

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI**

**HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ
SADAKATI: FİTNESS MERKEZİ ÜYELERİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nur SAVAŞ

Balıkesir, 2012





T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ
SADAKATI: FITNESS MERKEZİ ÜYELERİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nur SAVAŞ

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr.Süleyman Murat YILDIZ

Balıkesir, 2012

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı'nda 200912539001 numaralı Nur SAVAŞ'ın hazırladığı "Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati: Fitness Merkezi Üyeleri Üzerine Bir İnceleme" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 16/03/2012 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Başkan Yrd.Doç.Dr.Zekine P. LAPPALAINEN

Üye (Danışman) Yrd.Doç.Dr.Süleyman Murat YILDIZ

Üye Yrd.Doç.Dr.İsmail ARSLAN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

21.03/2012

Doç.Dr.Zübeyde GÜNEŞ YAĞCI

İsmail Arslan

ÖNSÖZ

Bilgi ve teknolojinin hızla arttığı günümüzde işletmelerin sayısı da artmakta, bu da yoğun bir rekabeti gündeme getirmektedir. Teknolojinin hayatı kolaylaştırması ile yaşanan hareket azlığına bağlı olarak yoğun bir fiziksel etkinlik talebi oluşmuştur. Bu talep karşısında fitness merkezlerinin sayısının son yıllarda hızla artması, bu sektördeki rekabeti de söz konusu hale getirmiştir. Gerçekleştirdiğimiz bu araştırma, fitness merkezlerinin rekabette başarılı olabilmeleri bağlamında bazı önemli ve faydalı sonuçları ortaya koymaktadır. Buna göre, diğer sektörlerde olduğu gibi, fitness pazarında başarılı olabilmek ve istikrarlı bir performans elde edebilmek için, fitness merkezlerinin müşteri sadakatine önem vermeleri gerekmektedir. Bunun yolu da hizmet kalitesi ve müşteri tatmininden geçmektedir. Bu sayede fitness işletmeleri rakiplerinden üstün duruma geçebilir ve karlılığını artırabilir. Bu çalışmanın hem akademik araştırmacılara hem de fitness sektöründeki uygulayıcılara faydalı olmasını ümit ediyorum.

Bu araştırma esnasında danışmanım olarak bana sabır ve anlayış gösteren, benden bilgisini, çalışma yöntemlerini, yardımlarını esirgemeyen Sayın Yrd.Doç.Dr. Süleyman Murat YILDIZ'a, ayrıca maddi ve manevi destekleri ile her zaman yanımda olan aileme sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

Nur SAVAŞ

Balıkesir, 2012

ÖZET

HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI: FİTNESS MERKEZİ ÜYELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

SAVAŞ, Nur

Yüksek Lisans, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr.Süleyman Murat YILDIZ

2012, 41 Sayfa

Bu araştırma fitness merkezleri bağlamında, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak, “fitness merkezleri hizmet kalitesi ölçeği”, “müşteri tatmini ölçeği” ve “müşteri sadakati ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler Ege Bölgesinde faaliyet gösteren ticari statüdeki özel bir fitness merkezi müşterilerinden ($n=129$) elde edilmiştir.

Elde edilen verilerde, frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma analizleri yapılmış, ölçeğin geçerliliğinin belirlenmesi için açımlayıcı faktör analizi, iç tutarlılığının belirlenebilmesi için Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Analizlerin son aşamasında, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek için “korelasyon analizi”; müşteri tatmininin hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki aracılık etkisini tespit edebilmek için de “hiyerarşik regresyon analizi” yapılmıştır.

Korelasyon analiz sonuçlarına göre, hizmet kalitesi, hem müşteri tatmini hem de müşteri sadakati ile anlamlı ve pozitif ilişkiye sahiptir ($p<0,001$). Ayrıca, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında orta düzeyde bir ilişki ($r=0,407$), müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında ise yüksek düzeyde bir ilişki ($r=0,622$) söz konusudur. Hiyerarşik regresyon analizi sonucuna göre; hizmet kalitesi, müşteri sadakati üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir. Yani, müşteri tatmininin hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında “tam aracılık” etkisi vardır.

Sonuç olarak, fitness merkezlerinde müşteri sadakatının hizmet kalitesinden sonra müşteri tatminini sağlama ile oluşacağını göstermektedir. Dolayısıyla, yoğun

rekabet ortamında fitness işletmeleri, hem rekabetteki başarıya hem de istikrarlı performansa ancak müşteri sadakati ile ulaşabilirler. Bunun için de, hizmet kalitesi ve müşteri tatminini önemseyerek bunları yüksek düzeyde tutmalıdırlar.

Anahtar Kelimeler: Fitness merkezi, hizmet kalitesi, müşteri tatmini, müşteri sadakati.

ABSTRACT

SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY: A RESEARCH ON THE FITNESS CENTRE MEMBERS

SAVAŞ, Nur

M.A. Thesis, Department of Physical Education and Sports

Adviser: Assist. Prof.Dr.Süleyman Murat YILDIZ

2012, 41 Pages

This research was made in order to specify the variables among the service quality, customer satisfaction and customer loyalty. "Service quality scale for fitness centers", "customer satisfaction scale" and "customer loyalty scale" were used as data collection instruments. The data used in the research was obtained from the fitness centres' customers (n=129) in Aegean Region.

The data obtained were applied with frequency, percentage value, arithmetic mean and standard deviation analyses together with factor analyses to determine validation of scales and Cronbach Alpha Coefficients to determine internal consistency. In addition, the following were performed: "Correlation analyses" to determine the strength and the direction of the relationships among variables, and the aggregate scores were then used to conduct a hierarchical regression analysis to determine the relationships among constructs.

According to the correlation analysis results, service quality has positive relation with both customer satisfaction and customer loyalty ($p < 0,001$). In addition, a medium correlation ($r=0,407$) is seen between customer satisfaction and service quality while a high correlation ($r=0,622$) can be found between customer satisfaction and customer loyalty. According to the hierarchic regression analysis' results, service quality has an indirect effect on customer loyalty. Consequently, customer satisfaction has "fully mediate" effect between service quality and customer loyalty.

As a result, customer loyalty in fitness centres can be realized after the presence of service quality and customer satisfaction. Hence, in high rivalry, fitness

centres may only reach the consistent performance and success by customer loyalty. In order to get the loyalty, they should give importance to service quality and customer satisfaction and keep the standard high.

Key Words: Fitness centre, service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	2
1.4. Araştırmanın Varsayımları	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
1.6. Tanımlar	3
2. İLGİLİ ALAN YAZIN	4
2.1. Kuramsal Çerçeve	4
2.1.1. Hizmet İle İlgili Kavramlar	4
2.1.1.1. Hizmet Kavramı	4
2.1.1.2. Hizmetin Özellikleri	5
2.1.1.2.1. Soyutluk Özelliği	5
2.1.1.2.2. Ayrılmazlık Özelliği	5
2.1.1.2.3. Değişkenlik Özelliği	6
2.1.1.2.4. Dayanıksızlık Özelliği	6
2.1.1.3. Hizmetin Sınıflandırılması	7
2.1.1.4. Hizmet Sektörünün ve Hizmet İşletmelerinin Genel Özellikleri	8
2.1.1.5. Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri	10
2.1.2. Hizmet Kalitesi	11
2.1.2.1. Kalite Kavramı	11
2.1.2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı	12
2.1.2.3. Hizmet Kalitesi ve Ölçüm Modelleri	13
2.1.2.3.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	13
2.1.2.3.2. Boşluk Modeli ve SERVQUAL	14

2.1.2.3.3. SERVPERF -----	18
2.1.3. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini -----	19
2.1.4. Müşteri Sadakati -----	19
2.1.4.1. Müşteri Sadakati Türleri-----	20
2.1.4.1.1. Bilişsel Sadakat-----	20
2.1.4.1.2. Duygusal Sadakat -----	21
2.1.4.1.3. Davranışsal Eğilimli Sadakat-----	21
2.1.4.1.4. Doğrudan Eyleme Yönelik Sadakat -----	22
2.1.4.2. Müşteri Sadakatının Önemi ve Avantajları -----	22
2.2. İlgili Araştırmalar-----	23
3. YÖNTEM -----	25
3.1. Araştırmanın Modeli -----	25
3.2. Evren ve Örneklem-----	25
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri -----	25
3.4. Verilerin Analizi -----	26
4. BULGULAR VE YORUMLAR -----	27
4.1. Katılımcıların Özelliklerine Yönelik Bulgular -----	27
4.2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri -----	28
4.3. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları-----	31
4.4. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları -----	32
5. SONUÇ VE ÖNERİLER -----	34
5.1. Sonuçlar-----	34
5.2. Öneriler -----	36
KAYNAKLAR-----	37
EK-1 ÖLÇEK FORMLARI -----	40

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1. Hizmetlerin Yapısına Göre Sınıflandırılması -----	8
Çizelge 2. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımları-----	27
Çizelge 3. Katılımcıların Fitness Programlarına Katılım Süresi ve Katılım Amacına Göre Dağılımları-----	27
Çizelge 4. SQS-FC Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri -----	28
Çizelge 5. Müşteri Tatmini Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri -----	30
Çizelge 6. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri-----	31
Çizelge 7. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Değerleri -----	32
Çizelge 8. Hiyerarşik Regresyon Analizi Değerleri -----	32

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Grönroos'un (1984) Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli -----	13
Şekil 2. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985) Boşluk Modeli -----	16
Şekil 3. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985, 1988) Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli -----	17
Şekil 4. Müşteri Tatmininin Aracı Değişken İlişkisi-----	25

1. GİRİŞ

1.1. Problem

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

Hizmet işletmeleri üzerinde etkili olan olgu sadece hizmet kalitesi ve müşteri tatmini değildir. Bunlarla birlikte müşteri üzerinde görülen diğer olgu da müşteri sadakatidir. *Hizmet kalitesi*, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama derecesini (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985); *müşteri tatmini*, hizmet niteliklerinin müşterinin hoşuna gitmesi ile ilgili yargıyı; *müşteri sadakati* ise, tercih edilen hizmeti gelecekte sürekli olarak alma davranışının ortaya çıkmasını ifade eder (Oliver, 1997).

Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini, işletmelerin rakipleri ile rekabet etmesini kolaylaştırır. Ancak günümüzde rekabet için bu iki olgunun ötesine geçilmesinin gerektiği ifade edilmektedir. Bu da müşteri sadakati ile mümkün olmaktadır. Rakip işletmelerin birbirlerinden müşteri kapmaya çalıştığı bir ortamda müşteri sadakati, müşterilerin bir işletmeye bağlanması ve diğer işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeye devam etmesini sağlamaktadır. Böylece, işletme adına önemli bir rekabet avantajı oluşmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Rekabetin baş döndürücü bir şekilde hız kazandığı son yirmi yıl içerisinde, hizmet pazarlaması konusu içerisinde yer alana hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati olguları araştırmacıların daha fazla ilgilendiği konu haline gelmiş ve bu doğrultuda birçok hizmet sektörü içerisinde araştırmalar yapılmıştır (Yıldız, 2011b). Bu üç olgu arasındaki ilişki çeşitli hizmet sektörlerinde araştırma konusu olmuşken, spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri sektöründeki araştırmalar sınırlı görülmektedir. Dolayısıyla bu sektörde yapılacak yeni çalışmalara, özellikle de fitness merkezleri müşterileri üzerinde yapılacak yeni çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu

çerçevede, fitness merkezlerinde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati değişkenleri arasında ne tür ilişkilerin olduğu bu araştırmanın problemi oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, fitness merkezinden hizmet alan üyeler üzerinde; “hizmet kalitesi”, “müşteri tatmini” ve “müşteri sadakati” değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve elde edilen bilgilerle fitness merkezlerinin daha etkin bir pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için çeşitli önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati değişkenleri bağlamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Fitness merkezindeki hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde bir etkisi var mıdır?
2. Fitness merkezindeki müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde bir etkisi var mıdır?
3. Fitness merkezindeki müşteri tatmininin hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında aracılık etkisi var mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde, küreselleşmeyle birlikte müşteri yapılarında meydana gelen değişiklik, hizmet işletmelerini yeniden yapılanmaya itmiş ve müşterilerine yönelik stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmeyi zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda, müşterilere yönelik olarak uygulanacak temel pazarlama stratejilerinden biri, müşteriyi işletmenin odak noktasına yerleştiren ve müşteri tatmininin ötesine geçip (Demir ve Kırdar, 2005) onu uzun süre işletmeye bağlayan, yani müşteri sadakati sağlama yaklaşımıdır. Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini işletme performansını ve karlılığını doğrudan etkilemekte, müşteri sadakati ise işletmeye istikrar sağlamaktadır (Yıldız, 2011b). Bu noktada, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini olguları ile birlikte müşteri sadakati olgusu arasındaki ilişkiler fitness merkezleri açısından da önem kazanmaktadır. Çünkü bir fitness işletmesinin istikrarı ancak müşterilerinin uzun dönem üyelikleri ile mümkün olacaktır. Bunun yolu da müşteri sadakatini sağlamaktan geçmektedir. Bu noktada bu araştırma, ortaya koyacağı

sonuçlar açısından hem literatüre hem de uygulayıcılara önemli katkılar sağlayacaktır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada kullanılan ve orijinali İngilizce olan leklerin Türkçe karşılığının ölçek formuna yansıtıldığı, ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların verdikleri cevaplarda samimi oldukları varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma ticari statüde özel bir fitness merkezi müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Henüz hizmet sunumu ile ilgili kalite algılamalarının netleşmemiş olduğu varsayıldığından dolayı yeni ye olan müşteriler ile 17 yaşından küçük olan müşteriler araştırmaya dahil edilmemiştir.

1.6. Tanımlar

Fitness: Sağlık ve zindelik.

Fitness merkezi: Bireylere sağlık ve zindelik bağlamında fiziksel etkinlik hizmetleri sunan işletme.

Sektör: Ekonominin faaliyet alanı.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

2.1.1. Hizmet ile İlgili Kavramlar

2.1.1.1. Hizmet Kavramı

İnsanlar doğdukları günden itibaren hizmet alarak ve hizmet sunarak yaşarlar ve hizmetler de mallar gibi insan hayatının ayrılmaz bir unsurudur. 1970'li yılların ortalarında hizmetlere olan talep, her alanda büyük bir artış göstermiştir. Hizmetler, gittikçe karmaşık hale gelen iş hayatı, hızla gelişen teknoloji ve insanların daha iyi yaşanır bir hayatı arzu etmeleri nedeniyle giderek büyüyen bir sektör niteliği kazanmaktadır. Önceleri insanlar ihtiyaç duydukları hizmetleri kendileri üretirken, günümüzde bu iş, eğitilmiş, deneyimli ve profesyonel kişiler ve işletmeler tarafından yeni teknolojiler kullanılarak üretilmektedir (Karahan, 2006).

Günümüzde hizmet sektörü, ekonominin gelişme süreci içinde giderek artan bir önem kazanmaktadır. Yirminci 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).

Hizmet sektöründeki büyümenin nedenlerine ilişkin birçok açıklama vardır. Çok temel olarak toplumlar değiştikçe, insanlar zenginleştikçe hizmetlere daha fazla yönelmektedir. Refah düzeyi arttıkça, insanlar gelirlerinin önemli bir kısmını seyahate, sanata, eğlenceye, spora, zayıflama programlarına ayırırlar. Bununla beraber sosyolojik ve demografik değişimler de hizmetlerdeki artışın arkasındaki dürtükleyici güçlerden biri olarak yer almaktadır (Öztürk, 2007).

Kotler ve Armstrong (2003) hizmeti, bir taraftan diğer tarafa sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlarken, Zeithaml ve Bitner (2000) ise davranış, süreç ve performans olarak tanımlamaktadır (Jager, Plooy ve Ayadi, 2010). Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere hizmetin fiziksel bir varlığı bulunmamaktadır. İnsanlar ve fiziksel ürünler tarafından üretilen hizmet, oldukça geniş bir yelpaze içerisinde; sağlık, güvenlik, ulaşım, eğitim, turizm gibi birçok sektörü bünyesinde barındırmaktadır. Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri de hizmet sektörünün bir alt sektörü olarak kendine yer bulmuştur (Yıldız, 2010).

Hizmetler ile mallar genel olarak soyut ve somut özellikleri ile birbirlerinden ayrılırlar. Ancak, hizmetler malları, mallar ise hizmetleri destekleyebilmektedir. Çoğunlukla hizmetsiz mal üretimi, malsız ise hizmet üretimi mümkün olmamaktadır. Örneğin makine ve insan eli değmeden bir futbol topunun üretimi, bir futbol topu olmadan da futbol müsabakası gerçekleşmez. Futbol topu fabrikadaki üretiminden nihai tüketimine kadar hizmet ile desteklenir. Burada futbol topu bir maldır ve üretimin merkezinde yer alır. Buna karşın, bir futbol müsabakası ise futbol topları ile desteklenir. Burada ise futbol oyunu bir hizmettir ve üretimin merkezinde yer alır (Yıldız, 2010).

2.1.1.2. Hizmetin Özellikleri

Literatürde hizmetin genelde dört şekilde karakterize edildiği görülmektedir. Bunlar; *soyutluk*, *ayrılmazlık*, *değişkenlik* ve *dayanaksızlıktır* (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985). Bu özellikler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Yıldız, 2010):

2.1.1.2.1. Soyutluk

Soyutluk, spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerinin alınmadan önce görülememesi ve dokunulamaması gibi özellikleri ifade eder. Örneğin, bir fitness programında yer alan aktivite tüketimden önce görmek amacıyla incelenemez, aktivite esnasında da dokunulamaz. Malları fiziksel özellikleri nedeniyle satın almadan önce inceleme imkanı var iken, hizmetin soyut olan özellikleri içermesinden dolayı mallar gibi satın almadan önce inceleme imkanı yoktur. Bu yüzden hizmeti inceleme veya hizmet hakkında tam olarak bir yargıda bulunma ancak tüketimden sonra ortaya çıkabilmektedir. Ancak bazı yöntemlerle hizmetler tamamen soyut olmaktan kurtarılabilir. Örneğin, kilo vermeye yönelik fitness programı görüntüleri yeni müşterilere sunulurken ne tür bir hizmet verileceği gösterilebilir. Bunun yanında bu programa katılıp da sonuç alan bir müşterinin önceki ve sonraki hali görüntülenerek, yeni bir müşteriye program sonunda nasıl bir sonuç alacağına dair belirginlik yaratılabilir.

2.1.1.2.2. Ayrılmazlık

Ayrılmazlık, spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerinde üretimin ve tüketimin *eşzamanlı* olmasından dolayı birbirinden ayrılamamasını, yani hizmetin üretildiği

anda tüketilmesini ifade eder. Bir malın üretimi ve tüketimi iki ayrı işlemi gerektirmesinden dolayı, üretim ile tüketim yeri ve zamanı birbirinden farklı olabilir. Ancak hizmette üretim ve tüketimin birbirinden ayrılması mümkün olmaz. Dolayısıyla bu durum, üretim sürecinde hizmet sunucuları ile müşterileri hazır hale getirmekte ve bir bakıma kendiliğinden gelişen yoğun bir etkileşim içinde bulunmaya itmektedir. Örneğin, bir spor müsabakası içerisindeki sporcuların ürettikleri oyunu seyirciler aynı anda (aynı ortamda veya teknolojik araçlarla farklı mekanlarda izleyerek) tüketirler. Öte yandan, bilet alıp da müsabakaya gelmeyen bir seyirci, üretim ve tüketimin ayrılmazlığından dolayı o vakitte olan oyunu tüketememiş olur.

2.1.1.2.3. Değişkenlik

Değişkenlik, spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerinin *heterojen* oluşunu, yani birbirine benzememesini ifade eder. Hizmetlerin bir taraftan diğer tarafa sunulduğu göz önüne alındığında, her sunum biçimi tıpa tıp birbirine benzemeyeceği gibi, sunum biçimine yönelik algılamalar da büyük ölçüde değişkenlik gösterir ve birbirine benzemeyebilir. Kişilerin içinde bulunduğu farklı düşünce ve duygular, farklı kültür, bilgi, eğitim düzeyi ve performansları aynı hizmetlerin farklı şekilde sunulmasına ve değerlendirilmesine neden olabilmektedir. Örneğin, sporcuların bir müsabaka süresinde veya başka bir zamanda ortaya koydukları oyun tıpatıp birbirine benzemez ve bu oyunlara yönelik izleyici algılamaları da birbirinden farklı olabilir.

2.1.1.2.4. Dayanıksızlık

Dayanıksızlık ise, spor hizmetinin daha sonra kullanılmak üzere *stoklanamamasını* ifade eder. Mallar üretimden sonra bir şekilde depolanır ve başka zamanda tüketim için kullanılabilir. Bir başka ifade ile, bir mal satın alındıktan sonra başka bir zaman tüketilmek üzere saklanabilir. Ancak hizmetin üretildiği anda bekletilmesi gibi bir durum söz konusu olmadığı için daha sonra kullanılması için saklanması da mümkün değildir. Örneğin, bir spor müsabakasında ortaya konulan oyunun bizzat kendisi daha sonra izlenmek üzere saklanamaz. Dolayısıyla, spor müsabakası hazır hale geldikten sonra satılmayan biletler ve koltuklar ekonomik değerini yitirirler.

Öte yandan, günümüzde spor hizmetlerinin gelişen teknoloji ile sanal ortama taşınarak depolanması mümkün olmaktadır. Örneğin, bir spor yarışması veya müsabakasının teknolojik cihazlarla kayıt edilmesi, ileriki zamanlarda izlenmek üzere (örneğin spor programında sunulmak üzere) saklanmasını mümkün kılar.

Hizmetlerin soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık özelliklerine ek olarak aşağıdaki özellikler de eklenebilir (Eşer, 1999):

- Hizmetlerin zaman boyutu vardır. Belli bir saatte başlar ve belli bir saatte biter.
- Hizmetlerin yaşam süresi yoktur. Yalnızca hizmetin oluşturulması ve sunulması süresi vardır.
- Hizmetler kuruluştaki en düşük ücretli olan kişiler tarafından gerçekleştirilir.
- Hizmetler nesne değil, performanstır. Hizmet kalitesi de müşteri beklentileriyle fiili hizmet performansının karşılaştırılmasıyla oluşur.
- Hizmet kalitesi maliyetle ilişkilidir. Müşteri karşılanabilir bir harcama ile kabul edilebilir.
- Verilen hizmetin üzerinde insan unsuru çok fazladır.
- Hizmet insan davranışları ile yönlendirilen bir dizi etkinlikten oluşur.

2.1.1.3. Hizmetin Sınıflandırılması

Hizmetlerin çok farklı ve geniş yelpazede yer almasından dolayı genel bir sınıflandırma yapmak oldukça zordur. Günümüze kadar hizmetlerin sınıflandırılması için çeşitli denemeler yapılmıştır. Bir sınıflamaya göre, hizmetler az soyuttan çok soyuta doğru ele alınmaktadır. Bunlar; mallara yönelik hizmetler, ekipmana dayalı hizmetler ve insana dayalı hizmetlerdir (Mucuk, 2000).

Mallara yönelik hizmetler; bu hizmet türü spor hizmetleri sunan bir organizasyondaki fiziksel özellik taşıyan mallara yönelik olan hizmetlerdir.

Ekipmana dayalı hizmetler; ekipmana dayalı hizmetlerde, hizmet asıl "pazarlanan şey", malların da onu destekleyici bir rol oynadığı hizmetler grubudur.

İnsana dayalı hizmetler; insana dayalı olarak sunulan hizmetlerde asıl pazarlanan şey yine hizmet olmakla beraber, hizmetle ilgili kimselere bağlı olarak sunulan hizmetlerdir.

Diğer bir sınıflama hizmetin yapısına göre yapılmaktadır (Lovelock, 1983). Bu sınıflamaya göre hizmet, insan ve nesne üzerinde dokunulabilir veya dokunulamayan hareketler üzerinden gerçekleştirilmektedir (Çizelge 1).

Çizelge 1. Hizmetlerin Yapısına Göre Sınıflandırılması

Hizmetin Yapısı	Hizmeti Doğrudan Elde Eden Kim ya da Ne	
	İnsan	Nesne
Dokunulabilir Hareketler	İnsan vücuduna yönelik hizmetler - sağlık - yolcu taşıma - güzellik salonları - egzersiz klinikleri - restoranlar - saç kesimi	Mal ya da fiziksel nesnelere yönelik hizmetler - yük taşıma - endüstriyel ekipman bakım ve tamiri - bina, oda & bahçe temizliği - çamaşır & kuru temizleme - bahçe düzenleme - veteriner hizmetleri
Dokunulamayan Hareketler	İnsan zihnine yönelik hizmetler - eğitim - yayıncılık - bilgi hizmetleri - tiyatro - müzeler	Dokunulamayan aktiflere yönelik Hizmetler - bankacılık - hukuk hizmetleri - muhasebecilik - güvenlik - sigortacılık

Bu yapıya göre, spor ve fiziksel etkinlikler, sporcuya yönelik masajlar, sporcu sağlık muayeneleri ve sporcuların ulaşım vasıtalarıyla taşınması insanların vücuduna yöneltilen dokunulabilir hareketlere; spor ortamlarının temizliği, çim sulama ve biçme ise fiziksel nesnelere yöneltilen dokunulabilir hareketlere örnek olarak verilebilir. Diğer taraftan, sportif yarışma ve müsabakaları seyretme insanların zihnine yöneltilen dokunulamayan hareketlere; sporcuya yönelik sigortalama işlemleri, spor kulübüne yönelik muhasebecilik ve hukuki hizmetler ise dokunulamayan aktiflere yönelik hizmetlere örnek olarak verilebilir (Yıldız, 2010).

2.1.1.4. Hizmet Sektörünün ve Hizmet İşletmelerinin Genel Özellikleri

Hizmetlerin kendine özgü özelliklerinden dolayı hizmet işletmelerinin mal üreten işletmelere göre bazı farklılıklar göstermesi doğaldır. Hizmet işletmelerinde alınan kararları etkileyen bu özellikleri şu şekilde açıklanabilir (Sayım ve Aydın, 2011):

Üretim Yönetiminde Esneklik Yoktur

Hizmet işletmeleri, hizmetlerin soyut olması ve depolanamaması yüzünden, geleceğe yönelik satış artırma plânları yaparken mevcut üretim kapasitesini değiştirmek zorundadır ve genellikle bu değişiklikler kısa vadede gerçekleşemez. Örneğin bir otel, kısa vadede kiralayacağı oda sayısını artıramaz ve satışların düşmesi karşısında bazı odaları kapatarak maliyetleri azaltamaz. Bu durum, hizmet işletmeleri için önemli bir sorun kaynağıdır. Çünkü satış artırma çabaları sonunda, talep artmış olsa bile, günlük satış kapasitesi üzerine çıkma imkânı yoktur.

Emek Yoğundur

Hizmet işletmeleri genellikle emek yoğun çalışırlar. Yani birim çıktı başına daha az donanım gerektirir. İş akışı, makinelere bağlı olan sanayi işletmelerine göre bu özellik, hem hizmet üretiminin kontrolünü zorlaştırır hem de stratejilerin geliştirilmesinde belirsizliği artırır.

Kaliteyi ve Miktarı Ölçme İmkânı Sınırlıdır

Pek çok hizmet işletmesinin üretiminin kalite standartlarını belirlemek ve kontrol etmek oldukça zordur. Hizmetin kalitesini ölçmenin bir tek yolu tüketiciye sunulurken kontrol etmektir. Ancak bu yöntem de sağlıklı değildir. Çünkü hizmetin müşteriye vereceği doyum subjektiftir. Yani hizmetleri ölçecek objektif standartlar mevcut değildir ya da çok belirsizdir. Diğer taraftan aynı açıklamalar, hizmet işletmelerinin miktar standardı için de geçerlidir. Örneğin bir doktorun bir günde kaç hasta muayene ettiği belirlenebilir. Hatta hastalar, şikâyetlerine göre sınıflandırılarak istatistikler çıkartılabilir. Ancak doktorun bu hastaların her birine sağladığı hizmet miktarını ölçmek kolay değildir. Ayrıca doktorun günlük kapasitesinin tam olarak ne olacağı, önceden tam olarak kestirilemez. Bu nedenle hizmet işletmelerinde genellikle hedeflerin yaklaşıkyla belirlenmesi yeğlenir.

Maliyet Hesaplamalarının Yapılması Güçtür

Yukarıda belirtilen özelliklerin bir sonucu olarak hizmet işletmelerinde maliyetlerin hesaplanması oldukça zordur. Özellikle birim maliyetlerin belirlenmesi, işletme için önemli bir sorun olabilir. Kuskusuz bu zorluk, hizmet işletmelerinde birim üretimlerin fiyatlandırılmasını da etkilemektedir.

Genellikle Pazara Yakındır

Hizmet işletmeleri, üreten ile satın alan arasında doğrudan ilişki gerektiği için pazara yakın olmak zorundadırlar. Bu özellik, hizmet işletmelerinin faaliyet alanlarını sınırlandırarak olumsuz bir etki yaparken müşterilere ve rakiplere yakın olmasına bağlı olarak bazı üstünlükler de sağlayabilir. Bu genellemeye rağmen, bazı hizmet işletmeleri aracı kurumlar (acenteler, komisyoncular gibi) kullanabilmektedirler. Bu tür bir dağıtım kanalı da yine mal üreten işletmelerden farklı bir nitelik gösterir.

Hedef Pazarın Tanımlanması Zordur

Mal üreten işletmelerde olduğu gibi hizmet işletmelerinde de pazar hacminin belirlenmesi, pazarın tanımlanmasında yeterli olmaz. Bir hizmetin pazarı, “birbirine benzer nitelikte bir dizi istekten meydana gelir” ve satın alınan hizmetin, tüketicilerin isteklerini tatmin edeceği varsayılır. Dolayısıyla hizmet pazarının tanımlanmasında sunulacak hizmetin niteliklerinin de açıklanması gerekir. Hizmet işletmelerinin pazarının tanımlanmasına tüketici isteklerinin incelenmesi ile başlanmalıdır. Diğer taraftan satışa arz edilen hizmetin, alım veya kullanım sıklığı önemli bir faktör olarak göz önüne alınmalıdır.

2.1.1.5. Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri

Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri geçmişten günümüze sürekli gelişim göstermiştir. İlerleyen teknolojinin etkisiyle, özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren hızlı bir endüstrileşme sürecine giren spor ve fiziksel etkinlik sektörü, günümüzde genişleyen ekonominin önemli sektörlerinden biri haline gelmiştir. Ekonominin faaliyet bölümlerinden biri olan spor ve fiziksel etkinlik sektörü esasında iki alt sektöre ayrılmaktadır. Bunlar; *mal sektörü* ile *hizmet sektörüdür* (Yıldız, 2010).

Spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerine yönelik malzeme sektörü

Bu sektörün ürünleri; kondisyon aletleri, potalar, kaleler, top, raket, file, kayak malzemeleri, sörf, kano gibi *araç ve gereçler* ile forma, şort, eşofman, spor ayakkabısı gibi *giyim malzemelerinden* oluşur. Tüm bunlar serbest aktivite, antrenman, yarışma ve müsabakaları işlevsel hale getirebilmek için üretilen sportif

mallardır. Sportif mallar içerisinde özellikle spor giyim malzeme üretimi hızla büyümektedir ve günümüzde çokuluslu bir sektör haline gelmiştir.

Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri sektörü

Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri; sportif tesis, araç gereç ve giyim malzemelerinin kullanımıyla, insan gücünün niteliği ve biçimi değiştirilerek üretilmektedir. Bu sektör kendi içerisinde katılıma dayalı ve seyire yönelik hizmetler olmak üzere iki faaliyet alanını içermektedir. *Katılıma dayalı hizmetler*; bir boyutuyla spor yarışmaları ve müsabakalarına sporcu olarak katılımı, diğer boyutuyla rekreatif etkinlik, koşu, fitness ve benzeri gibi faaliyetlere kişilerin katılımını ifade eder. *Seyire yönelik hizmetler*; spor yarışmaları ve müsabakalarının izlenerek tüketimini ifade eder. Seyir hizmetleri tek disiplinli ve multidisipliner olabilmekte, ulusal ve uluslararası organizasyonlar olarak iki şekilde sunulmaktadır. Seyir olayı, spor faaliyetinin yapıldığı ortam ile bu faaliyetin teknolojik araçlarla farklı fiziki mekânlara taşınmasıyla gerçekleşmektedir.

2.1.2. Hizmet Kalitesi

2.1.2.1. Kalite Kavramı

Kalite kavramı hemen her sektörde, her yönetim seviyesinde, her fonksiyonda çok sık kullanıldığı için, toplumda da sıklıkla duyulan ve kullanılan bir kavramdır. Yaygın olarak kullanılmasına ve öneminde rağmen; kalite, iş dünyasında çok açık ve net olarak tanımlanamamaktadır. Organizasyon ve yönetim bilimi içerisinde de çeşitli düşünürler ve uzmanlar kalite kavramını çok farklı şekillerde tanımlamaktadırlar (Pınar, 2007).

Kalitenin klasik tanımı “standartlara uygunluk” olarak yapılmaktadır. Ancak günümüzde; dünyamızın globalleşmesi, artan rekabet koşulları, teknolojik gelişmeler, insan gereksinimlerindeki değişimler vb. nedenlerle artık bu tanım yetersiz kalmakta ve bundan böyle kalite; “müşterilerin isteklerine uygunluk” olarak düşünülmektedir (Kavrakoğlu, 1994). Kalite kavramı değişik açılardan değerlendirilerek çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Juran’a göre kalite; “kusursuzluk arayışına sistemli bir yaklaşımdır. Kalite, kullanıma uygunluktur”. Crosby’e göre, “kalite, şartlara uygunluktur ve kaliteyi geliştirmek için azim, eğitim ve uygulama gibi üç temel aşamaya sadık kalmak gerekmektedir”. Ishikawa’ya göre,

“kalite; en ekonomik, en kullanışlı ve her zaman tüketiciyi tatmin eden ürünün üretilmesidir”. Kalite, en genel ifadeyle istenen hedefe veya gerçekleştirilmesi arzulanan amaçlara uygunluk derecesidir (Muluk, Burcu, Danacıoğlu, 2000).

Tüm bu tanımlamalardan hareketle, yukarıdaki tanımlamalara paralel olarak kaliteyi iki boyutu ile değerlendirmek ve tanımlamak doğru olabilir. Bunlar “Gerçek Kalite (Quality In Fact)” ve “Algılanan Kalite (Quality In Perception)”dir. Gerçek Kalite; bir ürün ya da hizmeti sunan kişi ya da kuruluşun, ürün ya da hizmeti sunmak amacıyla harcadığı çaba ve katlandığı maliyetler sonucunda ürün ya da hizmetlerin belirlenen özelliklere ulaşması durumunda elde edilen kalitedir. Algılanan Kalite ise; subjektif bir kavram olup, müşterilerin algıladığı ve benimsediği kalitedir. Bir ürün ya da hizmet, müşteri beklentilerini karşıladığında algılanan kalite gerçekleşmiş olur. Yani, müşterilerin elde ettiğinin beklediğini karşılaması ya da beklediğinden daha iyi olduğuna inanmasıdır. Bir başka deyişle kalite, gereksinimleri karşılama derecesidir (Sevim, 1999).

2.1.2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsü olarak, yani müşteri beklentilerinin karşılanabilme derecesi olarak ifade edilmektedir.

Hizmet kalitesi ile ilgili birden çok tanım yapılabilir (Rosander, 1989’dan aktaran: Zengin ve Erdal, 2000):

- Hizmet kalitesi, mekanizmaların performanslarını hatasız olarak gerçekleştirmeleridir.
- Hizmet kalitesi, insanların performanslarını hatasız olarak gerçekleştirmeleridir.
- Hizmet Kalitesi, kusursuz ürünlerin satın alınmasıdır.
- Hizmet Kalitesi, doğru tanıdır.
- Hizmet Kalitesi, doğru önlemin bulunmasıdır.
- Hizmet Kalitesi, sorunların ortadan kaldırılmasıdır.
- Hizmet Kalitesi, güvenilir olmaktır.
- Hizmet Kalitesi, etkili performans gerçekleştirmektir.
- Hizmet Kalitesi, nazik davranmaktır.

- Hizmet Kalitesi, güvenli performans göstermektir.
- Hizmet Kalitesi, zamana uygunluktur.
- Hizmet Kalitesi, derhal önlem alınmasıdır.
- Hizmet Kalitesi, müşterinin parasının değerini almasıdır.
- Hizmet Kalitesi, her türlü hatanın ortadan kaldırılmasıdır.
- Hizmet Kalitesi, güvenli olmayan koşullara karşı korunmaktır.

Hizmet kalitesi kavramı, algısal kaliteye dayanır; algısal kalite ise tüketicinin bir varlığın genel mükemmellik ve üstünlüğüne ilişkin yargısı olarak tanımlanır. Grönroos (1982) hizmetleri, bir dereceye kadar, üretim ve tüketim sürecine müşterinin katılımını gerektiren ürünler olarak görmektedir; bu süreçte tüketiciler hizmete ilişkin beklentilerini gerçekte aldıkları hizmetle karşılaştırırlar. Bu karşılaştırmanın sonucu algılanan hizmet kalitesidir (Parasuraman ve diğerleri, 1985).

2.1.2.3. Hizmet Kalitesinin Ölçüm Modelleri

2.1.2.3.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos (1984) bir hizmetin toplam kalitesini etkileyen üç önemli boyut olduğunu belirtmektedir. Bunlar teknik kalite, fonksiyonel kalite ve firma imajıdır. Bu boyutlar çerçevesinde verilen bir hizmetin kalitesi, tüketicinin beklentisi ile algısının karşılaştırıldığı bir değerlendirme işleminin sonucunda ortaya çıkar. Müşteri beklentileri; pazarlama karması, tüketicinin içinde bulunduğu gelenekler, ideoloji ve ağız yoluyla pozitif iletişim'den etkilenmektedir. Grönroos, hizmetle ilgili önceki yaşantıların beklentileri etkileyeceğini de belirtmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Grönroos'un (1984) Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos'a göre (1984) fonksiyonel kalite tasarım, üretim ve sunum biçimini yani süreci kapsarken, teknik kalite sonucu yani çıktıları kapsar. Başka ifade ile, teknik kalite müşteriye "ne" sunulduğu ile ilgili iken, fonksiyonel kalite müşteriye "nasıl" sunulduğu ile ilgilidir. Fonksiyonel kalite aşamalarla ilgili olduğu için müşteri tarafından kolayca değerlendirilemez. Buna karşın teknik kalite sonuç ile ilgili olduğu için müşteri tarafından değerlendirilebilir. Fonksiyonel ve teknik kalite özellikleri müşteride hizmet sunan tarafın imajını ortaya çıkarır. Hizmeti sunan tarafın performansı, hizmet işlemi devam ederken müşterinin zihninde oluşmaya başlar ve işlem tamamlandığında netleşir, böylece müşteri hizmeti algılamış olur. Bununla birlikte müşterinin beklediği, yani arzuladığı bir hizmet düzeyi vardır. Bu beklenti, geleneksel pazarlama aktiviteleri, geleneklerin dış etkisi, ideoloji ve ağızdan ağıza iletişim ile daha önce yaşanmış hizmet tecrübelerinden etkilenir. Dolayısıyla, müşterinin hizmet beklentisi ile hizmet algılamasının değerlendirilmesi sonucu algılanan hizmet kalitesi düzeyini belirler (Yıldız, 2008).

2.1.2.3.2. Boşluk Modeli (Gaps Model) ve SERVQUAL

Hizmet kalitesini tanımlayan ve değerlendiren bir model geliştirme çabalarının çoğu Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından yürütülmüştür. Parasuraman, Zeithaml ve Berry, temel hizmet kalitesi modelini kavramlaştırırken işletme ve müşteri tarafından algılandığı biçimiyle hizmet kalitesinin on belirleyicisini; somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, erişim, iletişim ve empati olarak tanımlamışlardır. Sağlanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak müşteri ve işletme algılamaları arasındaki farklılıklara dikkat çeken Parasuraman Zeithaml ve Berry, bu farklılıkları incelerken, müşterinin ne aldığı yönündeki algılamaları ile müşterinin ne beklediği arasındaki farklılıkları yani 'boşluklar'ı (Şekil 2) ölçerek hizmet kalitesinin belirlenebileceğini iddia etmişlerdir. Bu boşluklar şunlardan oluşmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1985'den aktaran; Yıldız, 2008):

Boşluk 1: Müşteri beklentileri ile yöneticilerin bu beklentileri algılamaları arasındaki farklılık.

Bir hizmet sunan tarafın müşterilerinin beklentilerini iyi anlayamaması sonucunda para, zaman vb. gibi kaynakları boşuna harcayacaktır. Bununla birlikte eğer rakip olan diğer hizmet sunucuları müşteri beklentilerini doğru algılamışlarsa,

müşteri kaybı kaçınılmaz olabilecektir. Müşteri beklentilerinin iyi algılanamamasının nedenlerinden biri, hizmet sunan tarafın müşteri beklentilerine değer vermemesi ve beklentileri belirleme hususunda çaba göstermemesi, diğeri ise, müşteri beklentilerini dışarıdan bir gözlemci olarak değil, içerden dışarıya bakmak suretiyle belirlenmeye çalışılmasıdır. Bu açıdan bakıldığında, müşteri beklentilerini tam olarak belirleyememiş bir hizmet sunumu ortaya çıkabilmektedir.

Boşluk 2: Yöneticilerin müşteri beklentileri algılamaları ve bu beklentilerin hizmet kalitesinin teknik tanımlamalarına uyarlaması arasındaki farklılık.

Yöneticiler müşteri beklentilerini doğru olarak anlamış olsalar bile hedeflenen kalite düzeyine ulaşmanın zor olacağı ifade edilmektedir. Hedeflenen kalite düzeyine ulaşabilmek için hizmet kalitesi spesifikasyonlarının (teknik tanımlamalar) doğru bir şekilde oluşturulması gerekmektedir.

Boşluk 3: Hizmet kalitesi spesifikasyonu ve operasyonel olarak hizmetin verilme biçimi arasındaki farklılık.

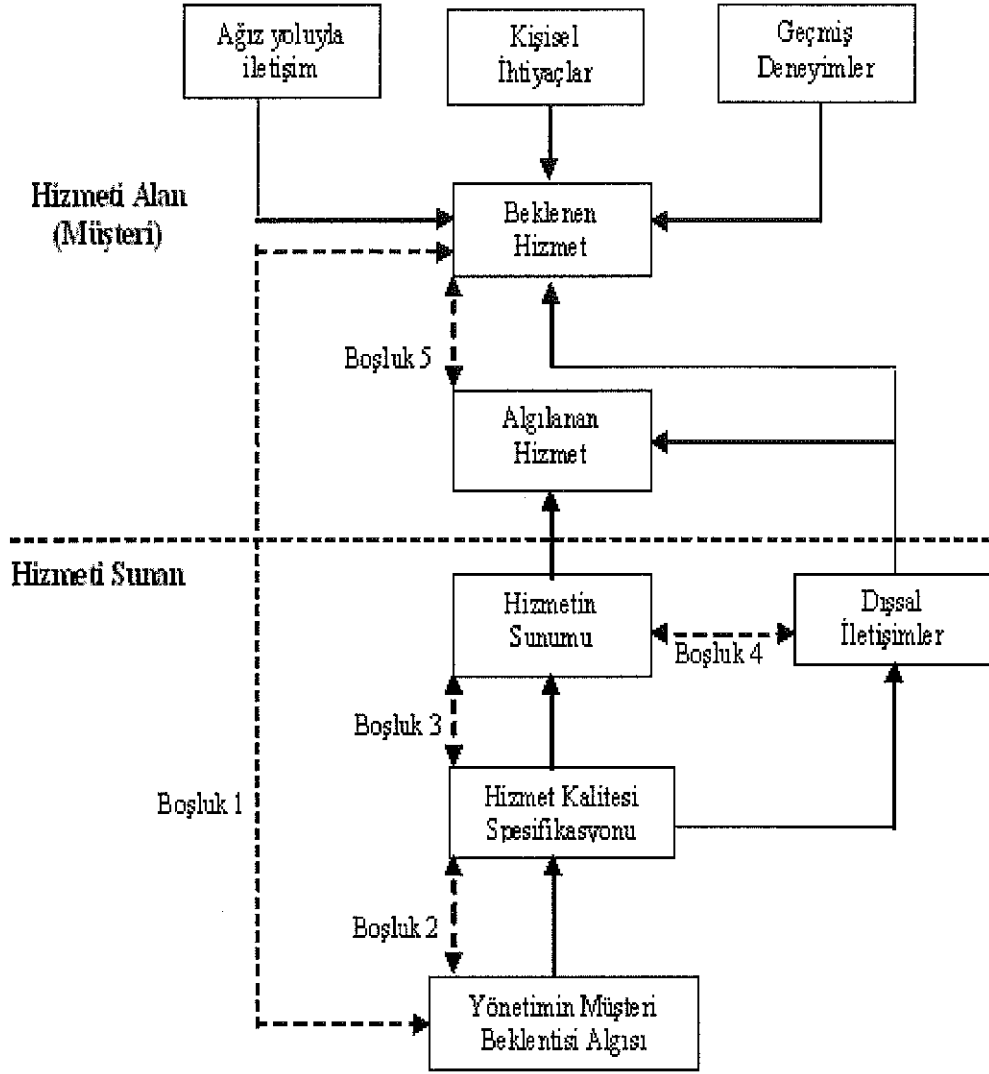
Yöneticiler müşteri beklentilerini doğru olarak tespit edip, buna uygun hizmet kalitesi standardı uyguluyor olsalar bile istenilen şekilde hizmet sunumu gerçekleşmeyebilir. Hizmetin istenilen şekilde gerçekleşmemesi, personelin hizmeti istenilen düzeyde yerine getirememesinden veya getirmek istememesinden kaynaklanmaktadır.

Boşluk 4: Hizmetin operasyonel olarak nasıl sağlandığı ile nasıl pazarlandığı arasındaki farklılık.

Müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını etkileyen en önemli sebepler yatay iletişimin yetersizliği ile abartma eğilimidir.

Boşluk 5: Müşterinin beklediği hizmet ile müşterinin algıladığı hizmet arasındaki farklılık.

Bu farklılık müşterilerin arzu ettikleri hizmet düzeyi ile, aldıkları hizmeti algılamasının, yani hizmet sunan tarafın performansının karşılaştırılması ile ortaya çıkmaktadır.



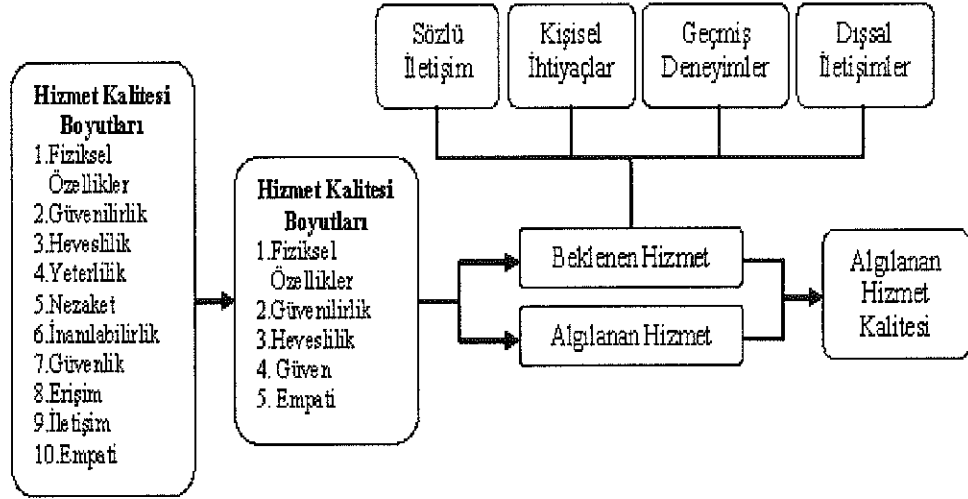
Şekil 2. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985) Boşluk Modeli

Bu boşlukların büyüklüğü ve yönü müşterinin algıladığı hizmet kalitesini direk olarak etkilemektedir (Şekil 3). Buna göre:

$$\text{Hizmet Kalitesi} = \text{Algılama} - \text{Beklenti}$$

Eğer, $A > B$ ise yüksek kalite,

Eğer, $A < B$ ise düşük kalite.



Şekil 3. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985, 1988) Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli

Buradan yola çıkan Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) kapsamlı bir şekilde hizmet kalitesinin durumuna açıklık getirmek üzere SERVQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. SERVQUAL ölçeği hizmet ile ilgili müşteri beklentileri ile hizmeti aldıktan sonra oluşan algılamalar arasındaki bir fark skoruna dayanmaktadır. Başlangıçta, hizmet kalitesinin on belirleyicisine odaklanan Parasuraman ve diğerleri, daha sonra belirleyicileri beş boyutuna indirgemişlerdir: fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati. Bu boyutlar şunlardan oluşmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1988'den aktaran Yıldız, 1988):

Fiziksel Özellikler: Hizmet sunumundaki; fiziksel olanaklar, materyaller, personelin görünüşü gibi somut özellikler.

Güvenilirlik: Söz verilmiş bir hizmeti doğru ve güvenilir biçimde yerine getirme yeteneği.

Heveslilik: Müşterilere isteyerek yardım etme ve hizmeti zamanında yerine getirme.

Güven: Çalışanların bilgili ve kibar olması, müşterilere güven duygusu verebilme becerisi.

Empati: Çalışanların kendisini müşterilerin yerine koyması, onlara kişisel ilgi göstermesi.

SERVQUAL ölçeği 22 maddeli “beklentiler – algılamalar” öğelerinden oluşan çiftli grubu içerir. 22 maddenin ilk grubu müşteri tarafından belirli bir hizmet sektöründen beklentiler olarak değerlendirilirken, ikinci grup belirli bir hizmet sağlayıcının algılanan performansı olarak değerlendirilir. Her iki grupta yedi dereceli Likert ölçeği kullanılmaktadır.

SERVQUAL ölçeği, yaygın kullanımına rağmen bazı eleştirilere hedef olmuştur. Bu eleştirilerden en önemlisi SERVQUAL’ın beş boyutunun genelleştirmede eksik olduğu, dolayısıyla bazı hizmet sektörlerini temsil etmede yetersiz olduğudur (Babakus ve Boller, 1992). Diğer bir eleştiri de Cronin ve Taylor (1992) tarafından yapılmış ve alternatif bir ölçe aracı geliştirmişlerdir. Yöneltilen eleştiriler dikkate alınarak, Parasuraman ve diğerleri (1994) üç alternatif SERVQUAL formatı geliştirmiş ve test etmişlerdir. Yazarlar, bir, iki ve üç sütun şeklinde olan bu üç değişik formattan üç sütunlu ölçeğin en yararlı ölçüm aracı olduğunu ifade etmektedirler. Üç sütunlu ölçek; minimum beklentiler, arzu edilen beklentiler ve performans sütunlarından oluşmakta ve bunların ölçümü dokuz dereceli Likert ölçeği üzerinde gerçekleştirilmektedir. Orijinal SERVQUAL ölçeğinden farklılık gösteren bir diğer nokta ise ölçekteki madde sayısının 21’e düşürölmesi ve bazı maddelerin dizilişlerinin yeniden düzenlenmesidir (Akbaba, 2007).

2.1.2.3.3. SERVPERF

SERVPERF, hizmet organizasyonları için SERVQUAL’a karşı Cronin ve Taylor tarafından geliştirilmiş performans temelli bir ölçme aracıdır. Cronin ve Taylor, boşluk modelinin çok az ampirik ve kuramsal kanıt tarafından desteklenmiş olduğunu, ayrıca hizmet kalitesini değerlendirecek kişinin, yapacağı performans değerlendirmesinin zaten beklentisinin içerisinde yer aldığını ileri sürmektedir. SERVPERF metodu SERVQUAL’ın 5 boyut ve 22 maddesini temel alır, fakat boşluk modelini (beklenti-algı çiftini) dikkate almaz ve müşterinin sadece hizmet kalitesi algılamasını ölçer. Dolayısıyla bu metod, SERVQUAL’a göre soru sayısını yarı yarıya azaltmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992).

2.1.3. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini

Tatmin, hizmet kalitesi gibi etkilerin yanı sıra faydaları veya bir deneyimin sonucunu yansıtır (Howat, Crilley ve McGrath, 2008). Hizmet kalitesi ile müşteri tatmini kavramları birbirleriyle ilişkili kavramlardır. Ancak bu iki kavram arasındaki ilişkiler net değildir. Oliver'e (1981) göre tatmin, değişen beklentilere çevrilmiş duyguların müşterinin önceki tüketim deneyimi hakkındaki duyguları ile örtüşmesi sonucu ortaya çıkan psikolojik durumdur. Bazı araştırmacılar, hizmet kalitesi ve tatminin ayrı yapılar olduğunu belirtmektedirler. Literatür incelendiğinde, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki nedensellik ilişkisi konusunda üç farklı görüşün bulunduğu görülmektedir. Birincisi, hizmet kalitesinin tatminden önce ortaya çıktığı; ikincisi, tatminin hizmet kalitesinden önce ortaya çıktığı; üçüncüsü ise, hizmet kalitesi ile tatmin arasında her zaman aynı şekilde tekrarlanan, diğer değişkenden önce ortaya çıkma durumunun olmadığını, yani, ilişkinin yönünün değişebildiği görüşleridir. Araştırmacıların fikirlerine göz atıldığında nedensellik konusunda tam fikir birliğinin olmadığı görülmektedir (Yıldız ve Kara, 2009).

2.1.4. Müşteri Sadakati

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) sadakati, bir ürüne müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı ürünü ya da firmayı tercih etmek olarak tanımlamaktadır. Kandampully (1998) ise, algılanan hizmet kalitesi ile oluşan duygusal bir bağın müşteriler ile geliştirilmesi olarak ifade etmektedir.

Bir müşterinin bir hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. İşletmeler tutundurma çabalarını daha çok müşterilerin ikinci güdülerine yönelik gerçekleştirmektedirler (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Kumar ve Shah (2004) müşteri sadakatini davranışsal ölçü olarak tanımlamıştır. Bu ölçütler; satın alma oranı, satın alma ihtimali, ve satın alma sıklığı gibi, alım davranışlarının birçok yönünü içerir. Literatür incelendiğinde

araştırmacıların müşteri sadakatini tanımlarken iki noktanın üzerinde durdukları görülmektedir. Birincisi sadakatin davranışsal yönü, ikincisi ise sadakatin tutumsal yönüdür.

Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satın alma fiilini tekrarlamasını sağlamaktadır.

Tutumsal sadakat ise, müşteri satın alma fiilini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmakta ve bu da işletmeler için çok önemli olmaktadır. Çünkü işletmenin yaptığı reklamların etkisi başkalarının işletme hakkında olumlu konuşmasından daha etkili değildir. Dolayısıyla işletme tutumsal sadakate sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

2.1.4.1. Müşteri Sadakati Türleri

Yapılan araştırmalarda, gerçek anlamda bir sadakatin ortaya çıkmasında müşteri tutumlarını oluşturan inançların, duyguların ve tercihlerin de olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda gerçek sadakate, dört aşamadan sonra ulaşılabileceği belirtilmektedir. Bunlar; bilişsel sadakat, duygusal sadakat, davranışsal eğilimli sadakat, doğrudan eyleme yönelik sadakat (Oliver, 1999'den aktaran Değermen, 2006):

2.1.4.1.1. Bilişsel Sadakat

Oliver'e göre, sadakatin bu ilk aşamasında müşteride belli bir marka ile ilgili var olan bilgi veya inançlar, söz konusu markanın alternatiflerine göre tercih edilebilir durumda olduğunu göstermektedir. Mevcut aşama "bilişsel sadakat" ya da sadece "marka inancına dayalı sadakat" olarak adlandırılmaktadır. Bilişsellik daha önceki veya başkalarından gelen bilgilere dayalı olabileceği gibi, yakın geçmişteki tecrübeler sonucu da oluşabilmektedir. Müşterinin bizzat kendisinin veya yakınlarının algılamış olduğu ürün ya da marka performansına (bu performans, ürünün kalitesi ile ilgili olabileceği gibi, fiyatla da ilgili olabilmektedir) bağlı olarak oluşan bu bilgi ya da inanç nedeniyle, bilişsel sadakat türü sadece markaya yönelik olup büyük oranda yüzeyseldir. Üstelik mübadele rutinse, sadakat yaşanmamakta ve

sadakatın derinliği, ortaya konulan performanstan öteye gidememektedir. Bu nedenle performansta (ürün kalitesinde veya fiyatıta) olumsuz anlamdaki en ufak bir değişiklik müşterinin markayı değiştirmesiyle sonuçlanmaktadır.

2.1.4.1.2. Duygusal Sadakat

Bu türde bir sadakat, bilişsellik direkt olarak kişiler arası etkileşimle aktarılırken, duygu kolaylıkla aktarılamamasına rağmen, müşterinin zihninde bilişsel ve duygusal şekilde şifrenlenmekte ve duygusal sadakat olarak adlandırılmaktadır. Ancak bilişsel sadakate benzer olarak duygusal sadakate de müşteriler, performanstaki herhangi bir olumsuzluk karşısında öncelikle bilişsel olumsuzluk yaşamakta; bu da tatminsizliğe yol açarak (duygusal sadakatte tatmin unsuru işin içine girmesine rağmen), kullandıkları markayı bırakarak başka markalara yönelmelerine neden olmaktadır.

2.1.4.1.3. Davranışsal Eğilimli Sadakat

“Davranışsal eğilimli sadakat”, marka hakkındaki olumlu duyguların tekrarlanması sonucu oluşan bir sadakat türü olup, sadakat geliştirmenin bir sonraki aşamasıdır. Davranış eğilimi, tanım olarak, satın almaya karşı duyulan marka odaklı bağlılığı ifade ettiğinden, satın alınmaya karşı derin bir bağlılık gözükmemekte; ancak belli hassasiyetler de söz konusu olmaktadır. Bu hassasiyetlerin nedeni, müşteri düşük sayıda tatminsizlik olayı yaşadığında dahi, yaşanan tatminsizliğin müşteri tarafından algılanan şiddeti fazla olduğunda, bağlı kalma motivasyonunun rekabetçi mesaj engelleri tarafından yıpratılmasıdır. Söz konusu engeller, rakipler tarafından verilen numuneler, kuponlar, satın alma noktasındaki promosyon faaliyetleri olabilmektedir. Davranış eğilimli sadakat, sadece markayı yeniden satın alma niyetine olan bir bağlılık olup, daha çok motivasyona benzediğinden, rakiplerce müşterileri ele geçirmeye yönelik denemeler sonuçsuz kalmayabilmektedir. Zira bu tür sadakatte mevcut olan motivasyon sonucunda müşteri satın almayı arzulamakta, ancak duyulan arzu herhangi bir iyi niyetten farklı olmayıp, eyleme (davranışa) dönüşmemektedir.

2.1.4.1.4. Doğrudan Eyleme Yönelik Sadakat

Niyetlerin eyleme dönüşmesi, “eylem kontrolü”, yani doğrudan eyleme yönelik sadaka olarak ifade edilmektedir. Bu tür sadakati oluşturan iki unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan ilki, davranış eğilimli sadakat türünde motive olmuş niyetin, eyleme dönüşmeye hazır olması, diğeri ise eyleme geçmeyi önleyen “engelleri aşma arzusudur”. İşte, eylem, bu iki unsurların birlikteliğinin sonucu olarak ortaya çıkmakta; söz konusu birliktelik tekrarlandığında ise, eylem devamlılığı gelişmekte ve yeniden satın alma rutin hale gelmektedir. Bu nedenle, doğrudan eyleme yönelik sadakat aşamasındaki müşterilerden giderek artan rekabetçi mesaj ve çabaları dikkate almamaları, sadık oldukları markayı bulamasalar bile bulana kadar çaba harcamaları beklenmekte; ancak bu türdeki müşteriler ürünü veya markayı uzun süre bulmamaya ve kötüleşen performansa sanılandan daha fazla duyarlılık göstermektedirler.

2.1.4.2. Müşteri Sadakatının Önemi ve Avantajları

Yüksek düzeyde bir müşteri sadakatının işletmelere getirdiği bir çok avantaj bulunmaktadır. Söz konusu avantajlardan en bilineni, müşteri sadakati ile müşterilerin uzun süre elde tutulması ve işletmeye bağlanmasıdır. Yapılan araştırmalar sonucunda, günümüzde işletmelerin yoğun çabalar ve maliyetler sonucu elde ettikleri müşterilerin %15 ile %40’ını daha ilk yılda kaybettiklerini ve yeni müşteri bulma maliyetinin, mevcut müşteri korumaya oranla beş ya da yedi kat fazla olduğunun anlaşılması, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurarak sadakatlerini kazanmanın ve müşteri kaybetme oranını asgariye indirmenin işletmeler açısından önemini ortaya koymaktadır (Değermen, 2006).

Esasen müşteri sadakatının işletmelere sağladığı avantajlar, mevcut müşterilerin elde tutulmasıyla sınırlı kalmamakta ve daha bir çok avantajı da beraberinde getirmektedir. Söz konusu avantajların başlıcalarını şunlar oluşturmaktadır (Değermen, 2006):

- Sadık müşterilerin diğer müşterilerden daha fazla alım yapmaları,
- Sadık müşterilerin işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmeleri,
- Sadık müşterilerin işletme ürünlerine duydukları fiyat elastikiyetinin azalması,

- Sadık müşterileri olan işletmelerin maliyetlerinin azalması,
- Sadık müşterilerin rakip işletmelerin çabalarından etkilenmemeleri,
- Sadık müşterilerin işletmenin mevcut ürününün haricinde diğer ürünlerinden satın almaları,
- Sadık müşterilerin işletmenin uzun vadeli performansını arttırmaları,
- Sadık müşterilerin işletme karlılığını arttırmaları,

2.2. İlgili Araştırmalar

Literatür, müşteri tatmininin, duygusal ve bilişsel tepkilerin bir karışımı olduğunu; genel tatminin bir göstergesi olan hizmet kalitesi ise, temel olarak müşterinin hizmete ilişkin bilişsel değerlendirmesi olduğunu ortaya koymaktadır. Hizmet kalitesi alguları, müşterinin tatmin hislerini, bu tatmin hissi de müşterilerin gelecekte bu hizmeti destekleme olasılıklarını etkiler (Howat ve diğerleri, 2008).

Hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati olgusu, hizmet pazarlaması konsepti içerisinde, birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu olgular araştırmalara ayrı ayrı konu olmakla birlikte, son zamanlarda bu olgular arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar da oldukça fazladır. Örneğin, sağlık sektöründe (Yağcı ve Duman, 2006) hizmet kalitesi ve müşteri tatmini; konaklama (Çatı ve Koçoğlu, 2008) ve iletişim sektöründe (Özer ve Aydın, 2004) müşteri tatmini ve müşteri sadakati; ulaşım (Duman, Ayduğan ve Koçak, 2007) ve bankacılık sektöründe (Mosahab, Mahamad ve Ramayah, 2010) hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yapılan bu araştırmalarda değişkenler arası anlamlı ve pozitif ilişki görülmüştür.

Benzer şekilde spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri sektöründe de çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Spor ve rekreasyon merkezinde (Howat, Murray ve Crilley, 1999), su aktivitesi merkezinde (Howat ve diğerleri, 2008), sağlık kulübünde (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis ve Grouios, 2004) ve spor merkezinde (Yıldız, 2011b) yapılan araştırmalarda hizmet kalitesi müşteri tatminini, müşteri tatmini ise müşterilerin davranışsal niyetlerini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur.

Genel olarak incelendiğinde hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye yönelik literatürde iki farklı görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki hizmet

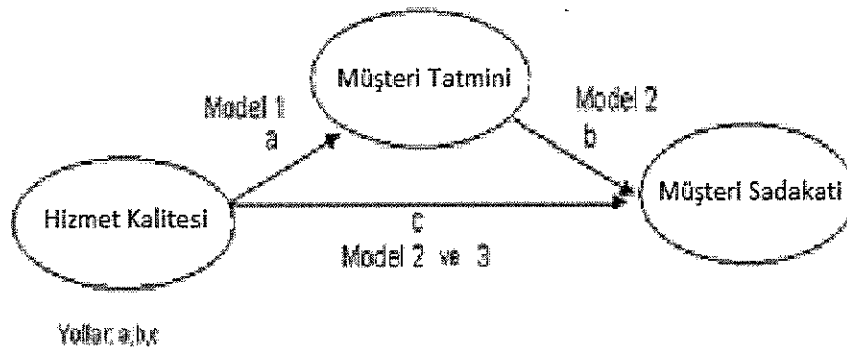
kalitesi ve sadakat arasında doğrudan ilişki olduğu, diğeri ise hizmet kalitesi ve sadakat arasında dolaylı bir ilişkinin olduğudur. Hizmet kalitesinin dolaylı ilişkisi, müşteri tatmininin aracılığı ile gerçekleşmektedir (Yıldız, 2011b). Dolayısıyla bu araştırmada, fitness merkezi bağlamında, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler ile müşteri tatminin aracı değişken ilişkisi inceleme konusu olmuştur.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Fitness merkezinde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapılan bu araştırmanın modeli Şekil 4’te sunulmuştur. Bu model değişkenler arasında neden sonuç ilişkisini, yani bağımsız değişkenin aracı değişkene, bağımsız değişkenin bağımlı değişkene ve aracı değişkenin bağımlı değişkene olan etkisini göstermektedir (Yıldız, 2011b).

Şekil 4. Müşteri Tatmininin Aracı Değişken İlişkisi



3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada kullanılan veriler Ege Bölgesinde faaliyet gösteren ticari statüdeki özel bir fitness merkezi müşterilerinden elde edilmiştir. Ölçek formları işletme yönetiminden alınan izin ile bu işletmeden hizmet alan 200 üyeye gerekli açıklamalar yapılarak dağıtılmıştır. Ölçekler iki hafta sonra gizliliğe de riayet edilerek tekrar toplanmıştır. Toplanan ölçek formu sayısı 142 olarak gerçekleşmiş ve % 71’lik bir geri dönüş oranı elde edilmiştir. 13 ölçek formu eksik ve hatalı doldurulduğundan analize dahil edilmemiştir. Sonuçta, araştırmada kullanılan ölçek sayısı 129 olarak gerçekleşmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak; hizmet kalitesini belirlemede “SQS-FC (Service Quality Scale for Fitness Centers) ölçeği” (Yıldız, 2011a) müşteri tatminini belirlemede “müşteri tatmin ölçeği” (Yıldız, 2011b), müşteri sadakatini belirlemede ise “müşteri sadakati” ölçeği (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996)

kullanılmıştır. Hizmet kalitesi ölçeği 25 madden, müşteri tatmini 4 maddeden, müşteri sadakati ise 5 maddeden oluşmaktadır. İngilizce olan orijinal ölçekler önce Türkçe'ye çevrilmiş, sonra da dil uzmanlarına ve 8 fitness üyesine incelettilererek küçük düzeltmeleri yapılmıştır. Daha sonra uygulama formu haline getirilen ölçek formu iki kısımdan oluşmuştur. İlk kısmında katılımcılara ait demografik bilgiler, ikinci kısmında ise maddeler yer almıştır. Tüm ölçek maddelerinde Likert tipi ("Hiç katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Karasızım", "Katılıyorum", "Tamamen katılıyorum" ifadelerini gösteren) beşli derece kullanılmıştır (EK 1).

3.4. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerde, frekans, yüzde değeri, aritmetik ortalama ve standart sapma analizleri yapılmış, ölçeğin geçerliliğinin belirlenmesi için "açımlayıcı faktör analizi", iç tutarlılığının belirlenebilmesi için "Cronbach Alpha güvenlik katsayısı" hesaplanmıştır. Analizlerin son aşamasında, değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için "korelasyon analizi"; müşteri tatmininin hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki aracılık etkisini tespit edebilmek için de "hiyerarşik regresyon analizi" yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu kısımda, verilerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Analizlerin sonuçları çizelge haline getirilmiş ve her analize ait yorumlar çizelgenin aşağısında yapılmıştır.

4.1. Katılımcıların Özelliklerine Yönelik Bulgular

Aşağıda, katılımcıların demografik özelliklere ve fitness programlarına katılım süresi ve katılım amacına göre dağılımları verilmiştir.

Çizelge 2. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımları

Cinsiyet	f	%	Medeni Hal	f	%
Erkek	80	62	Evli	32	24,8
Kadın	49	38	Bekar	97	75,2
<i>Toplam</i>	<i>129</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>129</i>	<i>100</i>
Eğitim Durumu	f	%	Yaş (Yıl)	f	%
İlköğretim	6	4,7	17 - 20	34	26,4
Ortaöğretim	43	33,3	21 - 30	68	52,7
Yükseköğretim	80	62	31 - 40	17	13,2
<i>Toplam</i>	<i>129</i>	<i>100</i>	41 - 50	8	6,2
Gelir (TL)	f	%	51 ve yukarısı	f	%
1500 ve daha az	34	26,4	<i>Toplam</i>	<i>129</i>	<i>100</i>
1501-2000	36	27,9			
2001-2500	30	23,3			
2501 ve yukarısı	29	22,5			
<i>Toplam</i>	<i>129</i>	<i>100</i>			

Katılımcıların çoğunluğu; erkek (%62), bekar (%75,2), yükseköğretime sahip (%62) ve 21-30 (%52,7) yaş aralığındadır. Ayrıca gelir düzeyinin birbirine yakın olduğu görülmektedir (Çizelge 2).

Çizelge 3. Katılımcıların Fitness Programlarına Katılım Süresi ve Katılım Amacına Göre Dağılımları

Katılım Süresi	f	%	Katılım Amacı	f	%
1 - 6 ay	63	48,8	Sağlıklı olmak zinde kalmak	47	36,4
7 ay - 1 yıl	43	33,3	Güçlenmek	15	11,6
1 yıldan fazla	23	17,8	Kilo kontrolü	27	20,9
<i>Toplam</i>	<i>129</i>	<i>100</i>	Sosyal çevre kazanmak	1	0,8
			Güzel ve narin görünmek	18	14,0
			Vücut geliştirmek	17	13,2
			Boş zamanı değerlendirmek	4	3,1
			<i>Toplam</i>	<i>129</i>	<i>100</i>

Katılımcıların çoğunluğu 1-6 ay arası katılım süresine sahip olup, %36,4 “sağlıklı olmak ve zinde kalmak”, %20,9’u ise “kilo kontrolü” amacıyla fitness merkezine geldiklerini beyan etmişlerdir (Çizelge 3).

4.2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Aşağıda, ölçeklere yönelik geçerlik ve güvenirlik analiz sonuçları verilmiştir.

Çizelge 4. SQS-FC Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri

Maddeler	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Factor Loading
<i>Fiziksel Özellikler ($\alpha=0,792$)</i>					
Tesis profesyonel görünümlüdür	104,9845	85,094	,610	,869	,518
Aletler modern ve çeşitlidir	105,2248	82,910	,655	,867	,572
Tesis temizdir ve havadardır	104,8682	85,193	,524	,871	,727
Tesis uygun ısı ve ışıklandırmaya sahiptir	104,9302	84,706	,637	,869	,508
Soyunma odası, dolap ve duşlar yeterlidir	105,1860	83,387	,501	,871	,549
Tesis ulaşılabilir yerdedir	104,7907	88,511	,291	,876	,475
Uygun üyelik ücretlendirmesi yapılmıştır	105,3953	83,725	,447	,873	,490
Yeterli güvenlik önlemleri alınmıştır	105,3566	83,200	,532	,870	,505
<i>Program ($\alpha=0,762$)</i>					
Programlar çeşitlidir	104,9767	84,335	,668	,868	,662
Program içerikleri zengindir	104,9302	86,519	,441	,873	,772
Program uygun zamanlara yayılmıştır	104,9457	85,270	,553	,870	,695
Duyurular zamanında iletilmektedir	105,0233	85,679	,469	,872	,447
Programa katılan grupların sayıları uygun düzeydedir	105,2481	84,141	,487	,871	,451
<i>Personel ($\alpha=0,768$)</i>					
Personel (antrenör, yönetici) gerekli bilgi ve becerilere sahiptir	104,6279	90,157	,264	,877	,704
Personel bakımlı ve düzgün görünüşlüdür	104,6124	89,927	,297	,876	,498
Personel etik ve nazik davranmaktadır	104,6124	89,364	,424	,875	,550

Çizelge 4. SQS-FC Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri (Devam)

Maddeler	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Factor Loading
Personel öneri ve şikayetlere karşı duyarlıdır	104,8682	86,068	,518	,871	,535
Üyelerin bilgileri gizli tutulmaktadır	104,9380	85,277	,478	,872	,801
Üyelere gelişimleri ile ilgili bilgiler verilmektedir	104,9457	84,474	,563	,870	,801
Üyeler personel tarafından iyi motive edilmektedir	104,8527	84,486	,631	,869	,802
<i>Destek Hizmetler ($\alpha=0,600$)</i>					
Uygun yiyecek ve içecek hizmetleri verilmektedir	105,5116	82,455	,420	,875	,469
Rahatsızlıklara karşı ilk yardım yapılabilir	105,1550	82,523	,658	,867	,592
Uygun müzik yayını yapılmaktadır	105,3333	82,177	,440	,874	,667
Uzmanlar (doktor, diyetisyen) tarafından bilgilendirme yapılmaktadır	106,0465	86,310	,202	,884	,692
Çocuk bakımı desteği verilmektedir	106,9147	81,797	,297	,886	,753

Hizmet kalitesine yönelik ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ölçüm değeri 0,801'dir ve bu değer "çok iyi" düzeyi yansıtmaktadır. Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($X^2=51519,943$; $df=300$; $p<0,001$). Bu sonuç faktör analizinin uygunluğunu göstermektedir. 0,35 ve yukarısının değerlendirilmeye alındığı faktör analizinde faktör yükleri 0,447 ve 0,802 arasında değişmektedir. Ayrıca, ölçeğin iç tutarlılığının sınanması amacıyla gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde tüm ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,877'dir ve hiçbir maddenin toplam korelasyon ile negatif ilişkisi söz konusu değildir. Tüm bu değerler ölçeğin iç tutarlılığının çok iyi düzeyde olduğunu göstermektedir (Çizelge 4).

Çizelge 5. Müşteri Tatmini Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri

Maddeler	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Factor Loading
Bu spor merkezini seçmekle akıllı bir iş yaptığımı sanıyorum	13,7442	1,973	,786	,770	,905
Bu spor merkezine katılma kararımın en doğrusunu yaptığımı inanıyorum	13,6977	2,072	,739	,791	,877
Bu spor merkezinin hizmetleri beklentilerimi hep karşılıyor	14,0233	1,882	,625	,850	,787
Bu spor merkezinin hizmetleri beni hayal kırıklığına uğratmadı	13,7907	2,182	,645	,828	,776

Müşteri tatminine ait ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ölçüm değeri 0,729'dur ve bu değer "iyi" düzeyi yansıtmaktadır. Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($X^2=288,712$; $df=6$; $p<0,001$). Bu sonuç faktör analizinin uygunluğunu göstermektedir. 0,35 ve yukarısının değerlendirilmeye alındığı faktör analizinde faktör yükleri 0,776 ve 0,905 arasında değişmektedir. Ayrıca, ölçeğin iç tutarlılığının sınanması amacıyla gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha değeri 0,850'dir ve hiçbir maddenin toplam korelasyon ile negatif ilişkisi söz konusu değildir. Tüm bu değerler ölçeğin iç tutarlılığının çok iyi düzeyde olduğunu göstermektedir (Çizelge 5).

Müşteri sadakatine ait ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ölçüm değeri 0,718'dir ve bu değer "iyi" düzeyi yansıtmaktadır. Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($X^2=223,328$; $df=10$; $p<0,001$). Bu sonuç faktör analizinin uygunluğunu göstermektedir. 0,35 ve yukarısının değerlendirilmeye alındığı faktör analizinde faktör yükleri 0,674 ve 0,828 arasında değişmektedir. Ayrıca, ölçeğin iç tutarlılığının sınanması amacıyla gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha değeri 0,778'dir ve hiçbir maddenin toplam korelasyon ile negatif ilişkisi söz konusu değildir. Tüm bu değerler ölçeğin iç tutarlılığının çok iyi düzeyde olduğunu göstermektedir (Çizelge 6).

Çizelge 6. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlilik Değerleri

Maddeler	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Factor Loading
Çevremdeki insanlara bu spor merkezi ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim	18,3101	3,856	,484	,759	,828
Spor merkezi ile ilgili tavsiye isteyenlere burayı tavsiye edeceğim	18,2713	3,730	,657	,721	,748
Arkadaş ve yakınlarımı bu spor merkezine katılma konusunda ikna etmeye çalışacağım	18,6434	2,809	,590	,735	,747
Bu spor merkezinin hizmetlerini kullanmak ilk tercihimdir	18,5116	3,392	,537	,742	,709
Bu spor merkezinin hizmetlerinden gelecekte de yararlanmaya devam edeceğim	18,5116	3,299	,585	,725	,674

4.3. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi sonuçları, –destek hizmetler ile müşteri sadakati hariç– tüm değişkenler arasında anlamlı ($p<0.001$) ve doğrusal yönlü pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, müşteri tatmininin hizmet kalitesi ($r=,637$) ve müşteri sadakati ($r=,622$) ile olan ilişkisi yüksek düzeyde iken, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişki ($r=,365$) orta düzeydedir.

Öte yandan, hizmet kalitesinin boyutları içerisinde, müşteri tatmini ($r=,630$) ve müşteri sadakati ($r=,422$) ile en yüksek ilişki düzeyi program boyutuna aittir ($p<0,001$). Daha sonra, fiziksel özellikler ve personel boyutu gelmektedir. Destek hizmetler boyutunun müşteri tatmini ile anlamlı ve pozitif ilişkisi orta düzeyde söz konusu iken, müşteri sadakati ile anlamlı bir ilişkisi söz konusu değildir (Çizelge 7).

Çizelge 7. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Değerleri

Değişkenler	X	SS	1	2	3	4	5	6	7
1.Hizmet Kalitesi	4,33	,39	1	,859**	,789**	,757**	,792**	,637**	,365**
2.Fiziksel Özellikler	4,41	,45	,859**	1	,673**	,584**	,543**	,612**	,421**
3. Program	4,48	,47	,789**	,673**	1	,648**	,349**	,630**	,422**
4. Personel	4,73	,33	,757**	,584**	,648**	1	,401**	,515**	,407**
5. Destek Hizmetler	4,71	,69	,792**	,543**	,349**	,401**	1	,358**	,063
6. Müşteri Tatmini	4,60	,46	,637**	,612**	,630**	,515**	,358**	1	,622**
7. Müşteri Sadakati	4,61	,44	,365**	,422**	,422**	,407**	,063	,622**	1

** p< 0.001

4.4. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları**Çizelge 8. Hiyerarşik Regresyon Analizi Değerleri**

Değişkenler	Müşteri Tatmini	Müşteri Sadakati	Müşteri Sadakati
	β	β	β
<i>Model 1</i>			
Hizmet Kalitesi	,637**		
R^2	,405		
<i>Model 2</i>			
Hizmet Kalitesi		,365**	
R^2		,133	
<i>Model 2 ve Model 3</i>			
Hizmet Kalitesi			-,052
Müşteri Tatmini			,655**
R^2			,388

** p<0.001

Hiyerarşik regresyon analizi ile, hizmet kalitesinin müşteri tatminine, hizmet kalitesinin müşteri sadakatine ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine olan etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Model 2'de 0,365 olan hizmet kalitesinin β değeri, Model 2 ve Model 3'te -0,052'e düşmüş ve anlamlılığı kalkmıştır. β değerindeki bu düşüş ve anlamlılığın kalkması, müşteri tatmininin hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki tam aracılık etkisini göstermektedir (Çizelge 8). Bu sonuçlara göre; fitness merkezlerinde müşteri tatmini hizmet kalitesi yoluyla, müşteri sadakati de müşteri tatmini yoluyla oluşmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Bu araştırmanın sonuçlarına göre; hizmet kalitesi, hem müşteri tatmini hem de müşteri sadakati ile anlamlı ve pozitif ilişkiye sahiptir. Ayrıca, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında orta düzeyde bir ilişki, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında yüksek düzeyde bir ilişki söz konusudur. Bu sonuç, hem spor ve fiziksel etkinlik sektöründe yapılan araştırmaları, hem de spor ve fiziksel etkinlik sektörü dışında kalan diğer hizmet sektörlerindeki araştırmaları desteklemektedir. Bu araştırmanın diğer bir sonucu da, müşteri tatmininin hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında “tam aracılık” etkisine sahip olmasıdır.

Spor ve fiziksel etkinlik sektörü dışındaki diğer hizmet sektörlerinde yapılan araştırmalara göre; müşteri tatmininin aracılık etkisi bazı araştırmalarda “kısmi etki”, bazı araştırmalarda ise “tam etki” olarak ortaya çıkmıştır. Yani, bazı araştırmalarda hizmet kalitesinin müşteri sadakatini doğrudan etkilediği görülürken, bazı araştırmalarda ise hizmet kalitesinin müşteri sadakatini dolaylı olarak, bir başka ifadeyle müşteri tatmini yoluyla etkilediği görülmüştür (Yıldız, 2011b).

Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri sektöründe yapılan araştırmalar da (diğer sektörlerde olduğu gibi) müşteri tatmininin, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında aracılık etkisi olduğunu göstermektedir (Kounzel ve Yassim, 2007). Ancak, diğer sektörlere göre, spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri sektöründe müşteri tatmininin hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında -kısmi aracılık etkisinin aksine- tam aracılık etkisi oldukça baskındır. Yıldız (2011b) bir spor merkezinde yaptığı araştırmada müşteri tatmininin kısmi etkisini bulmuşken; Howat ve diğerleri (1999) spor ve rekreasyon merkezinde, Howat ve diğerleri (2008) su aktivitesi merkezinde, Alexandris ve diğerleri (2004) sağlık kulübünde yaptıkları araştırmalarda müşteri tatmininin tam aracılık etkisini bulmuşlardır. Dolayısıyla araştırmamız, baskın olan bu araştırmaları desteklemektedir.

Çeşitli sektörlerde yapılan araştırmalar, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında doğrudan ya da dolaylı etkisi olduğunu kesin olarak ortaya koymaktadır (Değermen, 2006). Bu araştırma sonuçları da, fitness merkezlerinde müşteri sadakatinin hizmet kalitesinden sonra müşteri tatminini sağlama ile oluşacağını

göstermektedir. Ayrıca, hizmet kalitesinin boyutları içerisinde, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile en yüksek ilişki düzeyi program boyutuna aittir. Bu durum fitness merkezlerinde özellikle insan kaynaklarını daha önemli hale getirmektedir. Fitness merkezindeki personel (spor yöneticisi, antrenör), müşterilerinin ihtiyaç ve amaçlarına göre, programlar dizayn eder ve bu programları yürütür. Bu da personel kalitesini gündeme getirmektedir.

Özellikle diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi, spor ve fiziksel etkinlik sektöründe de emek yoğun üretim söz konusudur (Yıldız, 2010). Fitness merkezlerindeki hizmetin üretiminde, her ne kadar fiziksel araçlar söz konusu olsa da, müşteri ile etkileşim fazla olduğu için emek yoğun üretim oldukça yüksektir. Bu durum müşteri tatmininde personel kalitesinin önemli derecede rol oynadığına işaret etmektedir. Müşteri sadakatini sağlamada, hizmet kalitesinin nitelikleri ile oluşacak müşteri tatmininde diğer faktörlerle birlikte özellikle personel önemli olduğu için, fitness merkezlerinde etkin bir insan kaynakları yönetiminin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla yöneticiler, en uygun personelin seçimine, onların eğitime ve motivasyonuna önem vermelidirler. Bu yolla, sadakati yüksek müşterileri elde tutarak işletme gelirlerine istikrar sağlayabilirler.

Hizmet kalitesine yönelik önemin her geçen gün daha iyi anlaşıldığı şu zamanda kaliteyi önemsemeyen işletmelerin yoğun rekabet ortamında zor duruma düşeceği ifade edilmektedir. Sunulan hizmetler itibariyle daha tatmin edici ve beklentilere uygun sunumlar gerçekleştirmek kadar, problemleri ve hizmetlerle ilgili şikayetleri ortadan kaldırmaya dönük düzenlemelerde de kaliteye özen gösteren işletmelerin başarı şansı daha çok olacaktır. Çünkü, hizmet kullanıcıları olarak insanlar herhangi bir problemle karşılaşmadıklarında değil, problemlerine çözüm sunulmasındaki yaklaşımdan daha çok hoşnut kalmaktadırlar (Zengin ve Erdal, 2000).

Memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Çünkü hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar hizmet satın almasının sağlanması diğer kişilerin işletmeden hizmet almasından çok daha kolay olacaktır. Sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir. Bu müşteriler işletmenin zor günlerinde işletmenin yanında olacak müşterilerdir. Sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde

bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlarlar. Sadık müşteriler; işletme için gönülden harcama yaptıkları ve olumsuz durumlarda bile işletmeyi terk etmedikleri için işletmelerin müşteri sadakati oluşturmaları (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006) akılcı bir yol olarak görölmektedir. Sadık müşteriler sayesinde işletmeler istikrarlı bir gelire sahip olurlar. Bu da işletmenin varlığını sürdürmesine ve hatta gelişmesine kaynaklık eder. Bu sayede gelişen ve değişen iş ve dış çevre koşullarına işletme daha kolay uyum sağlama şansı bulur.

5.2. Öneriler

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde fitness merkezleri için şu öneriler verilebilir:

- Müşteri ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda, işletmenin fiziksel özellikleri, aktivite programları, personel özellikleri ve müşteriye yönelik destek hizmetler sürekli olarak iyileştirilerek müşteri tatmini sağlanmalıdır.
- Peryodik olarak fitness üyelerinin hizmet kalitesi algılamaları, tatmin ve sadakat düzeyleri ölçülmelidir.
- Müşteriler ile ilişkiler üst düzeyde tutularak sadakat düzeyleri artırılmalıdır.

Ayrıca, bu araştırmadaki veriler bir fitness merkezi müşterilerinden elde edildiği için, araştırma sonuçları tüm müşterilere genellenemez. Dolayısıyla, elde edilen sonuçların genel olup olmadığını ve farklı örneklemlerde tutarlı olup olmadığını belirleyebilmek için benzer çalışmalara gereksinim vardır.

KAYNAKLAR

- Alexandris, K., Zahariadis, C., Tsorbatzoudis, C. ve 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.
- Avcıkurt, C. ve Koroğlu, Ö. (2006). Termal otel işletmelerinde müşteri sadakatini artıran nitelikleri belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(3), 5-16.
- Babakus, E. ve Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992) Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Değermen, H.A. (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Demir, F.O. ve Kırdar, Y. (2005). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7/8, 293-308.
- Duman, T., Ayduğan, P. ve Koçak, G.N. (2007). Karayolu yolcu taşımacılığı hizmetlerinde hizmet kalitesi, hizmet değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 151-177.
- Eşer, M. (1999). Askeri kaynak yönetiminde toplam kalite ve israfın önlenmesi. *Yeni Türkiye Dergisi*, 5(6), 348-349.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implementations. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Howat, G., Murray, D. ve 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*, 17(2), 42-64.
- Howat, G., Crilley, G. ve McGrath, R. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure*, 13, 139-161.
- Jager, J.W., Plooy, A.T. ve Ayadi, M.F. (2010). Delivering quality service to in- and out- patients in a South African public hospital. *African Journal of Business Management*, 4(2), 133-139.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kavrakoğlu, İ. (1994). *Toplam kalite yönetimi*. İstanbul: Kalder Yayın No: 2.

- Kuenzel, S. ve Yassim, M. (2007). The effect of joy on the behaviour of cricket spectators: The mediating role of satisfaction. *Managing Leisure*, 12, 43-57.
- Lovelock, C.H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing* 47, 9-20.
- Mosahab, R., Mahamad, O. ve Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International Business Research*, 3(4), 72-80.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*. 12. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Muluk, F.Z., Burcu, E. ve Danacıoğlu, N. (2000). *Türkiye'de kalite olgusunun gelişimi*. İstanbul: Kalder Yayın No: 30, Rota Yayın.
- Oliver RL. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Özer, G. ve Aydın, S. (2004). GSM sektöründe müşteri sadakati, memnuniyeti, değiştirme maliyeti ve güven arasındaki ilişki. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3-4), 157-179.
- Öztürk, A. (2007). *Hizmet Pazarlaması*. 7. Basım, Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pınar, İ. (2007). *Kalite ve önemi. Hizmet kalitesi, kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar*. Ed: Ş. Gümüšoğlu, İ. Pınar, P. Akan, A. Akbaba. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. ve Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- 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.
- Sevim, A. (1999). *Toplam kalite yönetiminde bir araç olarak toplam kalite maliyet sisteminin kurulması ve bir uygulama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1102.
- Yağcı, M.İ. ve Duman, T. (2006). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ilişkisinin hastane türlerine göre karşılaştırılması: Devlet, özel ve üniversite hastaneleri uygulaması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 218-238.
- Yıldız, S.M. (2008). Spor hizmetleri kalitesini değerlendirmede kullanılacak hizmet kalitesi modelleri ve ölçüm araçları. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(3), 38-48.

- Yıldız, S.M. ve Kara, A. (2009). The PESPERF scale: An instrument for measuring service quality in the school of physical education and sports sciences (PESS). *Quality Assurance in Education*, 17(4), 393-415.
- Yıldız, S.M. ve Tüfekçi, Ö. (2010). Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(24), 1-11.
- Yıldız, S.M. (2010). *Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri pazarlaması*. Ankara: Detay Yayınevi.
- Yıldız, S.M. (2011a). An importance-performance analysis of fitness center service quality: Empirical results from fitness centers in Turkey. *African Journal of Business Management*, 5(16), 7031-7041.
- Yıldız, S.M. (2011b). The relationships among service quality, satisfaction and loyalty: An empirical study of sports consumers. Yayın için sunulmuş makale.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49, Spring, 33-46.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zengin, E. ve Erdal, A. (2000). Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.

EK 1. ÖLÇEK FORMU

Değerli Fitness Merkezi Üyesi,

Fitness merkezi hizmetlerine yönelik bilimsel bir çalışmaya veri toplamak amacıyla sizlerin görüşlerine ihtiyaç duymaktayım. İsim yazmayınız. Elde edilecek bilgiler gizli tutulacak ve araştırma amacı dışında kullanılmayacaktır.

İlginize teşekkür ederim.

Nur SAVAŞ
Balıkesir Üniversitesi BES Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

A. Kişisel Bilgiler: Bu kısımda demografik bilgiler yer almaktadır.

Cinsiyetiniz?

- Erkek
 Kadın

Yaşınız?

- 17-20 ve aşağısı
 21-30
 31-40
 41-50
 51 ve yukarısı

Medeni durumunuz?

- Evli
 Bekar

Eğitim durumunuz?

- İlköğretim
 Ortaöğretim
 Yükseköğretim

Geliriniz (TL)?

- 1500 ve daha az
 1501-2000 arası
 2001-2500 arası
 2501 ve yukarısı

Bu Fitness Merkezi programlarına ne zamandan beri katılıyorsunuz?

- 6 aydan daha az
 6 ay – 1 yıl
 1 yıldan fazla

Fitness Merkezine katılma amacınız nedir?

- Sağlıklı olmak zinde kalmak
 Güçlenmek
 Kilo kontrolü
 Sosyal çevre kazanmak
 Güzel ve narin görünmek
 Vücut geliştirmek
 Rahatlamak
 Boş zamanı değerlendirmek

B. Aşağıda size sunulan *hizmetler* ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Size sunulan hizmetin şu anki durumu (fitness merkezinin hizmet performansı) ile ilgili değerlendirmenizi ifadelerin karşısındaki sütunlarda yer alan derecelere (X) işareti koyarak belirtiniz.

Maddeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Tesis profesyonel görünümüdür					
Aletler modern ve çeşitlidir					
Tesis temizdir ve havadardır					
Tesis uygun ısı ve ışıklandırmaya sahiptir					
Soyunma odası, dolap ve duşlar yeterlidir					
Tesis ulaşılabilir yerdedir					
Uygun üyelik ücretlendirmesi yapılmıştır					
Yeterli güvenlik önlemleri alınmıştır					
Programlar çeşitlidir					
Program içerikleri zengindir					
Program uygun zamanlara yayılmıştır					
Duyurular zamanında iletilmektedir					
Programa katılan grupların sayıları uygun düzeydedir					
Personel (antrenör, yönetici) gerekli bilgi ve becerilere sahiptir					
Personel bakımlı ve düzgün görünüşlüdür					
Personel etik ve nazik davranmaktadır					
Personel öneri ve şikayetlere karşı duyarlıdır					
Üyelerin bilgileri gizli tutulmaktadır					
Üyelere gelişimleri ile ilgili bilgiler verilmektedir					
Üyeler personel tarafından iyi motive edilmektedir					
Uygun yiyecek ve içecek hizmetleri verilmektedir					
Rahatsızlıklara karşı ilk yardım yapılabilir					
Uygun müzik yayını yapılmaktadır					
Uzmanlar (doktor, diyetisyen) tarafından bilgilendirme yapılmaktadır					
Çocuk bakımı desteği verilmektedir					
Bu spor merkezini seçmekle akıllı bir iş yaptığımı sanıyorum					
Bu spor merkezine katılma kararımınla en doğrusunu yaptığımı inanıyorum					
Bu spor merkezinin hizmetleri beklentilerimi hep karşılıyor					
Bu spor merkezinin hizmetleri beni hayal kırıklığına uğratmadı					
Çevremdeki insanlara bu spor merkezi ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim					
Spor merkezi ile ilgili tavsiye isteyenlere burayı tavsiye edeceğim					
Arkadaş ve yakınlarımı bu spor merkezine katılma konusunda ikna etmeye çalışacağım					
Bu spor merkezinin hizmetlerini kullanmak ilk tercihimdir					
Bu spor merkezinin hizmetlerinden gelecekte de yararlanmaya devam edeceğim					

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

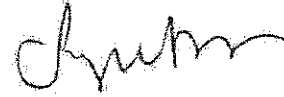
TEZ ONAYI

Enstitümüzün Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı'nda 200912539001 numaralı Nur SAVAŞ'ın hazırladığı "Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati: Fitness Merkezi Üyeleri Üzerine Bir İnceleme" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 16/03/2012 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

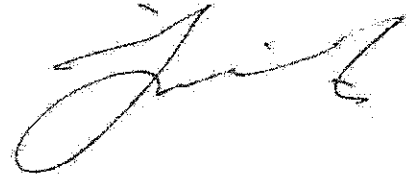
Başkan Yrd.Doç.Dr.Zekine P. LAPPALAINEN



Üye (Danışman) Yrd.Doç.Dr.Süleyman Murat YILDIZ



Üye Yrd.Doç.Dr.İsmail ARSLAN



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

21.03/2012

Doç.Dr.Zübeyde GÜNEŞ YAĞCI

