkli olması ve iyi bir pazarlama stratejisi sunması beklenmektedir.

Araştırmadan çıkarılan bir diğer sonuç ise çalışmalar içerisinde yer alan araştırma yöntemlerinde kullanılan desenlerin dağılımına ilişkindir. Nicel çalışmalar betimsel ve deneysel çalışmalar olarak ele alındığı tespit edilmiştir. Araştırmacıların esas kabul ettikleri felsefe ve görüş açısı değiştikçe vakaları fark etmek ve izah etme gayeleri de farklılık göstermektedir. Buna göre hakikatin araştırmacıdan özerk olduğunu kabullenen ve kendisinden özerk olan bu gerçekliğin objektif bir biçimde gözlenip ve ölçülebileceğini kabul eden olgucu fikir nicel araştırmalarla anılmaktadır. Buna karşı görüşü olarak araştırma yapanın bilgi ve tecrübeleriyle gerçeklik bağının beraber isimlendirilmesi gerektiğini anlatan görüş açısı ise anti-pozitivist bakış açısıdır ve nitel araştırmalar ile anılır (Büyüköztürk ve ark., 2018).

Çalışmada bulunan bir başka neticeyse ampirik araştırmalar içerisinde yer alan çalışma usullerinde kullanılan desenlerin dağılımına aittir. Nicel araştırmalar betimsel ve deneysel araştırmalar olarak ele alınarak ve betimsel araştırmaların nicel araştırmaların bütünü oluşturduğu saptanmıştır.

Ülkemizde nitel çalışma usulleri ve karma çalışma usullerinin, nicel çalışma usullerine göre çok geridedir. Bu durumun nedeni ise iki şekilde açıklanabilir: Birincisi ülkemizde spor bilimleri açısından nitel çalışma usullerinin yeni ve ilerlemeye müsait bir saha olduğu, ikincisiyse ülkemizde spor bilimleri sahasında hâkim olan dizinin hala olgucu dizi olmasıdır.

Bu alanda uygulanan araştırmalar içerisinde alana ek bilgi getiren araştırmaların neler olduğunun saptanması tarihsel sürecin değerlendirilmesi ve gelecek araştırmaların yönelmelerinin saptanması açısından önemlidir. Çalışmada en çok atıf alan makale ilk sırada yer almış ve bu liste en az atıf alan çalışmaya kadar değerlendirilmiştir. Hiç atıf almayan makalelerin bile çalışma kapsamında değerlendirilmesi fitness merkezi yönetimi alanının Türkiye’de yeni ve gelişime açık bir alan olmasıdır.

Araştırmamızın bulguları hem teorik hem de pratik sonuçları doğrulamaktadır. Teorik düzeyde, sonuçlar küresel memnuniyetin tüketici bağlılığının anlaşılması için önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Memnuniyet ve sadakat arasında güçlü bir ilişkinin doğrulanması, memnuniyetin etkileyen en önemli faktör olduğu gösterilen geçmiş çalışmalarda (Alexandris ve ark., 2004; Cronin & Taylor, 1994; Murray & Howat, 2002) zaten doğrulanmıştı (Gonçalves ve ark., 2016).

Benzeri bir netice cinsiyete dair yapılan bir çalışmada da görülmüştür. Çalışma neticelerine bakıldığında eleman hizmetlerinin niteliğinin ve spor alanlarının genişliği ve



kullanılabilirliğinin bilhassa kadınlara dair pozitif tesirler gösterdiğini vurgulamaktadır (Haro-González ve ark., 2018).

Araştırmada programın dayanağı ve çalıştırıcı yaklaşımı gibi niteliklerin müşterinin mutluluğunu yükselttiği saptanmıştır. Kumartaşlı ve Atabaş (2015) tarafından yapılan çalışmada, bilhassa idareci ve çalıştırıcıların, üyelerin sportif etkinliklere yönlendirilmesinde başlıca etken olduğu saptanmıştır. Bu çeşit bir tesir; katılmayı dolayısıyla tatmini yükselteceğinden çalışma neticelerimizle benzerlik göstermektedir (Doğaner & Akman, 2019).

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Fitness salonu müşterilerinin beklentileri alanına ilişkin sistematik bir incelemenin olmaması nedeniyle yapılan bu çalışmanın alan yazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Fitness salonu müşterilerinin beklentileri alanında yapılan araştırmaların 2000 yılı sonrası süreç ele alınarak gelişim ve değişimine ışık tutması açısından önemlidir ve bu alanda yapılacak çalışmaların gelecekte neler olacağına yönelik ip uçları verdiği düşünülmektedir. DergiPark, Google akademik ve TR Dizin veri tabanlarında yapılan bu çalışma çeşitli veri tabanları da eklenerek genişletilebilir. Bu alanda nitel ve karma yöntem araştırmaların yapılması ve alan yazına katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Nihayetinde hizmete yönelik gelecek niyetlerini ve davranışlarını belirleyen müşterinin memnuniyeti olduğunu gösteren kanıtlar da vardır. Genel memnuniyetin müşterilerin hizmeti yeniden kullanma olasılığını doğrudan etkilediği bulunmuştur (De Ruyter ve ark., 1998).

Bulguların bir takım teorik sonuçları vardır. İlk olarak, bulgular hizmet kalitesinin bir spor ve eğlence merkezi bağlamında bir memnuniyet öncüsü olduğunu göstermektedir. Bu, literatürdeki hizmet kalitesinin müşterilerin memnuniyetine katkıda bulunan bir öncü olduğu ile tutarlıdır. Sonuç olarak, bu konunun çeşitli hizmet bağlamlarında geniş tabanlı ampirik desteğe sahip olduğu görülmektedir (Murray & Howat, 2002).

İkincisi, sonuçlar memnuniyetin müşterilerin gelecekteki niyetlerinin baskın öngörücüsü olarak bulursa da algılanan değer rolü göz ardı edilmemelidir. Bulgular, değer memnuniyetin önemli bir aracısı olduğunu göstermiştir. Bu aynı zamanda iki kavram arasında yapısal bağların olduğunu ve birbirleriyle güçlü bir şekilde ilişkili olduklarını göstermektedir. İlişkinin olumlu doğasının, değer algısı arttıkça, müşterinin genel memnuniyetinin de arttığını düşündürmektedir (Murray & Howat, 2002).

### **Araştırma Sonuçlarının Uygulanmasına Yönelik Öneriler:**

Fitness merkezleri tarafından mevcut etkinlikler yaygınlaştırılabilir ve üyelere türlü üyelik çeşitleri armağan edilebilir. Çalıştırıcılar, bireysel gelişim ve halkla ilişkiler hakkında türlü şekilde eğitime yönlendirilebilir. Bu manada antrenörlerin sahasında bilirkişilerden tercih edilmesi önemlidir. Salon içinde bulunan spor araçları, zamanımız koşullarına elverişli teknolojik gereçler ile yenilenebilir. Üye şikâyetleri idari boyutta değerlendirilerek, sonuçlar süratle uygulanmalıdır.

Fitness salonlarının bina yapılarının kullanışlı olabilmesi, yeniliklerin izlenmesi, fitness salonlarının temizliğine dikkat edilmesi, fitness salonlarında kullanılan araçların çağdaş, hijyenik olması ve fitness salonlarındaki hizmet niteliğini üst düzeyde tutmak için üyelere hizmet kalitesine gayret gösterilmesi önem arz etmektedir.

### **KAYNAKLAR**

- Açak, M., & Karataş, Ö. (2016). Malatya'da Spor Merkezlerine Devam Eden Bireylerin Spordan ve Spor Merkezlerinden Beklentilerinin Karşılama Düzeylerinin İncelenmesi. *Electronic Turkish Studies*, 11(18),1703-1720.
- Adil, M. (2013). The relationship between service quality and customer satisfaction in India's rural banking sector: An item analysis and factor-specific approach. *The Lahore Journal of Business*, 1(2), 43–63.
- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Akça, N. Ş., & Sunay, H. (2012). Özel Spor Merkezlerine Üye Olan Bireylerin Spora Yönelme Nedenleri ve Beklentilerinin Gerçekleşme Düzeyleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18),22-31.
- Alexandris K, Zahariadis P, Tsorbatzoudis C, Grouios G. (2004) An Empirical Investigation of the Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction and Psychological Commitment in a Health Club Context. *European Sport Management Quarterly*; 4, 36-52.
- Bağır, S., & Altıntığ, A. (2014). The Reasons for Preference of the Fitness Centres in the Sakarya Region and the Expectations of the Individuals. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143.
- Büyüköztürk, Şener., Kılıççakmak, Ebru., Akgün, Özcan Erkan., Karadeniz, Şirin., Demirel, Funda., (2018) "Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri". Pegem Akademi, 25. Baskı.
- Can, U., (2009). 40 Yaş Üstü Erkeklerde 8 Haftalık Aerobik Çalışmalarının Bazı Fizyolojik ve Motorik Parametrelere Etkisinin Araştırılması., Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, s.87-88, Muğla.
- Chao, D. R.-F. (2015). The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables. *The Journal of International Management Studies*, 10(2),52–60.

- Costa, G., Tzetzis, G. and Theodorakis, N. (1998), "Quality Services in Municipal Recreation Services", Proceedings of the 6th Congress of the European Association for Sport Management, Madeira, 30 September-4 October.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1),125-131.
- Çiftçi, S., & Çakmak, G. (2018). Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesi ile İlgili Beklenti ve Algı Düzeylerinin İncelenmesi. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(1),10-16.
- de Barros, C., & Gonçalves, L. (2009). Investigating Individual Satisfaction in Health and Fitness Training Centres. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4).
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), ss:436–453.
- Doğaner, S., & Akman, P. (2019) Özel Spor Merkezlerine Aktif Olarak Devam Eden Kişilerin Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), ss:199-210.
- Duncan Murray and Gary Howat. (2002). The Relationships among Service Quality. ss:25–43.
- Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November, ss:337-46.
- Gocłowska, S., & Piątkowska, M. (2017). Service Satisfaction and Sport Consumption in the Fitness Center in Warsaw. *European Journal of Service Management*, 22(5),12-18.
- Gonçalves, C., Meireles, P., & Carvalho, M. J. (2016). Consumer Behaviour in Fitness Club: Study of the Weekly Frequency of Use, Expectations, Satisfaction and Retention. *The Open Sports Sciences Journal*, 9, 62–70.
- Gray S. E., Keyzer, P., Norton K., Dietrich, J., Sekendiz B., Coyle I., Finch, C. F. (2015). The Role of Equipment, the Physical Environment and Training Practices in Customer Safety within Fitness Facilities: The Perspectives of Fitness Industry Employees. *Journal of Fitness Research*, 4(2),26.
- Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4),36-44.
- Haro-González, Mónica, vd. (2018) "Female Users of Unisex Fitness Centres and of Fitness Centres Exclusive for Women: Satisfaction". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 384–95.
- Howat, G., Murray, D. and Crilley, G. (1999), "The Relationships Between Service Problems and Perceptions of Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Australian Public Sports and Leisure Center Customers", *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 17 No. 2, ss: 42-64.
- Hsueh, Y. S., & Su, J. M. (2013). The relationship among service quality and satisfaction of customers in fitness centers located in Southern Taiwan. *Life Science Journal*, 10(4).
- Jensen, J.B. and Markland, R.E. (1996), "Improving the Application of Quality Conformance Tools in Service Firms", *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No. 1, ss: 35-55.

- Karagöz, T., (2008). 30-40 Yaş Arası Bayanların Fitness Sporuna Katılım Nedenleri ve Beklentileri, Yüksek Lisans Tezi, s.72, Ankara.
- Katırcı, H., & Oyman, M. (2011). Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmini ve Sadakat. *Journal of Physical Education & Sports Science/Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2),15-23.
- Kim, D. and Kim, S.Y. (1995), “Quesc: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea”, *Journal of Sport Management*, Vol. 9 No. 2, ss: 208-20.
- Kumartaşlı M., Atabaş E. (2015). Spor Merkezi Fitness Salonunu Kullanan Bireylerin Beklentilerinin Değerlendirilmesi. *International Journal of Science Culture and Sport*, 2(Special Issue 1), ss:898-904.
- Manning, R.E. (1986), *Studies in Outdoor Recreation*, Oregon State University Press, Corvallis, OR.
- McDougall, G.H., & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), ss: 392–410.
- Memiş, U. A., & Ekenci, G. (2007). Spor Merkezlerinde Müşteri Memnuniyeti (Ankara ili örneği). *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(1),28-34.
- Michoud, P. A., Narring, F., Cauderay, M., Cavadini, C., (1999). Sports Activity Physical Activity and Fitness of 9-19 Year Old Teenagers in the Conton of Vaud, Switzerland
- Mikail, T. E. L., Atakan, A. K. S. U., & Erdoğan, R. Fitness Spor Merkezlerine Devam Eden Bireylerin Spor Merkezlerini Tercih Etme ve Yeterlilik Düzeylerinin Araştırılması. *Spor Eğitim Dergisi*, 3(2),41-47.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The Relationships Among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5(1), ss:25-43.
- Öztürk, H., Adiloğulları, İ., & AY, S. M. (2011). Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi Müşterilerinin Tatmin Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2),13-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49 Fall, ss: 41-50.
- 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*, Vol. 64 No. 1, ss: 13-40.
- Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, Satisfaction and Loyalty in Health and Fitness Clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(2),51-58
- Pedragosa, V., Biscaia, R., Correia, A. (2015). The Role of Emotions on Consumers' Satisfaction within the Fitness Context. *Motriz: Revista de Educação Física*, 21(2), ss:116-124.
- Philip, G. and Hazlett, S. (1997), “The Measurement of Service Quality: A New P-C-P Attributes Model”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 14 No. 3, ss: 80-260.

- Robinson, L. (1998), "Following the Quality Strategy: The Reasons for the Use of Quality Management in the UK Public Leisure Services", Proceedings of the 6th Congress of the European Association for Sport Management, Madeira, 30 September-4 October.
- Rutgers H, Hollasch K, Ludwig S, Lehmkuhler B, Gaussemann S, Rump C. (2019) EuropeActive European Health & Fitness Market Report 2019. Report as of 31.12.201. Publisher: EuropeActive
- Sel, S., (1991). Üniversitelerde Kapalı Spor Salonları Planlama Kriterleri, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, s.65, İstanbul.
- Smith, J., Murray, D., & Howat, G. (2014). How Perceptions of Physique can Influence Customer Satisfaction in Health and Fitness Centres. *Managing Leisure*, 19(6),63-71.
- Standfort, D., Stanforth, P.R., (1993). "Aerobik Requirement Of Bench Stepping", *International Journal Of Sports Medicine*, Vol.14 Pp.129-133.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., and Anantharaman, R.N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363–379.
- Suruylal, Jhalukpreya, ve Manilall Dhurup. (2012) "Establishing and Maintaining Customer Relationships in Commercial Health and Fitness Centers in South Africa". *International Journal of Trade, Economics and Finance*, c. 3, sayı 1, ss: 14–18,
- Suwono, L. V., & Sihombing, S. O. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty of Fitness Centers: An Empirical Study. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1),17-25.
- Talebpour, M., Rajabi, M., Sahebkar, M. A., & Mosalanejad, M. (2017). Studying the Anticipator of Satisfaction in Male Customers of Fitness Centers. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 19(1), 65-69.
- Taylor, S.A., & Baker, T.L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2) ss:163–178.
- Thamnopoulos, Y., Tzetzis, G., and Laios, S. (2012). The impact of service quality and satisfaction on customers' future intentions, in the sport spectators' context. *The Sport Journal*, 15. (<http://thesportjournal.org/article/the-impact-of-service-quality-and-satisfaction/>)
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., and 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.
- Tsitskari, E., Antoniadis, C. H., & Costa, G. (2014). Investigating the Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction and Psychological Commitment in Cyprian Fitness Centres. *Journal of Physical Education and Sport*, 14(4),26-35.
- Wei, P. C., Hung, H. C., Yang, H. C., Hsu, Y. J. A., & Ma, Z. (2010). Examination of the Influence of Service Quality on Membership Renewal in Fitness Centers in San Francisco Bay Area. *Journal of Service Science (JSS)*, 3(2),9-15.
- Yerlisu Lapa, T., ve Baştaç, E. (2012). Antalya'da fitness merkezlerine devam eden bireylerin yaş, cinsiyet ve eğitimlerine göre bu merkezlere yönelik hizmet kalitesi değerlendirilmelerinin incelenmesi. *Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 42–52.

- Yıldız, K., Polat, E., Sönmezoğlu, U., ve 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. M., Duyan, M., & Günel, İ. (2018). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Fitness Merkezlerinde Ampirik Bir Uygulama. Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 3(1),12-20.
- Yıldız, Y. (2012). Fitness Merkezlerinde Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi, 14(2),1-8.

