

Geliş Tarihi (Received): 29.04.2019
Kabul Tarihi (Accepted): 21.05.2019
Yayın Tarihi (Published): 30.06.2019
SPORMETRE, 2019, 17(2), 199-210
DOI: 10.33689/spormetre.558928

ÖZEL SPOR MERKEZLERİNE AKTİF OLARAK DEVAM EDEN KİŞİLERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN BELİRLENMESİ*

Seçkin DOĞANER¹, Papatya AKMAN²

^{1,2}Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Ankara

Öz: Araştırmada Ankara ilinde yer alan özel spor merkezlerine devam eden kişilerin müşteri memnuniyetinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada bilimsel araştırma yöntemlerinden nicel yöntem tercih edilmiştir. Araştırma grubunun evrenini Ankara ilinde yer alan ve en az 5 yıllık çalışma geçmişi bulunan özel spor merkezlerine devam eden kişiler oluşturmaktadır. Örneklem olarak bu merkezlere aktif olarak devam eden toplam 400 katılımcı, basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmada öncelikle, verilerin güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve normallik değerlerine bakılarak, parametrik testlerden, ikili gruplar için “t-testi”, çoklu gruplar için ise “anova” testi uygulanmıştır. Ayrıca demografik bilgilere ait frekans ve yüzde değerleri verilmiş ve değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için ise Pearson Korelasyon testi uygulanmıştır. İkili gruplarda yapılan testler sonucunda cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinde ölçeğe ait alt boyutlarda anlamlı farklar tespit edilmiştir. Çoklu gruplarda yapılan analizlerde ise, yaş grupları ve üyelik seçeneklerine ait değişkenlerde, ölçeğe ait alt boyutlarda anlamlı farklar tespit edilmiştir. Bulgular incelendiğinde yapılan aktivite türü ya da gelir durumu gibi değişkenlerde istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Katılımcıların aktivite tercihi ya da gelir düzeyi, katılımcıların memnuniyet derecelerini etkilemezken, yeni üye olan katılımcıların özellikle tesisin atmosferi, sunduğu hizmetler, antrenörün yaklaşımı ve hijyen gibi konularda seçici davrandığını göstermektedir. Özellikle 26-35 yaş grubu katılımcıların rahat ve kullanılabilir bir tesis beklentisi olduğu görülürken, kadın katılımcıların tesisin sunduğu hizmetlerde, erkek katılımcılara oranla beklentilerinin yüksek olduğu görülmüştür. Evli katılımcıların antrenör yaklaşımına önem verdikleri, bekar katılımcıların ise, tesisin destek personeline önem verdiği araştırma sonuçlarında görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Hizmet kalitesi, tesis memnuniyeti, müşteri sadakati

DETERMINATION THE CUSTOMER SATISFACTION OF PERSONS ON SPECIAL SPORTS CENTERS

Abstract: The aim of the study was to determine the customer satisfaction of the people attending the special sports centers in Ankara. In the research, the quantitative method of scientific research methods was preferred. The population of the research group is composed of people who are attending special sports centers in Ankara with at least 5 years of working history. A total of 400 participants who were active in these centers were selected by simple random sampling method. In the study, reliability coefficients of the data were calculated and by looking at normality values, parametric tests, t-test for binary groups and anova test for multiple groups were applied. In addition, the frequency and percentage values of the demographic information were given and Pearson Correlation test was used to examine the relationships between the variables. As a result of the tests performed in the binary groups, significant differences were found in the sub-dimensions of the scale in the gender and marital status variables. In the analysis of multiple groups, significant differences were determined in the sub-dimensions of the scale in the variables of age groups and membership options. When the findings were examined, no statistically significant difference was found in the variables such as activity type or income status. While the activity preference or income level of the participants does not affect the satisfaction levels of the participants, it shows that the new members are selective in their choice especially in the atmosphere of the facility, the services offered, the approach of the coach and hygiene. It was observed that the participants of the 26-35 age group had a comfortable and usable facility, while the female participants had higher expectations than the male participants. It is seen in the results of the research that married participants give importance to the coach approach and single participants give importance to the support staff of the facility.

Keywords: Service quality, facility satisfaction, customer loyalty

*Bu araştırma, 11-14 Nisan 2019 tarihleri arasında La Blanche Island Hotel / Bodrum'da yapılan 2. Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresi'nde sözel bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme ile birlikte gerek dünyada gerekse ülkemizde insanların fiziksel aktivite içeren rekreatif etkinliklere karşı ilgisi artmış ve bu ilgilerini açık ya da kapalı alanlarda giderme ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Gürbüz ve Henderson, 2014). Düzenli fiziksel aktivitelere yönelen insanların bu konudaki ihtiyaçlarına ise sektörde yaygın olarak hizmet gösteren özel spor merkezleri karşılık vermiştir (Pedragosa ve ark., 2015; Rodríguez Cañamero ve ark., 2018; Yıldız ve ark., 2018). Spor merkezlerinin farklı alanlarda hizmet veren tesisler olması, onlarda müşteri odaklı bir hizmet sunma gerekliliğini doğurduğu gibi, bu hizmetin sunuş şekli de günümüzde önem arz etmektedir. Geçtiğimiz 10 yıl boyunca özel spor merkezlerinin artış göstermesi ve diğer hizmet sektörleri ile karşılaştırıldığında ortaya çıkan iletişim ve kalite algısı ise müşteri hizmet sunumunun ne kadar önemli olduğunu göz önüne sermiştir (García-Fernández ve ark., 2017; Yu ve ark., 2014; Chiu ve ark., 2015; Zopiatis ve ark., 2017). Müşteri davranışları; hizmet kalitesi, pazarlama, kişisel beklentiler, beklenen faydalar ve elde edilen sonuçlar ile birleştirildiğinde çeşitlilik göstermektedir çünkü katılımcıların bu tesislerden elde ettikleri kazanımlar, onların tesis sadakatini doğrudan etkilemektedir. Davranış çeşitliliği ve müşteri sadakati ise tüketicilerin seçim yapma eğilimlerini belirlemekte ve benzer hizmeti veren çok sayıdaki pazarlama ürünü içerisinde yaşanan karmaşıklığı gidermektedir (Afthinos ve ark., 2017).

Özel spor merkezlerinin günümüzde artış göstermesinin temel nedeni olarak, katılımcılardan gelen talep olduğu kadar, bu sektörden elde edilen gelir payı da düşünülmelidir. Uluslararası Sağlık ve Spor Kulübü Derneğinin yayınladığı güncel raporlarda, 150.000’den fazla kulüpten yıllık olarak yaklaşık 75,7 milyar dolar gelir elde edildiği belirtilmektedir (Pedragosa ve ark., 2015). Günümüzde karşılaşılan depresyon, kaygı bozukluğu, obezite, çeşitli kalp ve damar rahatsızlıkları gibi yaygın sağlık sorunları ise insanların özel spor merkezlerine katılımını artıran bir diğer etkidir (Andersen ve ark., 2007; Baysaling ve Uğur, 2005). İnsanların uzman bir eğitmen eşliğinde yaptıkları düzenli fiziksel aktiviteler ile birlikte stres ve depresyonun azaldığı, yaşam doyumu kazanıldığı ve bu sayede sosyal hayatın dengede tutularak, olumlu iş verimi sağlandığı bilinmektedir (Koruç ve Bayar, 2004; Blair ve ark., 1989). Düzenli fiziksel aktivitenin olumlu sosyo-duygusal etkilerinin yanında insan sağlığına yararlı etkilerinin de olması ve insanların serbest zamanlarını daha çok fiziksel aktivite ile geçirmek istemesi de bu alanda yapılan hizmetlerin artmasına neden olan bir diğer etken olarak görülebilir (Rodríguez Cañamero ve ark., 2019).

İnsanların düzenli fiziksel aktivitelere katılımının artması, tesis yöneticilerini sektörde yaşanan yoğun rekabetten dolayı, ayakta kalmak adına çaba göstermesi gereken bir pozisyona sokmaktadır (Rodríguez Cañamero ve ark., 2018; Yıldız ve ark., 2018). Tesislerin gelir durumunun artırılması, fiyat/hizmet ilişkisi ve geleceğe yönelik planlanan stratejiler; müşteri sadakatini koruması, kalite, saygınlık, müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme ve alanda popüler olma gibi unsurlarla doğrudan ilişkilidir (Vieira ve Ferreira, 2018). Popülerlik ise müşteri sadakatini, dolayısıyla üyelik süresini uzun süre koruyan olgulardan biridir. Üyelik süresi uzun süredir devam eden katılımcıların, olumsuzluklar görseler bile tesise olan bağlılıklarının devam ettiği görülmüştür (Clavel ve ark., 2019). Literatürden anlaşılacağı gibi, bu tip pazarlama stratejilerinde her zaman müşteriye hizmet, memnuniyet algısından önce gelmektedir. Memnuniyet algısının yaratılması ise, yönetimin duyarlılığı ve problemleri çözme teknikleri ile doğrudan ilişkilidir (Yusof ve ark., 2017). Memnuniyet ve sadakatin öncelikli ölçütü olan kalite olgusu ise yöneticilerin ödün vermekten kaçındığı bir unsurdur. “Kalite” kelimesi söz konusu tesisler için, yeni müşteri kazanma ve mevcut müşterileri ise elinde tutmanın bir yöntemi olarak görülmektedir (Şima ve Ruda, 2019).

Literatürdeki örneklerden de görülebileceği gibi, insanlar tarafından sağlıklı bir yaşamın devam ettirilebilmesi adına fiziksel etkinliğin öneminin daha iyi anlaşılması ve insanların serbest zamanlarında spor aktivitelerine ayırdıkları zamanın artması sonucunda bu merkezlere olan ilginin artması, araştırmacıları, kişilerin söz konusu tesislerden duydukları memnuniyet durumlarının araştırılmasına yöneltmiştir. Bu nedenle araştırmada; Ankara ilinde yer alan özel spor merkezlerine devam eden kişilerin müşteri memnuniyetinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu anlamda araştırma; tüketicilerin mal, hizmet ve deneyim gibi pazarlama yöntemlerine ilişkin karar verme süreçlerini tüketici bakış açısıyla keşfetmeyi amaçlayan “Neden Sonuç Zinciri Teorisi” üzerine kurulmuştur. Neden Sonuç Teorisi; tüketici davranışlarından kaynaklanan fizyolojik ya da psikolojik kökenli sonuçları, fonksiyonel, duygusal ve kişisel değerler olarak yorumlamaktadır (Goldenberg, 2000; Gutman 1982; Vyncke, 2011; Özgüven 2008).

YÖNTEM

Araştırma Modeli:

Araştırmada bilimsel araştırma yöntemlerinden nicel araştırma tekniği kullanılmış olup, analizlerde, değişkenlere ilişkin sayısal değerlerin toplanması, işlenmesi ve sunulmasına olanak sağlayan betimsel istatistikler tercih edilmiştir. Nicel araştırma tekniğinde deney, gözlem, belgeleme ve araştırma gibi fonksiyonlar önemli olmakla birlikte veriler; görüşme, anket, gözlem, soru formatı vb. gibi araçlarla toplanabilir (Büyüköztürk, 2016, s:2-5; Sönmez ve Alacapınar, 2017, s:41).

Veri Toplama Aracı:

Veri toplama aracı olarak Yıldırım (2016) tarafından geliştirilen “Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyeti” ölçeği kullanılmıştır. Ölçek soruları 3’lü Likert tipte 32 sorudan oluşmaktadır ve ters kodlanan madde bulunmamaktadır. Ölçeğin 8 alt boyutu bulunmaktadır. Araştırmada ölçek sorularının dışında kişisel bilgileri analiz edebilmek için 6 adet demografik soru bulunmaktadır. Puanlama seçenekleri “Hayır (1)”, “Kısmen (2)” ve “Evet (3)” şeklinde yapılmıştır.

Evren ve Örneklem:

Araştırmanın evrenini, Ankara’da yer alan, en az 5 yıllık faaliyet geçmişi bulunan, minimum 300 üyeye sahip ve birden fazla spor branşında hizmet veren spor kulüplerine devam eden katılımcılar oluşturmaktadır. Tahmini aktif üye sayısı, kulüplerden edindiğimiz sayıya göre 12.350’dir. Örneklem grubu olarak, bu merkezlere üye olan ve düzenli olarak fiziksel aktivitelere katılan basit seçkisiz (rastgele) örnekleme yöntemi ile seçilen 400 katılımcıdan oluşmaktadır.

Çizelge 1. Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Yüzdelerle Dağılımları

		f	%
Yaş	18 – 25	130	32,5
	26 – 35	124	31,0
	36 – 45	93	23,3
	46 ve üzeri	53	13,3
Cinsiyet	Erkek	219	54,8
	Kadın	181	45,3
Medeni Durum	Evli	156	39,0
	Bekâr	244	61,0
Gelir Durumu	1000 – 2000	87	21,8
	2001 – 3000	77	19,3
	3001 – 4000	89	22,3
	4001 ve üzeri	147	36,8
Ne Kadar Süredir Özel Bir Spor Merkezine Üyesiniz?	1 ay – 6 ay	140	35,0
	7 ay – 12 ay	82	20,5
	13 ay ve üzeri	178	44,5
Yaptığınız Fiziksel Aktivite Çeşitleri Nelerdir? (birden fazla işaretleyebilirsiniz)	Fitness	291	72,8
	Yüzme	61	15,3
	Grup Egzersizleri	48	12,0
Toplam		400	100

Verilerin Yorumlanması:

Analizlere başlamadan önce tüm verilerin iç tutarlık katsayıları ve normallik dağılımlarına bakılmış ve test sonuçlarına göre analizler parametrik ya da non-parametrik testlerden hangisinin kullanılacağına karar verilmiştir. Çizelge 2’de güvenilirlik katsayıları, Çizelge 3’te ise verilere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri ile elde edilen verilere ait yorumlar verilmiştir.

Çizelge 2. Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin İç Tutarlılık Katsayıları

Ölçek	Cronbach’s Alfa (α)	Ölçek Toplamı
Antrenör Yaklaşımı	,90	,82
Destek Personeli Yaklaşımı	,89	
Kişisel ve Sosyal Gelişim	,74	
Hijyen	,82	
Kantin Hizmetleri	,74	
Program Desteği	,87	
Atmosfer	,70	
Uygunluk/Rahatlık	,58	

Güvenirlilik aralığı, Kayış (2006) tarafından; $0.00 \leq a < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0.40 \leq a < 0.60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür, $0.60 \leq a < 0.80$ ise ölçek güvenilirliği güvenilirdir, $0.80 \leq a < 1.00$ ise ölçek güvenilirliği yüksek derecededir şeklinde yorumlanmaktadır.

Çizelge 2’de gösterilen ve hesaplanan verilerin güvenilirlik katsayılarına bakıldığında, Cronbach’s Alfa (α) katsayısına ilişkin verilerin sayısal değerlerine göre, ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3. Araştırma Verilerine İlişkin Çarpıklık Basıklık Değerleri

	N	Çarpıklık	Basıklık
Antrenör Yaklaşımı	400	-1,493	1,688
Destek Personeli Yaklaşımı	400	-1,535	1,800
Kişisel ve Sosyal Gelişim	400	-,910	-,145
Hijyen	400	-,559	-,677
Kantin Hizmetleri	400	-,340	-,999
Program Desteği	400	-,742	-,702
Atmosfer	400	-,625	-,514
Uygunluk/Rahatlık	400	-1,024	,077

Normallik dağılımı ölçümlerinde, verilerdeki Çarpıklık (Skewness) değerlerinin -2 ve +2 arası, Basıklık (Kurtosis) değerlerinin ise -2 ve +2 arasında olduğunda, verilerin normal dağıldığı belirtilmektedir (George ve Mallery, 2010). Çizelge 3’de yer alan verilere bakıldığında, verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu nedenle verilerin analizinde parametrik testler tercih edilmiştir.

BULGULAR

Çizelge 5. Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	N	X	S	t	P*
Antrenör Yaklaşımı	Erkek	219	2,61	,496	-2,550	,000*
	Kadın	181	2,72	,389		
Destek Personeli Yaklaşımı	Erkek	219	2,67	,475	1,021	,076
	Kadın	181	2,62	,542		
Kişisel ve Sosyal Gelişim	Erkek	219	2,59	,458	-,021	,943
	Kadın	181	2,59	,469		
Hijyen	Erkek	219	2,35	,607	,319	,181
	Kadın	181	2,33	,571		
Kantin Hizmetleri	Erkek	219	2,22	,601	-,526	,465
	Kadın	181	2,26	,593		
Program Desteği	Erkek	219	2,26	,722	-3,919	,000*
	Kadın	181	2,52	,595		
Atmosfer	Erkek	219	2,44	,511	,589	,284
	Kadın	181	2,41	,541		
Uygunluk/Rahatlık	Erkek	219	2,45	,605	-3,203	,005*
	Kadın	181	2,63	,505		

(P* < 0,05)

Ölçeğin antrenör yaklaşımı, $t(398)=-2,55$, $p<0,05$, program desteği $t(398)=-3,91$, $p<0,05$. ve uygunluk/rahatlık $t(398)=-3,20$, $p<0,05$. alt boyutlarında anlamlı farklar bulunmuştur.

Anlamlı farka göre, kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre antrenör yaklaşımı ($X=2,72$), program desteği ($X=2,52$) ve uygunluk/rahatlık ($X=2,63$) alt boyutlarında daha yüksek puan aldıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 6. Medeni Durum Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

Ölçek	Medeni Durum	N	X	S	t	P*
Antrenör Yaklaşımı	evli	156	2,69	,414	1,134	,019*
	bekar	244	2,64	,477		
Destek Personeli Yaklaşımı	evli	156	2,59	,541	-1,754	,028*
	bekar	244	2,68	,481		
Kişisel ve Sosyal Gelişim	evli	156	2,55	,479	-1,359	,232
	bekar	244	2,61	,452		
Hijyen	evli	156	2,28	,560	-1,578	,125
	bekar	244	2,37	,607		
Kantin Hizmetleri	evli	156	2,30	,568	1,715	,088
	bekar	244	2,20	,613		
Program Desteği	evli	156	2,39	,676	,440	,916
	bekar	244	2,36	,683		
Atmosfer	evli	156	2,36	,499	-1,878	,209
	bekar	244	2,46	,537		
Uygunluk/Rahatlık	evli	156	2,60	,553	1,960	,644
	bekar	244	2,49	,575		

(P* < 0,05)

Ölçeğin antrenör yaklaşımı alt boyutunda anlamlı bir fark bulunmuştur $t(398)=1,13$, $p<0,05$. Anlamlı farka göre, evli katılımcılar ($X=2,69$), bekar katılımlardan ($X=2,64$) daha yüksek puan almıştır. Ölçeğin Destek Personeli Yaklaşımı alt boyutunda anlamlı bir fark bulunmuştur $t(398)=-1,75$, $p<0,05$. Anlamlı farka göre, bekar katılımcılar ($X=2,68$), evli katılımcılardan daha yüksek puan almıştır.

Çizelge 7. Yaş Değişkenine Göre One-Way Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Yaş	N	X	S	F	P*	Post-Hoc
Antrenör Yaklaşımı	18-25	130	2,64	,487	,417	,741	-
	26-35	124	2,66	,453			
	36-45	93	2,65	,448			
	45 ve üzeri	53	2,72	,380			
Destek Personeli Yaklaşımı	18-25	130	2,66	,483	1,821	,143	-
	26-35	124	2,70	,468			
	36-45	93	2,63	,506			
	45 ve üzeri	53	2,51	,626			
Kişisel ve Sosyal Gelişim	18-25	130	2,63	,454	,722	,539	-
	26-35	124	2,58	,436			
	36-45	93	2,55	,509			
	45 ve üzeri	53	2,55	,464			
Hijyen	18-25	130	2,35	,635	1,064	,364	-
	26-35	124	2,38	,583			
	36-45	93	2,34	,533			
	45 ve üzeri	53	2,21	,591			
Kantin Hizmetleri	18-25	130	2,20	,639	1,335	,263	-
	26-35	124	2,20	,572			
	36-45	93	2,34	,571			
	45 ve üzeri	53	2,24	,587			
Program Desteği	18-25	130	2,36	,674	,157	,925	-
	26-35	124	2,37	,706			
	36-45	93	2,36	,688			

	45 ve üzeri	53	2,44	,629			
Atmosfer	18-25	130	2,45	,555	,436	,727	-
	26-35	124	2,45	,520			
	36-45	93	2,39	,504			
	45 ve üzeri	53	2,38	,496			
Uygunluk/Rahatlık	18-25	130	2,46	,606	3,608	,014*	26-35>18-25
	26-35	124	2,46	,608			
	36-45	93	2,67	,445			
	45 ve üzeri	53	2,63	,529			

(P*<0,05)

Ölçeğe ait “Uygunluk/Rahatlık” alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur [F(3, 396)=3,60, p<0,05]. Anlamlı farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Scheffe Fark testi sonucunda, 26-35 yaş grubu (X=2,46) ile 18-25 yaş grubu (X=2,46) arasında fark olduğu saptanmıştır. Yaş değişkenine ait “Antrenör Yaklaşımı”, “Destek Personeli Yaklaşımı”, “Kişisel ve Sosyal Gelişim”, “Hijyen”, “Kantin Hizmetleri”, “Program Desteği” ve “Atmosfer” alt boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Çizelge 8. Üyelik Durumu Değişkenine Göre One-Way Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Üyelik	N	X	S	F	P*	Post-Hoc
Antrenör Yaklaşımı	1 ay - 6 ay	140	2,75	,379	6,030	,003*	1 ay – 6 ay > 13 ay ve üzeri
	7 ay - 12 ay	82	2,67	,405			
	13 ay ve üzeri	178	2,58	,512			
Destek Personeli Yaklaşımı	1 ay - 6 ay	140	2,71	,480	2,440	,088	-
	7 ay - 12 ay	82	2,56	,556			
	13 ay ve üzeri	178	2,63	,499			
Kişisel ve Sosyal Gelişim	1 ay - 6 ay	140	2,68	,411	5,155	,006*	1 ay – 6 ay > 13 ay ve üzeri
	7 ay - 12 ay	82	2,58	,461			
	13 ay ve üzeri	178	2,51	,491			
Hijyen	1 ay - 6 ay	140	2,42	,556	4,196	,016*	1 ay – 6 ay > 13 ay ve üzeri
	7 ay - 12 ay	82	2,40	,559			
	13 ay ve üzeri	178	2,24	,620			
Kantin Hizmetleri	1 ay - 6 ay	140	2,31	,588	4,946	,008*	1 ay – 6 ay > 13 ay ve üzeri
	7 ay - 12 ay	82	2,34	,533			
	13 ay ve üzeri	178	2,14	,618			
Program Desteği	1 ay - 6 ay	140	2,49	,668	3,677	,026*	1 ay – 6 ay > 13 ay ve üzeri
	7 ay - 12 ay	82	2,38	,659			
	13 ay ve üzeri	178	2,28	,688			
Atmosfer	1 ay - 6 ay	140	2,58	,467	10,070	,000*	1 ay – 6 ay > 7 ay – 12 ay
	7 ay - 12 ay	82	2,39	,498			
	13 ay ve üzeri	178	2,32	,552			
Uygunluk/Rahatlık	1 ay - 6 ay	140	2,55	,561	,397	,673	-
	7 ay - 12 ay	82	2,56	,548			
	13 ay ve üzeri	178	2,50	,585			

(P*<0,05)

Ölçeğe ait “Antrenör Yaklaşımı” alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur [F(3, 396)=6,03, p<0,05]. Anlamlı farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Scheffe Fark testi sonucunda, 1 ay – 6 ay (X=2,75) ile 13 ay ve üzeri (X=2,58) arasında fark olduğu saptanmıştır.

Ölçeğe ait “Kişisel ve Sosyal Gelişim” alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur [F(3, 396)=5,15, p<0,05]. Anlamlı farkın hangi gruplardan kaynaklandığını

belirlemek için yapılan Scheffe Fark testi sonucunda, 1 ay – 6 ay ($X=2,68$) ile 13 ay ve üzeri ($X=2,51$) arasında fark olduğu saptanmıştır.

Ölçeğe ait “Hijyen” alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur [$F(3, 396)=4,19, p<0,05$]. Anlamlı farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Scheffe Fark testi sonucunda, 1 ay – 6 ay ($X=2,42$) ile 13 ay ve üzeri ($X=2,24$) arasında fark olduğu saptanmıştır.

Ölçeğe ait “Kantin Hizmetleri” alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur [$F(3, 396)=4,94, p<0,05$]. Anlamlı farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Scheffe Fark testi sonucunda, 1 ay – 6 ay ($X=2,31$) ile 13 ay ve üzeri ($X=2,14$) arasında fark olduğu saptanmıştır.

Ölçeğe ait “Program Desteği” alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur [$F(3, 396)=3,67, p<0,05$]. Anlamlı farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Scheffe Fark testi sonucunda, 1 ay – 6 ay ($X=2,49$) ile 13 ay ve üzeri ($X=2,28$) arasında fark olduğu saptanmıştır.

Ölçeğe ait “Atmosfer” alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur [$F(3, 396)=10,07, p<0,05$]. Anlamlı farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Scheffe Fark testi sonucunda, 1 ay – 6 ay ($X=2,58$) ile 7 ay ve 12 ay ($X=2,39$) arasında fark olduğu saptanmıştır.

Üyelik durumu değişkenine ait “Destek Personeli Yaklaşımı” ve “Uygunluk/Rahatlık” alt boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Katılımcıların gelir düzeyi ve yapılan aktivite değişikliğine göre yapılan analizler sonucunda ise yine istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Çizelge 9. Ölçekten Elde Edilen Verilerin Korelasyon Katsayısı Analizleri

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1							
2	,447**	1						
3	,414**	,358**	1					
4	,290**	,332**	,337**	1				
5	,368**	,245**	,355**	,468**	1			
6	,495**	,234**	,342**	,249**	,440**	1		
7	,374**	,357**	,600**	,585**	,457**	,271**	1	
8	,397**	,255**	,258**	,293**	,472**	,442**	,268**	1

1:Antrenör Desteği, 2:Destek Personeli Yaklaşımı, 3:Kişisel ve Sosyal Gelişim, 4:Hijyen, 5: Kantin Hizmetleri, 6: Program Desteği, 7: Atmosfer, 8: uygunluk/Rahatlık

Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını bulup yorumlamak amacıyla kullanılmaktadır ve “0.70-1.00 = yüksek, 0.70-0.30 = orta, 0.30-0.00 = düşük” olarak yorumlanmaktadır. Korelasyon katsayısının “1.00” olması, mükemmel pozitif ilişkiyi; “-1.00” olması ise mükemmel negatif ilişkiyi göstermektedir (Büyüköztürk, 2016 s:31-32). Araştırma verilerinden elde edilen korelasyon katsayısı analizlerine bakıldığında, ölçeğe ait alt boyutlar arasında düşük ve orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada program desteği ve antrenör yaklaşımı gibi boyutların müşteri memnuniyetini artırdığı tespit edilmiştir. Kumartaşlı ve Atabaş (2014) tarafından yapılan bir araştırmada, özellikle yönetici ve antrenörlerin, üyelerin sportif aktivitelere yönlendirilmesinde etkin rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu tip bir etki; katılımı dolayısıyla memnuniyeti artıracığından araştırma sonuçlarımız ile benzerlik taşımaktadır. Surujlal ve Dhurup (2012) yaptığı araştırmada, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çeşitli teşvik programlarının yapılması gerektiğini ve tesis özel uygun malzemelerin bulundurulmasının, müşteri memnuniyetini doğrudan artırdığını vurgulamıştır. Bu tip bir sonuç araştırma sonuçlarımız ile benzerdir.

Gray (2015) tarafından yapılan müşteri memnuniyeti konulu bir araştırmada, kullanıcıların genel olarak tesisin fiziksel ortamından etkilendikleri ve hijyenik olmayan ortamın onları olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma, antrenör yönlendirmesinin eksikliğinin müşterilerde memnuniyetsizlik yarattığını göstermiştir. Benzer bir sonuç cinsiyet üzerine yapılan bir araştırmada da tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında personel hizmetlerinin kalitesinin ve spor alanlarının büyüklüğü ve kullanılabilirliğinin özellikle kadınlar üzerinde olumlu etkiler gösterdiğini vurgulamaktadır (Haro-González ve ark, 2018). Heimonen (2016) tarafından yapılan benzer bir araştırmada ise müşteri memnuniyetini arttırmak için tesisin fiziksel yapısı, temel hizmetleri ve ek hizmetleri üzerinde iyileştirme çalışmaları yapılması gerektiği önerilmiştir. Tespit edilen bulgular, araştırma sonuçlarımızda yer alan cinsiyet ve müşteri memnuniyeti ilişkili sonuçlar ile benzerlik taşımaktadır.

Pedragosa ve ark, (2015) tarafından yapılan bir araştırmada müşteri memnuniyetini artırmak için, spor merkezlerindeki personelin kalitesinin artırılması gerektiği vurgulanmış ve müşterilerin şikâyetlerinin de yönetim tarafından mutlaka dikkate alınması gerektiği önerilmiştir. Lee (2016) ise yaptığı benzer bir araştırmada, spor merkezinin fiziksel kalitesi ile eğitmenlerinin alanında uzman kişilerden oluşmasının, müşteri sadakatini ve egzersiz yapma isteğini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. García-Fernández ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan bir araştırmada ise bu sonuçlar desteklenmekle beraber, spor salonlarına devam eden üyelerin geleceğe yönelik beklentilerinin; tesisin kalitesine, algılanan değere ve memnuniyete bağlı olduğu vurgulanmıştır. Literatürde yer alan araştırmalardan elde edilen, müşteri şikâyetlerinin incelenmesi, gerekli tedbirlerin yönetim tarafından alınması ve uzman personel sağlanması yönünde gayret gösterilmesi konusundaki sonuçların, araştırma bulgularımız ile benzerlik taşıdığı görülmektedir.

Chao (2015) tarafından spor merkezlerine düzenli olarak devam eden katılımcılara yapılan bir araştırmada, müşteri memnuniyetinin marka imajı ile birlikte müşteri sadakatini de beraberinde getirdiği vurgulanmıştır. Araştırma aynı zamanda; kulüp atmosferi, tesisin fiziki yapısı ve antrenörlerin profesyonel davranışlarının, müşteri memnuniyetini artırdığını tespit etmiştir. Krivic ve Loh (2018) tarafından yapılan benzer bir araştırmada ise, spor merkezlerinin içerisinde fazla maliyet gerektirmeden yapılabilecek birtakım değişikliklerin, kulübün atmosferini değiştirebileceğini ve müşterilerin memnuniyetini artıracığı önerilmektedir. Araştırma aynı zamanda bu tip değişimlerin, müşteri sadakati ile memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki kuracağını da vurgulamaktadır. Koh ve Hur (2019) yaptıkları bir araştırmada bu sonuçlara paralel olarak spor salonunda yapılan oryantasyon eğitiminin ve müşteri odaklı

sunulan hizmetlerin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Elde edilen sonuçlar alanında uzman eğitimcilerin müşteri memnuniyetini artırdığına ilişkin sonuçlar ile benzerlik taşıdığı gibi, eğitmenlerin aynı zamanda oryantasyon eğitiminden geçirilmesinin ve müşteri odaklı hizmetlerin artırılmasının kaliteyi, dolayısıyla memnuniyeti artıracak yönündeki tespitleri açısından önemlidir.

Müşterilerin algıladıkları değer ile memnuniyet algıları arasında birbirine paralel bir ilişki olduğunun belirtildiği bir araştırmada, yöneticilerin tesis memnuniyetini artırmak adına, müşterileri ile uzun ilişkiler kurmasının oldukça önemli olduğu vurgulanmaktadır (Eskiler ve Altunışık, 2015). Elbette memnuniyetin artması, katılımcıların olumlu güdülenmelerine de bağlıdır. Yapılan bir araştırmada, bireylerin fiziksel aktivitelere katılma güdülleri arttıkça, tatmin algılarının da arttığı tespit edilmiştir (Polat ve ark., 2018). Bu sonuçlar yöneticilerin memnuniyeti artırmak ve popüleriteyi yüksek tutmak adına tesis işletmesinde yapacağı geliştirmeler ve yenilikler açısından araştırma sonuçlarımız ile benzerlik taşımaktadır.

Elde edilen sonuçlar, neden-sonuç teorisinde açıklanan kuramları desteklemektedir. Teoride açıklanan tüketici davranışlarının direk ya da dolaylı olarak fizyolojik ya da psikolojik bir desteğe ihtiyaç duyarak gerçekleştirilmesi, araştırma sonuçlarına da yansımıştır. Tüketiciler, ölçek boyutlarında yer alan maddeler dikkate alındığında, olumlu hisler edindikleri spor merkezlerine karşı memnuniyet hissi taşıırken, olumsuz hisler taşımaları ise, memnuniyeti düşürdüğü gibi, tesise karşı olan sadakati de negatif yönden etkilemektedir.

ÖNERİLER

Araştırma Sonuçlarının Uygulanmasına Yönelik Öneriler:

Spor tesisleri tarafından mevcut aktiviteler genişletilebilir ve müşterilere çeşitli üyelikler hediye edilebilir. Görev yapan personele, kişisel gelişim ve halkla ilişkiler üzerine çeşitli eğitimler aldırılabilir. Bu anlamda personelin alanında uzman kişilerden seçilmesi önem arz etmektedir. Tesis içerisinde yer alan spor aletleri, günümüz şartlarına uygun teknolojik malzemeler ile yenilenebilir. Müşteri şikâyetleri yönetim kademelerinde değerlendirilerek, alınan kararlar hızlıca uygulanabilir.

Araştırmaya Yönelik Öneriler:

Araştırmada Ankara ili içerisinde yer alan özel spor merkezleri incelenmiştir. Gelecekte Ankara dışında yer alan özel spor merkezleri araştırmaya dâhil edilebilir. Farklı nicel ölçeklerin eklenmesi, araştırmada daha fazla boyut analiz edilebilmesi açısından yararlı olabilir. Nitel ölçüm metodları araştırmaya eklenerek, neden ve sonuç ilişkisi, teoride yer alan olgular ile birlikte tartışılabilir.

KAYNAKLAR

Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., Howat, G. (2017). How do perceptions of other customers affect satisfaction and loyalty in public aquatic centres?. *Managing Sport and Leisure*, 22(6), 428-441.

Andersen LB, Schnohr P, Schroll M, Hein HO (2007), All-Case Mortality Associated With Physical Activity During Leisure Time, *Work, Sports and Cycling To Work, Arch Intern Med.* 160.

Baysaling Ö, Uğur E (2005), Herkes için Spor, Vücut Geliştirme, Fitness ve Formda Kalma, Umut Matbaası, İstanbul.

Blair SN, Kohl H. W., Paffenbarger R.S., Clark D.G., Cooper K.H., Gibbons L.W. (1989), Physical fitness and all-cause mortality: a prospective study of healthy men and women. *Jama*, 262: 2395-2401.

Büyüköztürk Ş. (2016), Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum, Pegem Akademi, Ankara.

Chao 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.

Chiu W., Kwag M. S., Bae J. S. (2015). Customers as partial employees: The influences of satisfaction and commitment on customer citizenship behavior in fitness centers. *Journal of physical education and sport*, 15(4), 627.

Clavel San Emeterio, I., García-Unanue, J., Iglesias-Soler, E., Luis Felipe, J., Gallardo, L. (2019). Prediction of abandonment in Spanish fitness centres. *European journal of sport science*, 19(2), 217-224.

Eskiler, E., Altunışık, R. (2015). Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimleri üzerine etkisi. *III. Rekreasyon*, 483-493.

García-Fernández J., Gálvez-Ruiz P., Fernández-Gavira J., Vélez-Colón L., Pitts B., Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.

García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Vélez-Colon, L., Ortega-Gutiérrez, J., Fernández-Gavira, J. (2018). Exploring fitness centre consumer loyalty: differences of non-profit and low-cost business models in Spain. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 31(1), 1042-1058.

George D, Mallery M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson

Goldenberg M.A., Klenosky D.B., O’Leary J.T., Templin T.J. (2000). A means-end investigation of ropes course experiences. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 208-224.

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.

Gutman J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.

Gürbüz, B., Henderson, K. A. (2014). Leisure activity preferences and constraints: Perspectives from Turkey. *World Leisure Journal*, 56(4), 300-316.

Haro-González, M., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Nuviala, R., Nuviala, A. (2018). Female users of unisex fitness centres and of fitness centres exclusive for women: satisfaction. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 384-395.

Heimonen, N. (2016). Customer satisfaction survey for Fressi Sport and Wellness centre Myyrmäki, *Master Thesis*, Fressi Myyrmäki

Kayış A. (2006), “Güvenirlilik Analizi (Reliability Analysis)”, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 2.Baskı, Editör: Kalaycı Ş. Asil Yayınları, Ankara.

Koh, B. R., Hur, J. (2019). A Study of the Relationship of Customer Orientation, Customer Satisfaction, Customer Trust and Loyalty of Fitness Center. *Journal of the Korea Convergence Society*, 10(2), 247-254.

Koruç, Z., Bayar, P. (2004). Egzersizin depresyon tedavisindeki yeri ve etkileri. *Spor Bilimleri Dergisi*, 15(1), 49-64.

Krivic S. J., Loh A. (2018). Factors relating to brand loyalty of a fitness health club franchise business in Vienna, Austria. *International research e-journal on business and economics*, 2(2), 56.

- Kumartaşlı M., Atabaş E. (2015). Spor Merkezi Fitness Salonunu Kullanan Bireylerin Beklentilerinin Değerlendirilmesi. *International Journal of Science Culture and Sport*, 2(Special Issue 1), 898-904.
- Lee, S. Y. (2017). Service quality of sports centers and customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 870-879.
- Özgüven N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 651-682.
- 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), 116-124.
- Polat, E., Yıldız, K., Yalçın, H. B. (2018). Özel Spor Merkezi Üyelerinin Spora Katılım Güduları ve Tüketici Tatmini Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal of Physical Education & Sports Science/Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(3).
- Rodríguez Cañamero S, Gallardo L, Felipe J.L., García-Unanue J. (2018). Economic trend analysis of the fitness sector, *Journal of Physical Education and Sport (JPES)*, 18(1),79.
- Rodríguez Cañamero, S., García-Unanue, J., Felipe, J. L., Sánchez-Sánchez, J., Gallardo, L. (2019). Why do clients enrol and continue at sports centres?. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Šíma, J., Ruda, T. (2019). Using the SERVQUAL Model in Prediction of Customer Satisfaction in Czech Fitness Centres. *Management*, 7(1), 42-49.
- Sönmez V, Alacapınar G.F. (2017), Örneklandırılmış Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Surujlal J., Dhurup M. (2012). Establishing and maintaining customer relationships in commercial health and fitness centers in South Africa. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(1), 14.
- Vieira, E. R. M., Ferreira, J. J. (2018). Strategic framework of fitness clubs based on quality dimensions: the blue ocean strategy approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(13-14), 1648-1667.
- Vyncke P. (2011). Cue management: Using fitness cues to enhance advertising effectiveness. In *Evolutionary Psychology in the business sciences* (pp. 257-287). Springer, Berlin, Heidelberg
- Yıldırım M. (2016). Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 157-176.
- 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.
- Yu H. S., Zhang J. J., Kim D. H., Chen K. K., Henderson C., Min S. D., Huang H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(5), 757-767.
- Yusof A, Joseph J, Shah PM, (2017). Customer's expectation, perception and satisfaction with service quality of a fitness center in Malaysia, *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 4(1): 146-150.