

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



SPOR MERKEZLERİNDE DİYETİSYEN HİZMETİ SUNULMASININ
HİZMET KALİTESİ ALGISI VE MÜŞTERİ MOTİVASYONU İLİŞKİSİ
ÜZERİNDEKİ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Orçun BAKIR

İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı

AĞUSTOS 2021

**T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**SPOR MERKEZLERİNDE DİYETİSYEN HİZMETİ SUNULMASININ
HİZMET KALİTESİ ALGISI VE MÜŞTERİ MOTİVASYONU İLİŞKİSİ
ÜZERİNDEKİ DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Orçun BAKIR
191214001**

İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Metin TOPTAŞ

AĞUSTOS 2021



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz, İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı 191214001 numaralı öğrencisi Orçun BAKIR'ın "Spor Merkezlerinde Diyetisyen Hizmeti Sunulmasının Hizmet Kalitesi Algısı ve Müşteri Motivasyonu İlişkisi Üzerindeki Düzenleyici Rolü" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 26.08.2021 tarihinde oluşturulan jüri tarafından *Oy Birliği* ile Yüksek Lisans tezi olarak *Kabul* edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

Tez Savunma Tarihi :26/08/2021

- 1) Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Metin TOKTAŞ**
- 2) Jüri Üyesi: Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ**
- 3) Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ERKASAP**

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Spor Merkezlerinde Diyetisyen Hizmeti Sunulmasının Hizmet Kalitesi Algısı ve Müşteri Motivasyonu İlişkisi Üzerindeki Düzenleyici Rolü” adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (26/08/2021)

Orçun BAKIR

ÖNSÖZ

Bu çalışmayı gerçekleştirmemde görüşleri ile katkıda bulunan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Metin TOPTAŞ'a, ve desteğini daima arkamda bulduğum aileme çok teşekkür eder, çalışmanın tüm ilgililere faydalı olmasını temenni ederim.

Ağustos 2021

Orçun BAKIR



İÇİNDEKİLER

Sayfa

KISALTMALAR	vii
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. FITNESS'İN TARİHSEL KÖKENLERİ VE GELİŞİMİ	4
2.1 Eski Çağlarda Fitness'in İzleri	4
2.2 Modern Çağlarda Fitness'in Başlangıcı	5
2.3 20.Yüzyıl Vücut Geliştirme, Sağlık ve Fitness Sektörünün Doğuşu ve Gelişimi	6
2.4 Dünyada Fitness Pazarı	11
3. HİZMET KAVRAMI VE HİZMET KALİTESİ	17
3.1 Hizmetin Tanımı	17
3.2 Hizmetlerde Kalite	23
3.3 Hizmetlerde kalitenin ölçülmesi	24
3.4 Spor Merkezlerinde Hizmet Kalitesi	34
3.4.1 Spor merkezi işletmelerine özel hizmet kalitesi modeli	38
3.4.1.1 Spor merkezlerinde hizmet kalitesi boyutları	38
3.4.1.2 Program kalitesi	39
3.4.1.3 Etkiletişim kalitesi	40
3.4.1.4 Fiziksel çevre kalitesi	40
3.4.1.5 Egzersiz alet-ekipmanları kalitesi	41
3.4.1.6 Ortam kalitesi	42
3.5 Diyetisyen ve Hizmet İlişkisi	42
4. MÜŞTERİ MOTİVASYONU	44
4.1 Motivasyon Tanımı	44
4.2 Hizmet Kalitesinin Müşteri Motivasyonuna Etkisi	47
4.3 Spor Merkezlerini Tercih Etme Motivasyonu Etkileyen Faktörler	49
4.3.1 Kişisel alışkanlıklar	50
4.3.2 Çevresel faktörler	51
4.3.3 Fiziksel faktörler	52
5. DİYETİSYEN HİZMETİNE İLİŞKİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	53
6. METODOLOJİ	54
6.1 Araştırmanın Amacı	54
6.2 Araştırmanın Önemi	54
6.3 Araştırmanın Kapsamı	54
6.4 Araştırmanın Kısıtları	55
6.5 Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	55
6.6. Araştırmanın Türü	58
6.7 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	59
6.8 Araştırmanın Veri Analiz Tekniği	59
6.9 Veri Toplama Aracının Ön Testi	59

6.10 Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiki bulgular.....	60
6.10.1 Seçmenlerin demografik yapılarına yönelik tanımlayıcı istatistikler	60
6.11 Değişkenlere Yönelik Analiz Bulguları	66
6.11.1 Normallik testi	66
6.12 Faktör Analizi.....	68
6.12.1 Hizmet kalitesinin faktör analizi.....	68
6.12.2 Müşteri motivasyonu faktör analizi	71
6.13 Diyetisyen Hizmetinden Memnuniyet Değişkeni Faktör Analizi	72
6.14 Araştırmanın Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Analizi.....	74
6.15 Regresyon Analizi	75
6.15.1 Spor merkezine ilişkin müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin personel alt boyutunun müşterilerin spora devam etmeye yönelik motivasyonunu üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi.....	76
6.17 Tamamlayıcı Analizler	83
6.17.1 Bağımsız gruplar T testi.....	83
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	84
KAYNAKLAR	88
EKLER.....	94
ÖZGEÇMİŞ.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Apte, Karmarker ve Pitbladdo Modeli
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
GYM	: Spor Salonu
IHRSA	: Uluslararası Sağlık Raket ve Spor Kulübü Derneği



TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1: Hizmetin Tanımı	21
Tablo 3.2: Parasurama'nın Hizmet Kalitesi Boyutları	27
Tablo 4.1: Çalışanların İsteklerine Bakış Açısı.....	46
Tablo 6.1: Katılımcının Spor Merkezindeki Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Sorular	56
Tablo 6.2: Katılımcının Spora Devam Etme Motivasyonuna İlişkin Sorular	57
Tablo 6.3: Diyetisyen Hizmetine İlişkin Sorular	58
Tablo 6.4: Cinsiyete İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	60
Tablo 6.5: Yaş Aralığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	61
Tablo 6.6: Mesleğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	62
Tablo 6.7: Eğitim Durumuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	63
Tablo 6.8: Aylık Ortalama Gelire İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	64
Tablo 6.9: Hanede Yaşayan Kişi Sayısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	65
Tablo 6.10: Çapraz Tablo.....	65
Tablo 6.11: Spor Salonunda Diyetisyen Hizmeti Olup Olmadığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	66
Tablo 6.12: Normallik Testi	67
Tablo 6.13: Normallik Testi	67
Tablo 6.14: Hizmet Kalitesinin Faktör Analiz Tablosu	68
Tablo 6.15: Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Boyutları	70
Tablo 6.16: Hizmet Kalitesi Faktör Analizinin Güvenirlilik Analizi.....	71
Tablo 6.17: Müşteri Motivasyonu Değişkeninin Faktör Analiz Tablosu.....	72
Tablo 6.18: Müşteri Motivasyonu Değişkeninin Güvenirlilik Analizi	72
Tablo 6.19: Diyetisyen Hizmetinden Memnuniyet Değişkeninin Faktör Analiz Tablosu	73
Tablo 6.20: Diyetisyen Hizmetinden Memnuniyet Değişkeninin Güvenirlilik Analizi	73
Tablo 6.21: Araştırmanın Değişkenleri Arasındaki Spearman Korelasyon Analizi .	74
Tablo 6.22: Kat Sayılar Tablosu	77
Tablo 6.23: Fiziksel Tesis Alt boyutunun Kat Sayılar Tablosu	79
Tablo 6.24: Antrenman Olanakları Alt boyutunun Kat Sayılar Tablosu	81
Tablo 6.25: Bağımsız Gruplar T testi.....	83

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Edmond Desbonnet'ın Fiziksel Kültür Okulu.....	8
Şekil 2.2: Avrupa Ülkeleri'nde Spor Salonu Üyelerinin Ülkelerin Nüfusuna Oranı (%).....	11
Şekil 2.3: Avrupa Ülkelerinde Spor Merkezi Üyelik Sayıları.....	12
Şekil 2.4: Avrupa Ülkelerinde Spor Merkezi Sayıları.....	13
Şekil 2.5: En Yüksek Pazar Payına Sahip Fitness Ekipman Üreticileri	13
Şekil 2.6: Avrupa Ülkelerinde Özel Sektöre Ve Kamuya Bağlı Spor Merkezi İşletmeleri Sayıları	14
Şekil 2.7: Uluslararası Spor Merkezi Üye Sayısı	14
Şekil 2.8: IHRSA Küresel Raporu Uluslararası Spor Satış (USD)	15
Şekil 2.9: IHRSA Global Raporu Uluslararası Spor Merkezi Sayıları.....	15
Şekil 3.1: Türkiye'nin GSMH'ın Yıllara Göre Dağılımları	18
Şekil 3.2: Hizmet ve Hizmet Sunumu	19
Şekil 3.3: Hizmet Üretimini Tanımlama Modeli	20
Şekil 3.4: Hizmet (Ürün) Seviyeleri	21
Şekil 3.5: Spor Merkezi Hizmet Süreci	22
Şekil 3.6: Grönross'un Hizmet Kalitesi Modeli	25
Şekil 3.7: Grönross'un Algılanan Kalite Modeli	26
Şekil 3.8: Parasuraman'ın Hizmet Modeli	26
Şekil 3.9: Rust ve Oliver'in Üç Bileşen Modeli	28
Şekil 3.10: Dabholkar, Thorpe ve Rentz'in Çok Boyutlu Modeli	28
Şekil 3.11: Brady ve Cron'in Hiyerarşik Yaklaşım Modeli	30
Şekil 3.12: AKP Modeli	33
Şekil 3.13: Kaliteli Hizmet Tasarımı	34
Şekil 3.14: Hizmet Çiçeği Modeli	36
Şekil 4.1: Motivasyon Süreci	47
Şekil 6.1: Araştırmanın Modeli	59
Şekil 6.2: Cinsiyet Değişkenine İlişkin Pasta Grafiği	61
Şekil 6.3: Yaş Aralığına İlişkin Pasta Grafiği	61
Şekil 6.4: Katılımcıların Mesleğine İlişkin Sütun Grafiği	62
Şekil 6.5: Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Sütun Grafiği.	63
Şekil 6.6: Aylık Ortalama Gelire İlişkin Pasta Grafiği.	64
Şekil 6.7: Personel Alt Boyutunun Serpilme Diyagramı	78
Şekil 6.8: Fiziksel Tesis alt boyutunun Serpilme Diyagramı	80
Şekil 6.9: Antrenman Olanakları Alt Boyutunun Serpilme Diyagramı	82

ÖZET

SPOR MERKEZLERİNDE DİYETİSYEN HİZMETİ SUNULMASININ HİZMET KALİTESİ ALGISI VE MÜŞTERİ MOTİVASYONU İLİŞKİSİ ÜZERİNDEKİ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Bu araştırmanın amacı, insanların spor salonlarına devamlılığını arttıracak başat faktörleri incelemektir. Bu doğrultuda ilk olarak, spor salonlarında sunulan genel hizmet kalitesinin insanlarda spor salonuna devam etme motivasyonu üzerindeki etkileri incelenecektir. İkinci adımda ise, spor merkezlerinde diyetisyen hizmeti sunulmasının bu merkezlerle ilişkin kalite algısı geliştirmede rolü olup olmadığı ele alınacaktır. Araştırmanın ana kütlelerini İstanbul İlinde yer alan, diyetisyen hizmetleri verilen ve diyetisyen hizmeti verilmeyen spor merkezlerine devam eden müşterilerdir. Tüm bu ana kütlelerin tamamına ulaşmak pratik anlamda mümkün olmadığından rastlantısal olmayan örnekleme yöntemleri içerisinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak örnekleme yapılmıştır. Bu örnekleme yöntemin tercih nedeni araştırmanın zaman kısıtlılığıdır. Bu kapsamda İstanbul ilinde diyetisyen hizmeti veren spor merkezlerine üye olan 175 kişiye, diyetisyen hizmeti vermeyen spor merkezleri üye olan 97 kişiye, toplamda ise 272 kişiye ulaşılarak çevrimiçi anket yapıp veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler faktör ve regresyon yöntemleriyle analiz edilmiştir. Araştırmanın modelinde ise bağımlı değişken müşteri motivasyonuyken, bağımsız değişkeni spor merkezi hizmet kalitesi algısıdır. Araştırmanın aracı, yani moderatör değişkeni ise diyetisyen hizmeti sunulmasıdır. Araştırma sonucuna bakıldığında spor merkezlerinde diyetisyen hizmetinin verilmesi personel alt boyutu üzerinden müşteri motivasyon ilişkisinde düzenleyici role sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Fitness, Hizmet Kalitesi, Diyetisyen Hizmeti, Müşteri Motivasyonu*

ABSTRACT

THE MODERATOR ROLE OF DIETITIAN SERVICE PROVISION ON THE SPORTS CENTERS SERVICE QUALITY AND CUSTOMER MOTIVATION RELATIONSHIP

The purpose of this research is to examine the dominant factors that will increase the attendance of people to gyms. In this direction, firstly, the effects of the general service quality offered in the gyms on the motivation of people to attend the gym will be examined. In the second step, it will be discussed whether the provision of dietitian services in sports centers has a role in developing the quality perception of these centers. The main body of the research is the customers who continue to the sports centers in Istanbul, where dietitians are provided and not dietitians. Since it is not practically possible to reach all of this population, sampling was done using the convenience sampling method among non-random sampling methods. The reason for choosing this sampling method is the time constraints of the research. In this context, 175 people who are members of sports centers that provide dietitian services in Istanbul, 97 people who are members of sports centers that do not provide dietitian services, and 272 people in total, were made and data were collected. The obtained data were analyzed using factor and regression analyses. In the model of the research, the dependent variable is customer motivation, while the independent variable is the perception of sports center service, and the moderator variable is the provision of dietitian service. Results showed that the provision of dietitian service in sports centers has a moderator role on the relationship between personnel sub-dimension and customer motivation.

Keywords: *Fitness, Service Quality, Dietitian Service, Customer Motivation, Gym*

1. GİRİŞ

Spor insan yaşamıyla bütünleşmiş bilinçli, sistematik bir şekilde yapılan ve insanın yaşamı boyunca sağlıklı, mutlu olmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Günümüz yaşam şartları ise insanları hareketsiz bir yaşam haline iterken bireyleri sağlıklarını olumsuz yönde etkilemektedir. Spor merkezleri de sundukları hizmetler ile insanların beden sağlıklarına korumasında yardımcı olmaktadır. Fitness kelime anlamıyla fiziksel uygunluğu, sağlıklı ve formda olmayı ifade etmektedir. Fitness'ın amacı ise, insan vücudundaki tüm kas gruplarını aletli veya aletsiz çalıştırarak güçlendirmeyi hedefler. Ayrıca fitness sektörü, son zamanlarda Dünya'da en fazla büyüyen sektör ve modern toplumunda en yaygın kullandığı spor aktivitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Son beş yılda da Avrupa spor merkezi üye sayısının %32 oranında arttırmayı başarmış ve üye sayısı 62.2 milyona ulaştırmıştır. Buna paralel olarak toplam gelir 27.2 milyar Euro seviyelerine gelmiştir (European Health & Fitness Market Report 2019). Örneğin Türkiye'de üye sayısı ise 2017 European Health Fitness Market raporunu göre 1 Milyon 830 bin iken, 2018 European Health Fitness Market raporunu göre 1 milyon 950 bin üyeye, 2019 European Health Fitness Market raporuna göre bu sayı 2 milyon 100 bine çıkmıştır. Böylece Türkiye son iki yılda spor salonlarına üye sayısını 270 bin arttırmayı başarmıştır. Ayrıca spor merkezi sayısını da 2018 European Health Fitness Market raporunu göre 1950'ken, 2019'da 2000 spor merkezine ulaşmayı başarmıştır (Sevilmiş ve Şirin, 2019, s.8-9).

Bu şekilde hızlı bir gelişim gösteren fitness sektöründe, hizmet kalitesi değerleri ön plana çıkmış, işletmeler arası rekabet ortamında da, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi konular oldukça önem kazanmıştır. Spor merkezi işletmecilerini bu yola iten unsurlar ise, insanların spor yaparken rahat, huzurlu ve temiz bir ortamda bulunma arzusu içinde olmasıdır. Bireylerde motivasyonu artıracak duygu durumlarının oluşması söz konusu olan spor merkezlerinin tanıtımı, kaliteli hizmet anlayışını da beraberinde getirmektedir. Sürekli büyüyen ve gelişmekte olan spor sektörünün, üyelerinin devam etmeleri için tüm fiziksel, psikolojik ve sosyal

olanaklarını sonuna kadar kullanması gerekmektedir. Örneğin, spor merkezi işletmecileri sağlıklı yaşama dikkat çeken veya sporun önemine vurgu yapan reklamlar vererek insanların dikkatini çekmeyi başararak, bireylerin spor salonlarına kayıt yaptırmalarını sağlayabilirler. Ayrıca bireylerin spor merkezlerine bağlılıkları üç unsura bağlıdır. Bunlar; tekrar üyelik yaptırmaya yönelik davranışsal bakış açısı, tutumsal bakış açısı ve son olarak kompozit bakış açısıdır. Spor merkezi üyelerine sunulan hizmete karşı, bu bakış açıları cinsiyete, branşa, kişilere ve ilgi düzeylerine bağlı olarak gözüktüğü de, aslında spor merkezi işletmelerinin bireylere sundukları hizmet kalitesi ve motivasyondan geçmektedir (Doğaner, 2018, s. 247).

Bu çalışmanın amacı, insanların spor salonlarına devamlılığını arttıracak başat faktörleri incelemektir. Bu doğrultuda ilk olarak, spor salonlarında sunulan genel hizmet kalitesinin insanlarda spor salonuna devam etme motivasyonu üzerindeki etkileri incelenecektir. İkinci adımda ise, spor merkezlerinde diyetisyen hizmeti sunulmasının bu merkezlerle ilişkin kalite algısı geliştirmede rolü olup olmadığı ele alınacaktır. Daha önceki çalışmalarda spor merkezlerinde hizmet kalitesi veya spor merkezlerinde hizmet kalitesi ölçülmesi gibi konular araştırılmıştır. Örneğin Yılmaz Uçan'ın doktora tezi olan "Spor fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi" veya Sedef Ece Özkan'ın "Türkiye'de ki fitness merkezlerinde hizmet kalitesi beklentilerinin incelenmesi" adlı tez çalışması gibi konular yer almaktadır. Yukarıda ismi verilen akademik çalışmalarda; spor merkezlerindeki hizmet kalite algısı ve hizmet kalitesinin ölçülmesi gibi konular yer almıştır. Fakat yapılan bu tezde spor merkezlerinde diyetisyen hizmeti sunulmasının hizmet kalitesi algısı ve müşteri motivasyonu ilişkisi üzerindeki düzenleyici rolü ele alınmıştır. Bu akademik tezlerden farklı olarak; yazdığımız tezimizde insanın günlük diyetinin yaptığı spor aktivitelerinde çok büyük bir önemi olduğunu eğer ki sağlıklı bir diyetle sahip olmaz ise yapılan antrenmanın ne kadar verimli olacağı araştırılmıştır. Buna ek olarak diyetisyen hizmetinin profesyoneller tarafından spor salonlarında müşterilere sağlanması durumunda, müşterilerin ilgili spor salonuna ne kadar bağlandıkları, diyetine dikkat etmeyen ve profesyonel yardım almayan diğer müşterilere göre gelişimleri ve müşteri motivasyonları ölçülmüştür. Ayrıca, elde edilecek sonuçların spor merkezlerinde sunulacak hizmet içeriğine ilişkin kararlarda yöneticilere yol gösterici nitelikte olabilecektir.

Çalışmanın ilk bölümünde okuyucuya fitness kavramı ve fitness'ın tarihi gelişimiyle ilgili teorik bilgi verilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise, hizmet kavramı ve spor merkezlerinde hizmet kalitesi kavramı modeller ile açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise, spor merkezlerinde müşteri motivasyonunun hangi unsurlar tarafından şekillendiği anlatılmaya çalışılmıştır. Son olarak ise metodoloji kısmında anket verilerinden elde edilen bulgular derlenip okuyucu ile paylaşılmış. Ayrıca araştırmada anket yöntemini kullanılırken örneklemin, diyetisyen hizmeti sunan spor merkezleri ile diyetisyen hizmeti sunmayan spor merkezleri arasında karşılaştırmaların yapılabilmesi adına spor merkezi üyeleri özenle seçilmiştir. Çünkü yapılan çalışma sonucunda verilerin sağlıklı bir şekilde elde edilmesi amaçlanmıştır.



2. FITNESS'İN TARİHSEL KÖKENLERİ VE GELİŞİMİ

2.1 Eski Çağlarda Fitness'in İzleri

Fitness kelime anlamıyla fiziksel uygunluğu, sağlıklı ve formda olmayı ifade etmektedir. Fitness'in amacı ise, insan vücudundaki tüm kas gruplarını aletli veya aletsiz çalıştırarak güçlendirmeyi hedefler. Geçmişte spor ister makineli ister makinesiz yapılsın, insanların doğa ile yaşadığı yaşam mücadelesinden kaynaklandığı için saldırı ve savunma amacıyla yapılmaktaydı (Fişek, 2003; Özkan, 2013, s. 30). Buna paralel olarak insanoğlu avcı-toplayıcı dönemlerinde hayatta kalabilmek ve temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sahip oldukları az sayıdaki fırsatlardan yararlanmak zorunda kaldı. Bu doğrultuda insanların koşmayı, zıplamayı, yürümeyi, taşımayı, bir nesneyi nasıl atacaklarını bilmeleri ve bir şeyleri avlamak için nasıl savaşıacaklarını bilmeleri gerekiyordu. Bu nedenle de, insanların fiziksel gelişimleri vahşi doğa koşulları altında gelişmekteydi. Avcı toplayıcı dönemde insanoğlu kaç kalori harcadım düşüncesi veya sorusundan oldukça uzaktı (Altunışık ve Eskiler, 2019, s.3). Ayrıca insanların spor yapma bilinci olmadan yaptıkları bu eylemler, hayatta kalmak için yaptıkları savunma eylemleridir. Bu eylemler spor olarak görünmese de günümüz spor dünyasının alt yapısını oluşturması açısından büyük önem taşımaktadır (Dever, 2010; Özkan, 2013, s.30). Avcı-toplayıcı dönemden tarımsal hayata geçiş ile insanların fiziksel hareket yoğunluğunda azalma meydana gelmiştir. Örneğin insanlar avcı toplayıcı dönemde beslenmek için kendinden büyük hayvanları avlamaya çalışırken, koşma ve zıplama gibi fiziksel eylemlerde bulunurdu. İnsanlar tarım hayatına geçmeleriyle birlikte beslenme ihtiyaçlarını tarımsal gıdalar ile karşılarken avcı toplayıcı dönemdeki fiziksel eylemlerden uzaklaşmışlardır (Altunışık ve Eskiler, 2019, s.3). Yerleşik hayata geçilmesiyle fiziksel olarak formda olmak, insanların savaşa hazır olmasını ifade etmektedir. Ayrıca insanoğlunun avcı toplayıcı dönemde besin ihtiyacını karşılamak için göstermiş olduğu fiziksel aktiviteleri yeri geldiğinde askeri eğitimlerde bedeni dinç tutmak amacıyla görmektedir. Bu dönemdeki askeri eğitimlerde zıplama,

koşma, fırlatma ve atlama gibi fiziksel aktiviteler söz konusuydu. Örnek olarak Türk topluluklarında görülen atlı okçuluk, Mısır ve Babil’de yetenek yarışmaları veya eski olimpiyat oyunlarında yer alan cirit atma, koşu gibi etkinlikler verilebilir. Aslında spor veya fiziksel egzersizlerin toplumların kültürel yapıları ve geleneklerine göre değiştiğini görmekteyiz (Özkan, 2013, s. 30). Örneğin, Çinliler daha sakin bir yaşama önem vermişlerdir. Bu durum beraberinde hareketsiz yaşamı getirmiştir. Hareketsiz yaşam sonuç olarak çeşitli rahatsızlıkları ortaya çıkarmıştır. Bu rahatsızlıklardan kurtulmak için de medikal jimnastikle uğraşmışlardır. Yunan felsefesinde ise, insan vücudunu güçlendirmek ahlaki bir yükümlülüktür. Bu yüzden Yunan uygarlığının bütün devirlerinde yaşayan devlet adamları, filozoflar ve din adamları vücut gelişimine oldukça önem vermişlerdir (Yıldırım, 2020, s.1). Orta çağ dönemindeyse kilisenin artan gücüyle birlikte insanlardaki fiziksel form kavramı papalar tarafından insanlara büyük günah olarak anlatılmıştır. Orta çağda fiziksel formlarını sadece askeri sınıf koruyabilmiştir (Altunışık ve Eskiler, 2019, s.4). Rönesans ve Reform Hareketi’nin gelişmesiyle kilise üzerindeki baskı azalmış ve sosyal yapı yeniden şekillenmeye başlamıştır. Yeni oluşan bu sisteme göre insanlar biyoloji, anatomi ve sağlık alanlarına ilgi duymaya başlamıştır. Ayrıca fiziksel egzersizle ilgili eserler Roma ve Yunan edebiyatında yer bulmuştur. Örnek olarak ise, “İspanyol Cristobal Mendez,(1553,*Vücut Egzersizleri Kitabı ve Faydaları*) ve İtalyan Mercurialis (1569,*Jimnastik Sanatı*)” gibi kitaplar verilebilir. Rönesans ve Reform Hareketinin Avrupa’ya hızla yayılmasıyla bilim ve teknolojinin gelişimi de hızlanmıştır. Ticaretin gelişimi ve 1.sanayi devrimi sosyal refahı artırmış, fakat insanlarda hareketsiz yaşam tarzını da beraberinde getirmiştir (Altunışık ve Eskiler, 2019, s.4).

2.2 Modern Çağlarda Fitness’in Başlangıcı

16.yüzyılın sonundan 20. yüzyılın başına kadar değişen süreçte insanlar fitness sporuna merak ve ilgi duymaya başladı. Ayrıca Avrupa’da milliyetçi ekolün hızla yükselmesi ve yayılmasıyla birlikte bireylerin sağlıklı ve savaşa uygun olmaları bir yurttaşlık görevi haline aldı. Bu dönemde fitness sektörünün doğuşuna etki eden gelişmeleri kronolojik sıraya göre özetlersek; 1774 yılında Alman eğitimci Johann Bernad Basedow’un Almanya’da Philanthropinum adında bir okul açması, sonradan

açılacak okullara da örnek olmuştur. Çünkü bu okulda ilk defa koşma, dans etme ve fiziksel egzersizlere yer verilmiştir (Overhoff, 2009, s.29-30).

1793'te Johann Christoph Friedrich Guts Muths ritmik jimnastiğinin temeli olarak kabul edilen "Gençlik Jimnastik" adlı kitabını yayınlamıştır (Şinoforoğlu,2015, s.51). Tıbbi elektrik teknisyeni Francis Lowndes, 1796'da Gymnasticon adlı bir cihaz icat etmiştir. Bu cihaz, vücudun tüm eklemlerini çalıştırmak için kullanılır. Ayrıca bu ekipman, bütün spor ekipmanının bir temeli olarak kabul edilir. Alman jimnastiğinin babası olarak isimlendirilen Ludwig Jahn 1811'de Alman jimnastik hareketini başlatmıştır.

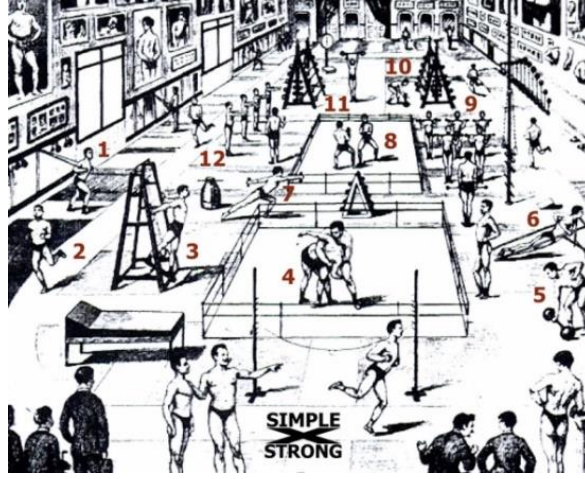
Alman jimnastiğinin babası olarak isimlendirilen Ludwig Jahn 1811'de Alman jimnastik hareketini başlatmıştır. Pehr Henrik Ling 19.yüzyılın başlarında İsveç'te fizyolojik ilkelere dayanan yeni bir sistem olan İsveç Jimnastiğini önermiştir. Bu jimnastik türü belli kas gruplarının aynı anda çalıştırdığı gibi ordu ve okullarda rahatlıkla yapılabilen bir jimnastik türüdür (Melnick, 2015, s.14).

2.3 20.Yüzyıl Vücut Geliştirme, Sağlık ve Fitness Sektörünün Doğuşu ve Gelişimi

Fitness insanların yapılarını geliştirmek veya güçlendirmek yerine, şiddet veya savaş amaçlı kullanmak için yaptıkları bir spordur. Ulus devletlerin ortaya çıkmasıyla birlikte erkeklere mahsuben fitness batı popülerliği olarak karşımıza çıkmıştır. İnsanların Amerika'ya göç etmeleriyle birlikte fiziksel kültür anlayışı güçlü ve kaslı bir vücuda sahip olma arzusu Amerika'da fitness'ın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Amerika'da sağlıkla ilgili endişe, sanayileşmedeki yetenekli ve güçlü insan sayısının az olmasından kaynaklanmaktaydı. Bundan dolayı da 1900'lü yıllarda Amerika'da fitness'ı sadece zengin kesimlerin değil alt tabakadaki insanların da yapmaları gerektiği düşüncesi ortaya çıkmıştı. Bunun içinde Amerika'da fitness'ı her kesimin yapması için çeşitli güç gösterili sirkler de yapılmıştır. Aslında yaşanan bu olaylar fitness sektörünün doğuşunun ilk aşamasıdır. Fitness sektörünün gelişmesine katkı sağlayan önemli bir isim de Almanya doğumlu Ludwig Durlacher'dir. Ludwig Durlacher Avrupa'nın çeşitli yerlerine spor salonları açmış ve marka bilinirliğine önem vermiştir (Andreasson ve Johnson, 2014, s. 94-97).

Sandow 1867 Königsberg' de doğdu. Sandow Alman asıllı Amerikalı bir vücut geliştirme sporcusu ve ilk spor girişimcilerinden biridir. Sandow bir vücut geliştirmecisi olarak tanınmadan önce sirklerde güç gösteresi yapan bir kişiydi. Sandow fiziksel kültür hakkında dergiler yazmış ve enstitü açmıştır. Enstitüye gelen kişilere fiziksel postur analizine göre antrenman programları yazmıştır. Bu eylemler aslında antrenörlük hatta kişisel antrenörlüğün temsilini oluşturmaktaydı (Andreasson & Johansson, 2014, s.96). Kısa sürede şöhret sahibi olan Sandow bu şöhretini kullanarak egzersiz ekipmanları ve diyet ürünleri satmıştır. Sandow ilerleyen yıllarda vücut geliştirme sporunu dünya turuna çıkararak tanıtmıştır. Sandow'un en büyük onuru 1911'de İngiltere Kralı V.George tarafından bilimsel ve fiziksel kültür profesörü statüsünün verilmesiyle gerçekleşmiştir. Ayrıca Sandow'un vücudu Harvard Üniversitesi'nden tanınmış fiziksel eğitimci Dudley Sargent tarafından incelenip en iyi erkek vücut ölçülerine sahip olduğunu açıklanmıştır (Turgut, 2015, s.8-12).Sandow'un 1901 yıllarında büyük rekabet adlı ilk vücut geliştirme yarışmalarının başlamasında önemli katkıları olmuştur. Bunların yanı sıra, Sağlık fitness sektörünün doğmasında önemli bir isimdir. Sandow'un bu girişimleri Fransa'da Edmond Desbonnet, ABD'de Bernarr Macfadden ve Charles Atlas gibi isimlere ilham kaynağı olmuştur (Altunışık ve Eskiler, 2019, s.9). Ayrıca Sandow farklı coğrafyalarda yaşayan insanlara sağlıklı yaşamaları için vücut geliştirme sporunda kitlesel ilgi odağı oluşturmuştur. Sandow 1925'te kalp krizi geçirerek Londra'da vefat etmiştir (Altunışık ve Eskiler, 2019, s.9). Edmond Desbonnet, 1868 doğumlu Fransız bir akademisyen, fotoğrafçı ve fiziksel kültür uzmanıydı. Çocuk yaşlarda geçirdiği rahatsızlıklardan jimnastik hareketleriyle kurtulduğu için fiziksel gelişimin ve fitness sporunun öncülerinden olmuştur. Ve buna paralel olarak ilk fiziksel kültür merkezini 1885' te Fransa'nın Lille şehrinde açmıştır (Arıkan, 2020, s.738).

Edmond Desbonnet'ın fiziksel kültür okulunda; boks, güreş, koşma alanları, ağırlık ekipmanları, barfiks, sınav alanları ve bazı göğüs kas grubunu çalıştıracak ekipmanlar yer almaktaydı (Arıkan, 2020, s.738).



Şekil 2.1: Edmond Desbonnet'ın Fiziksel Kültür Okulu

Kaynak: <https://simplexstrong.com/2018/04/desbonnets-school-of-physical-culture-1885>,
(25.10.2020.)

Edmond Desbonnet açtığı fiziksel kültür merkezine gelen üyelerin fotoğraflarını çekip kaslarını incelemekteydi. Burada Desbonnet insan anatomisini inceleyerek bireye göre program oluşturmaktaydı. Aynı zamanda antrenman sonlarında da esneme hareketlerine büyük önem veriyordu. Bunun sonucunda da kısa sürede Desbonnet'tın antrenman programları dünya çapında öne çıkmıştır. Ayrıca Edmond Desbonnet 200' den fazla spor merkezine sahip olmuş ve bu alanda birçok kitap yazmıştır. Bu kitaplardan bazıları ise; “1901 Fiziksel Güç, 1909 Nasıl sporcu olunur, 1910 Gücün Kralları, 1911 Kadınlar Fiziksel Kültür El Kitabı, 1913 Ölmeden Önce Bir Uyarıdır” (Altunışık ve Eskiler, 2019, s.10).

Fitness sporunun gelişiminde önemli katkı sağlayan isimlerden biri de 1868 yılında Amerika'da doğan Bernarr Macfadden'dir. Bernarr Macfadden hayatı boyunca alkol ve tütünden uzak durmuş ve fitness sporuyla uğraşan kişilerin de beyaz ekmek, tütün ve alkolden uzak durmaları gerektiğine vurgu yapmıştır. Çünkü Bernarr Macfadden vücut geliştirme sporunda ağırlık antrenmanları kadar beslenmenin de bir o kadar önemli olduğunun bilincindeydi. Macfadden, Amerika'da beslenmeyle ağırlık antrenmanın bir bütün olduğunu savunmuştur. Fitness sporunu dünya çapında yaymak adına da birçok dergi yayınlamıştır. Bu dergilere *Physical Development* (1898) ve *Physical Culture* (1899) örnek olarak verilebilir. Bu yayınlanan dergiler 1935 yılında toplam 35 milyon insana ulaşmıştır. Aynı zamanda kadınlar ve erkekler için yarışmalar düzenlemiştir. Bernarr Macfadden 1955 yılında öldüğünde zengin bir iş adamı olarak tanınmaktaydı (Todd, 1987, s. 63-64).

İtalyan asıllı olan Charles Atlas, fitness sporunun tanıtımına ve gelişimine katkı sağlayan önemli isimlerden biridir. Charles Atlas öğrencilik yıllarında gittiği yerel bir müzede Herkül ve diğer Yunan mitoloji kahramanların heykellerinden etkilenir ve onların vücutlarına nasıl sahip olurum düşüncesiyle fitness sporuna başlar. Lakin öğrencilik yıllarında spor salonlarına gidecek parası olmadığından da dinamik gerilim olarak adlandırdığı bir sistem tasarlayarak kısa sürede kas inşa etmeye başlar. Charles Atlas, Madison Square Garden'ın 1921 ve 1922' de düzenlediği yarışmalara katılarak "dünyanın en yakışıklı ve mükemmel insanı" unvanlarını kazanmıştır (Reich, 2010 , s. 445-450).

İlerleyen yıllarda Charles Atlas, "Dinamik Gerginlik İlkeleri" adını verdiği programın posta sipariş yoluyla dağıtımını sağlayarak milyarlarca avruluk bir vücut geliştirme işinin temellerini atmıştır. Ayrıca bu programın tanıtımı için oluşturulan reklam kampanyası unutulmaz kampanyalar arasında yerini almıştır (Altunışık ve Eskiler, 2019, s.10). Yukarıda bahsettiğim isimler vücut geliştirme kültürünü ve buna paralel olarak uluslararası sağlık fitness sektörünü ortaya çıkaran ilk girişimciler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Başta Avrupa ve ABD ülkeleri olmak üzere birçok ülkeyi gezerek, dergiler yayınlamak, spor ekipmanları satarak, kişiye özel programlar yazarak, spor salonları açarak ve reklam yaparak fitness kültürünün küreselleşmesi yolundaki ilk adımları atmışlardır.

Bu girişimcileri takip edenler arasında Vic Tanny ve Armand Tanny kardeşler vardır. Tanny kardeşler 1939 senesinde 700 dolar borçlanarak bir spor salonu ve 1941 yılına kadar da ikinci spor salonlarını açarak büyümeye çalışmışlardır (Altunışık ve Eskiler, 2019, s.10). Lakin 2.Dünya Savaşının patlak vermesiyle birlikte yeni açtıkları ikinci spor salonunu kapatmak zorunda kaldılar. Vic Tanny savaş sonrasında kardeşinden farklı saldırgan bir politika izlemiştir. Yani birden fazla şube açmış ve bu açılan şubelerin kalıcı olması için spor salonlarında kadın ve erkek üyelere güç programları, kondisyon egzersizleri tenis ve bale gibi çeşitli dersler vermiştir. Aslında Vic Tanny'in stratejisi fitness sektöründe tutunmak adına, kişilere birden fazla spor yapma imkanı sunmasıdır. Burada günümüz dünyasındaki sağlıklı yaşam merkezlerinin izlerini görülmektedir. Ayrıca Vic Tanny düşük bütçeli kişileri de spor salonlarına çekmek adına çeşitli kampanyalar yapmış ve taksitli ödeme seçenekleri sunmuştur (Pollack & Todd, 2016, s.17-24). Fitness ve sağlık sektörünün

gelişmesinde büyük katkıları olan bir diğer isim de Joe Weider'dır. 1919 yılında Kanada'da doğan Joe Weider, dünyada egzersiz, sağlık ve beslenme arasındaki ilişkileri değiştiren kişi olarak görülmektedir. Ayrıca Joe Weider, antrenman, beslenme ve spor ile ilgili dergiler yayınlanmıştır. Örneğin; Your Physique dergisini 7 dolara çıkarıp 18 ay sonra 10.000 dolar kar elde etmiştir. Günümüzde spor salonlarındaki birçok makine ve ağırlık ekipmanlarını popüler hale getiren kişidir. Ayrıca bugün sporcular için bir o kadar önemli olan besin takviyelerini de çıkararak vitamin ve takviye endüstrisinin oluşumunda da etkili olmuştur (Altunışık ve Eskiler, 2019, s.10-11). Tıp camiasının fitness sektörüne karşı düşüncelerine rağmen Weider, fitness sektörünü insanların yaşlanmalarını geciktirdiğini ve insanların ruh sağlığına iyi geldiğini savunmuştur. 1946'da Joe Weider ilk defa Mr. Canada yarışmasına ev sahipliği yapması için Montreal'deki Ulusal tiyatroyu kiralamıştır.1965'te vücut geliştirme yarışmalarının en önemlisi olan Mr. Olympia yarışmasını oluşturmuştur. Mr Olympia yarışmacıları arasında 2003 ve 2011 tarihleri arasında California Eyaleti Valisi olarak görev yapan Arnold Schwarzenegger de yer almaktadır. Arnold Schwarzenegger Mr Olympia yarışmasında üst üste yedi kez şampiyon olarak tarihe geçmiştir. Joe Weider 1978 yılında Kadın Olymia'yı kurmuştur. Ayrıca Weider Kaliforniya, Woodland Hills'de bulunan Weider Health and Fitness adlı, spor beslenme endüstrisinin kurucusudur (Serikan, 2014, s. 103-108).

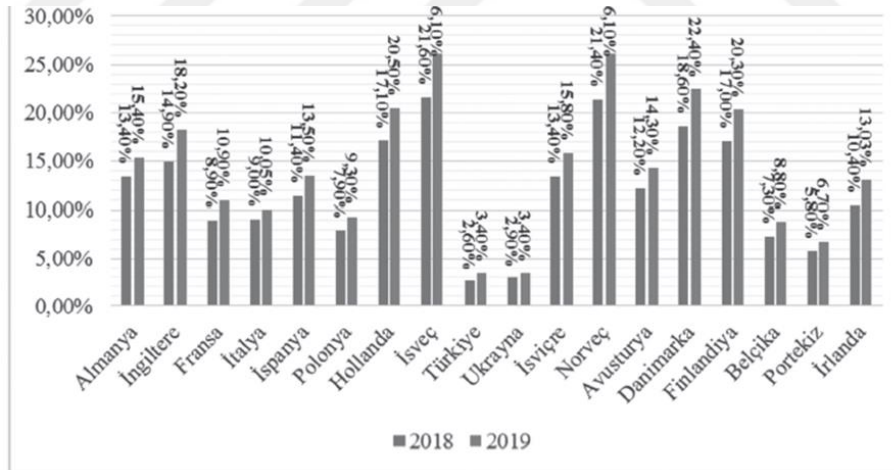
Joe Gold, 1965'te Gold's GYM'i kurarak fitness sektöründe devrim yapan bir isimdir. İnsanlara o döneme kadar hiçbir spor salonunda görülmeyen yeni makineler ve ekipmanları kullanma imkanı sunarak rahat spor yapmalarını sağlamıştır. Joe Gold; Frank Zana (Vücut geliştirici yazar), Arnold Schwarzenegger (vücut geliştirici, sinemacı ve politikacı) ve Franco Columbu (İtalyan aktör ve vücut geliştirici) gibi ünlülere ders vererek kısa sürede popülerleşmiştir. Joe vücut geliştirmenin oldukça önemli bir faktörü olan beslenmeye de büyük önem veriyordu. Joe'ya göre kas geliştirmek için önemli yiyeceklerden bazıları ise yumurta, kırmızı et, pirinç ve tavuk gibi protein değeri fazla olan yiyeceklerdi (Andreasson, ve J, Johansson, T. 2014, s.91-111).

Fitness sporunun bu kadar kısa sürede sektör haline gelmesinde yukarıda bahsedilen isimler kadar, sınıf farklılıkların azalması, sınıf rollerinde yaşanan değişiklikler, sosyal ve kültürel yapının değişiklikleri, insanların genç gözükme arzusu ve sağlıklı

yaşama istekleri gibi faktörler önemli rol oynamıştır. Fakat 1970’li ve 1980’li yıllara gelindiğinde performans artırıcı ilaçların ortaya çıkması, örneğin anabolik steroidlerin sporcular tarafından kullanılması, bu sektörü olumsuz yönde etkilemiştir. Çünkü bazı sağlıklılar streoidlerin aşırısının insan vücudunda olumsuz etkiler bıraktığını savunmuşlardır. Bunlara örnek olarak kalp yetmezliği, saç dökülmesi, çene yapıların değişmesi ve kısırlık gibi sağlık sorunları verilebilmektedir. Bu konu günümüzde de birçok kişi tarafından eleştirilmektedir (Altunışık ve Eskiler, 2019, s.12).

2.4 Dünyada Fitness Pazarı

Fitness sporu 21.yüzyılda Amerika’da, Avrupa’da hatta dünyada, en fazla büyüyen sektör haline gelmiştir. Ayrıca fitness sporu modern toplumların en yaygın kullandığı spor aktivitesi olarak göze çarpmaktadır. Son beş yılda da Avrupa spor merkezi üye sayısının %32 oranında arttırmayı başarmış ve üye sayısı 62.2 milyona ulaştırmıştır. Buna paralel olarak toplam gelir 27.2 milyar Euro seviyelerine gelmiştir (European Health & Fitness Market Report 2019).

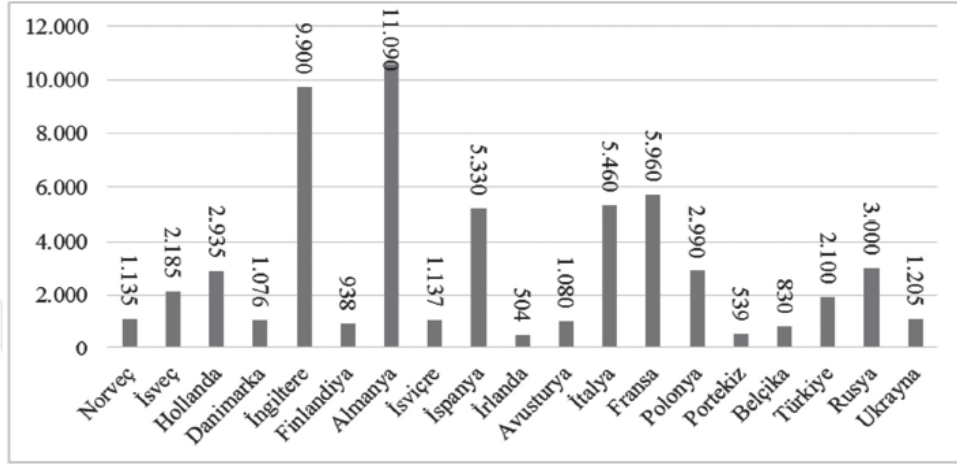


Şekil 2.2: Avrupa Ülkeleri’nde Spor Salonu Üyelerinin Ülkelerin Nüfusuna Oranı (%).

Kaynak: (Sevilmiş ve Şirin, 2019, s.6).

Şekil 2.2’de Avrupa Ülkeleri’nin spor salonu üyelerinin, ülke nüfusuna oranları gösterilmektedir. Norveç, İsveç, Danimarka ve Hollanda gibi ülkeler en fazla spor merkezleri üyesine sahip ülkeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca %26.10 oranla

Norveç ve yine aynı oranla İsveç nüfusunun aktif olarak sporla uğraştıklarını görmekteyiz. Bu ülkelerden sonra sırasıyla %22.40 Danimarka, %20.50 Hollanda, %20.30 Finlandiya takip etmektedir. İtalya ve Fransa gibi ülkelerde spor salonlarının fazla olmasına rağmen spora gidenlerin oranını %10-11 arasında olması da dikkat çekicidir. Türkiye’de ise, insanların %3.4’ü spor salonlarına üyeyken bu oran Avrupa’da %9.9’dur (European Health & Fitness Market Report 2019).

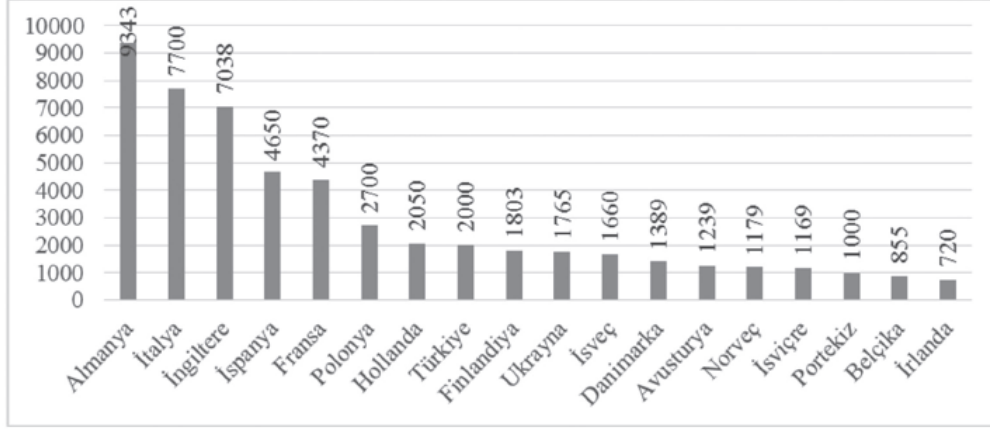


Şekil 2.3: Avrupa Ülkelerinde Spor Merkezi Üyelik Sayıları

Kaynak: (Sevilmiş ve Şirin, 2019 ,s.7)

Şekil 2.3’de Avrupa ülkelerinde spor salonlarına üye olan insanların sayıları belirtmiştir. Bu tabloya göre en çok spor salonuna üye olan 11 milyon 90 bin üyeye Almanya’dır. Almanya’yı sırayla takip eden ülkeler arasında İngiltere 9 milyon 900 bin, Fransa 5 milyon 960 bin, 5 milyon 460 bin İtalya ve 5 milyon 330 binle İspanya gibi ülkelerdir.

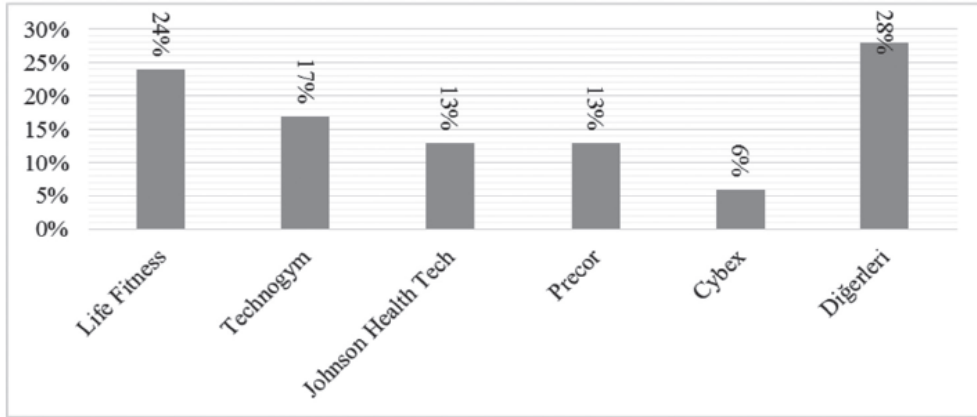
Türkiye ise bu sayı 2017 European Health Fitness Market raporunu göre 1 Milyon 830 bin iken, 2018 European Health Fitness Market raporunu göre 1 milyon 950 üyeye, 2019 European Health Fitness Market raporuna göre bu sayı 2 milyon 100 bine çıkmıştır. Böylece Türkiye son iki yılda spor salonlarına üye sayısını 270 bin arttırmayı başarmıştır. Bu rapora göre en az spor salonuna üye olan ülkeler arasında İrlanda yer almaktadır (Sevilmiş ve Şirin, 2019, s.7).



Şekil 2.4: Avrupa Ülkelerinde Spor Merkezi Sayıları

Kaynak: (Sevilmiş ve Şirin, 2019, s.8)

Şekil 2.4’de Avrupa ülkelerin spor merkezi sayıları görülmektedir. Bu tabloya göre Almanya 9 bin 343 spor merkezleriyle birinci sırayı yer almaktadır. İtalya’da bu sayı 7 bin 700, İngiltere’de 7 bin 38, İspanyada 4 bin 650’dir. Türkiye’de ise, bu sayı 2018 European Health Fitness Market raporunu göre 1950’ken, 2019’da 2000 spor merkezine ulaşmayı başarmıştır (Sevilmiş ve Şirin, 2019, s.8-9).

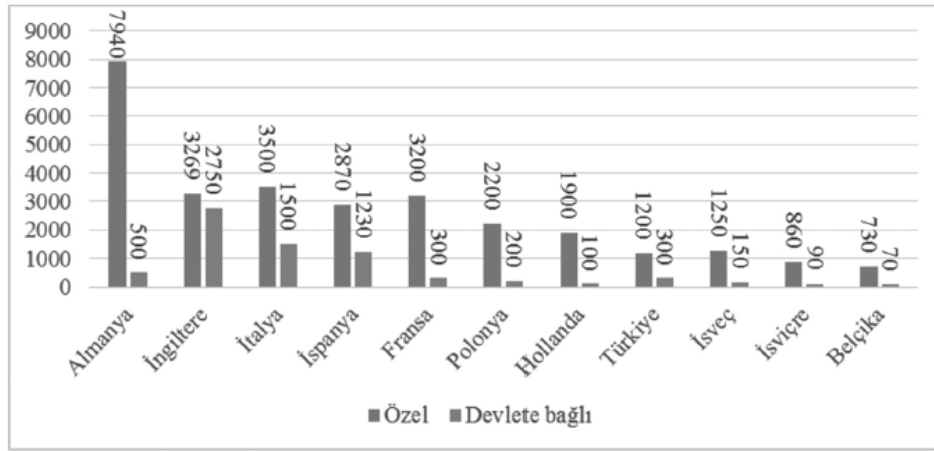


Şekil 2.5: En Yüksek Pazar Payına Sahip Fitness Ekipman Üreticileri

Kaynak: (Sevilmiş ve Şirin, 2019, s.9)

Şekil 2.5’de en yüksek Pazar payına sahip fitness ekipman üreticileri görülmektedir. ABD şirketi Life Fitness %24’le Pazar payı ile birinci sıradayken, ikinci sırada % 17 pazar payına sahip İtalyan üretici Technogym, üçüncü sırada ise %13 pazar payına sahip Tayvan Kökenli şirket Johnson Healt Tech ve Amerikan üretici Precor yer almaktadır. Dördüncü sırada ise, %6’lık Pazar payına sahip bir başka Amerikan

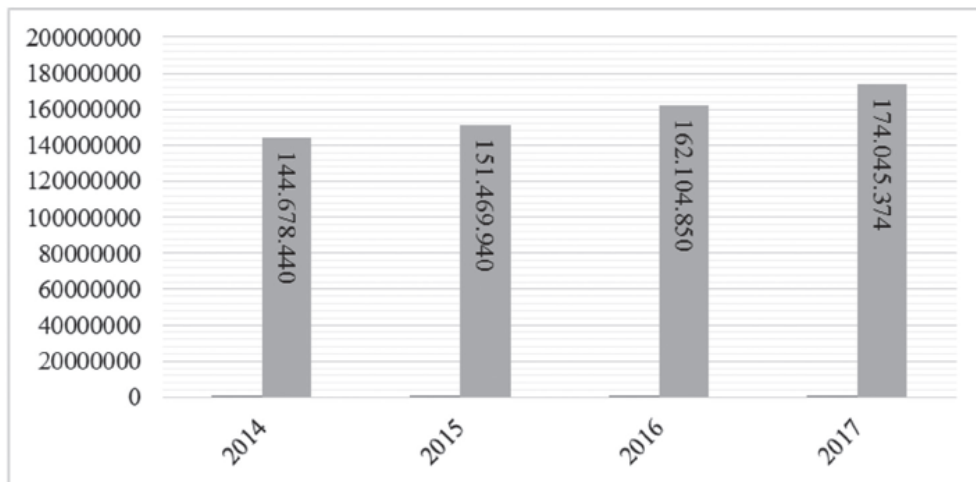
şirketi olan Cybex vardır. Diğer üreticilerin pazar payları ise %28'dir (Sevilmiş ve Şirin, 2019, s.9).



Şekil 2.6: Avrupa Ülkelerinde Özel Sektöre Ve Kamuya Bağlı Spor Merkezi İşletmeleri Sayıları

Kaynak: (Sevilmiş ve Şirin, 2019, s.10)

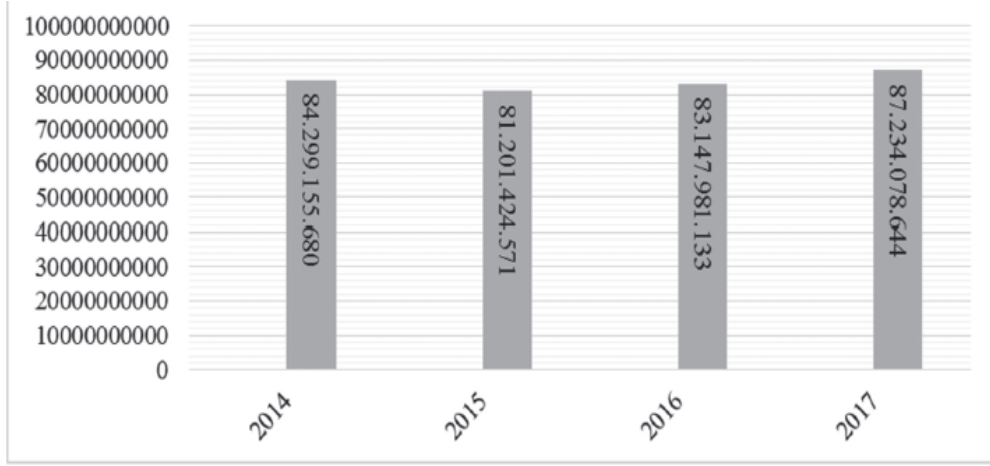
Şekil 2.6'da Avrupa ülkelerinde özel sektör ve kamuya bağlı spor merkezi işletmelerin sayılarına yer verilmiştir. Bu tabloda ise özel sektör spor merkezi işletmelerin sayısı kamuya bağlı spor merkezi işletmelerin sayısından fazla olduğunu görmekteyiz (DSSV, 2016). The International Health, Racquet Sports Clup Associattion (IHRSA) küresel raporuna göre dünya çapında sağlık kulübü endüstrisi büyüme gösterirken, fitness sektöründe ise 2030 yılına kadar dünya genelinde 230 milyon üyeye ulaşılacağı tahmin edilmektedir.



Şekil 2.7: Uluslararası Spor Merkezi Üye Sayısı

Kaynak: (Sevilmiş ve Şirin, 2019, s.12)

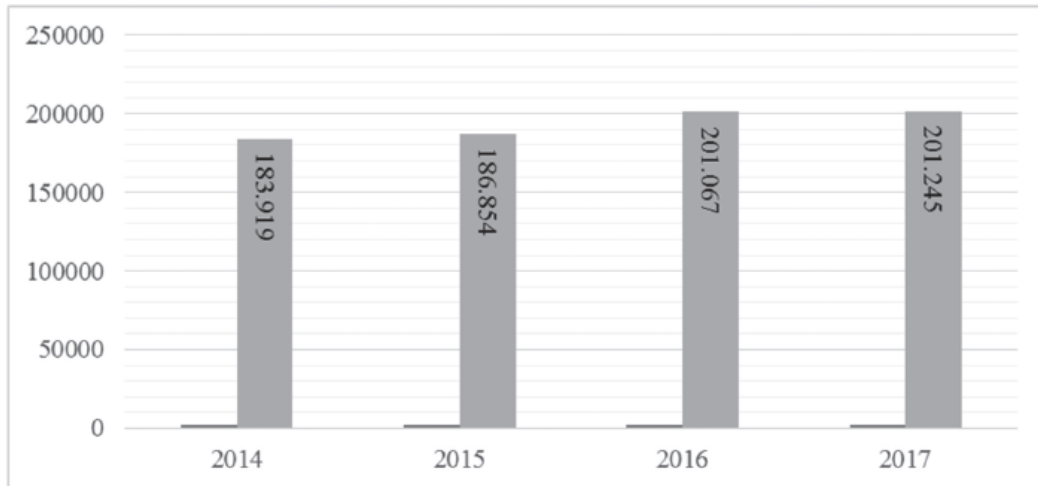
Şekil 2.7’de IHRSA küresel raporunun uluslararası spor salonlarına üye sayısını göstermektedir. Bu rapora göre 2017 yılında spor salonlarına üye sayısı 174.045.374 olarak kaydedilmiştir. 2014 yılından bu yana 29 milyondan fazla artış üye sayısında artış olmuştur (IHRSA, 2018).



Şekil 2.8: IHRSA Küresel Raporu Uluslararası Spor Satış (USD)

Kaynak:(Sevilmiş ve Şirin, 2019, s.12)

Şekil 2.8’de IHRSA küresel raporu senelere göre uluslararası spor cirolarına yer vermiştir. Bu rapora göre 2017 yılında ciro 87 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. 2014 senesinden bugüne kadar olan süreçte spor salonları yıllık cirolarının da 3 milyar dolara yakın artış göstermeyi başarmışlardır (IHRSA, 2018).



Şekil 2.9: IHRSA Global Raporu Uluslararası Spor Merkezi Sayıları

Kaynak: (Sevilmiş ve Şirin, 2019, s.13)

Şekil 2.9'da uluslararası spor merkezi sayıları gösterilmiştir. Tüm ülkelerde artan talebi karşılayabilmek ve pazar payına sahip olmaları için spor merkezleri sayısında artış gözlenmektedir. Dünyadaki spor merkezlerinin sayısı IHRSA Global Raporu'na göre 2017 senesinde 201 bin 245'dir. Ayrıca son üç yılda spor salonlarının sayısında %9 artış yaşanmıştır (IHRSA 2018).

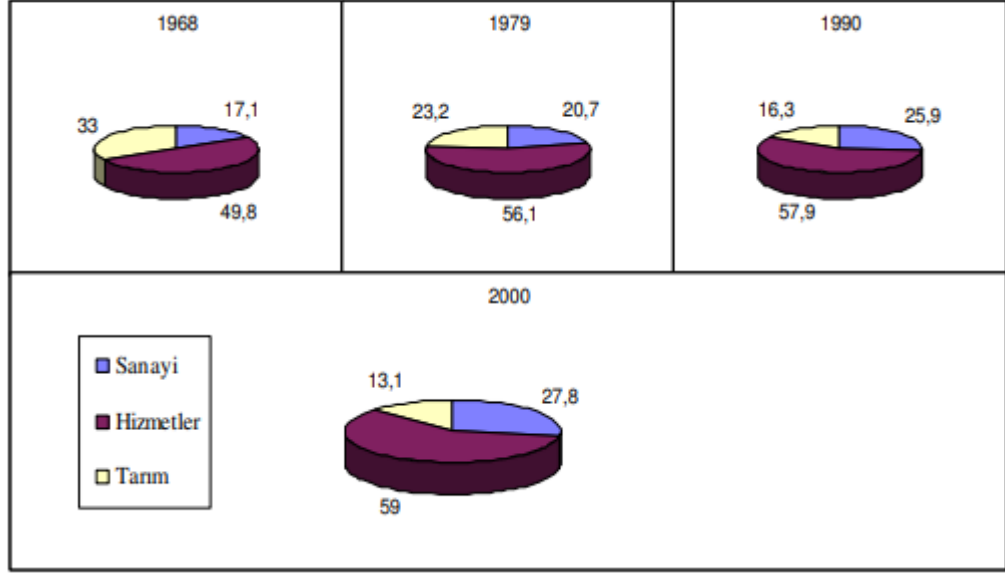


3. HİZMET KAVRAMI VE HİZMET KALİTESİ

3.1 Hizmetin Tanımı

Günümüz küresel dünyasında rekabet koşullarında başarılı olmanın yolu tartışılmaktadır.1700'lerde başlayan sanayi devrimiyle birlikte ülkelerin üretim ve tüketim mekanizmaları günümüze gelene kadar değişikliklere uğramış ve uluslararası bir boyuta ulaşmıştır. Rekabet koşulu önceden üretime dayalı iken Japonya'nın 1960 yılında DT sahnesinde yer almasıyla birlikte tüketicilerin beklentileri doğrultusunda üretebilme şeklini almıştır. Bu oluşan rekabet ortamında şirketler başarılı olmak için çeşitli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Batı ülkelerinin rekabet gücü olarak bilinen özellikleri arasında hep üretim ve tasarım görünürken Japonların da pazara girmesiyle birlikte rekabet gücü uygun maliyet ve kalitede devamlılık unsurları yer almıştır. Rekabet dünyasında kalite kavramı, rekabet avantajı olmaktan çıkarken temel bir şart haline gelmiştir. Şirketler, bu rekabet ortamında rakiplerinden ayrılmak için nasıl yollar izleriz veya müşterileri nasıl ikna ederiz sorularını cevap ararken, hizmet kavramı bu sorulara cevap olarak ortaya çıkmıştır. Günümüz dünyasında hizmet sektörü, ülke ekonomileri içinde kalmaya yol açarken, son otuz yıllık süreçte de dünya ulusal ekonomileri içinde hizmet sektörünün payında hızla artış gözlemlenmiştir. Örneğin, ABD hizmet sektörü işveren sayısı %60 artarken, Japonya'da hizmet sektörü işveren sayısı %40 artış göstermiştir. Ayrıca ABD'de hizmet sektörü hızla büyürken, GSMH %70'ni toplam istihdamında %75 yaratır konuma gelmiştir. 1989 yılı verilerine göre ise İngiltere hizmet sektörünün ulusal gelir içindeki payı %62, Almanya %60, Fransa %67 ve Japonya'da %56'dır. Yapılan araştırmalar sonucunda refah düzeyi gelişmiş ülkelerde hizmet sektörü de gelişmiştir anlayışı oluşmuştur. Ülkemizde 2000 yılındaki verilere göre hizmet sektörü GSMH %59 ve istihdamın da %44'ünü oluşturmaktadır (Yumuşak, 2006, s.2-3).

Şekil 3.1’de Türkiye’nin GSMH’ın yıllara göre dağılımlarını görülmektedir. Şekil 3.1’e bakıldığında Türkiye’de hizmet sektörünün 1968 yılından 2000 yılına kadar olan zaman diliminde sürekli bir artış olduğu görülmektedir (Kobu, 2017,s.46).

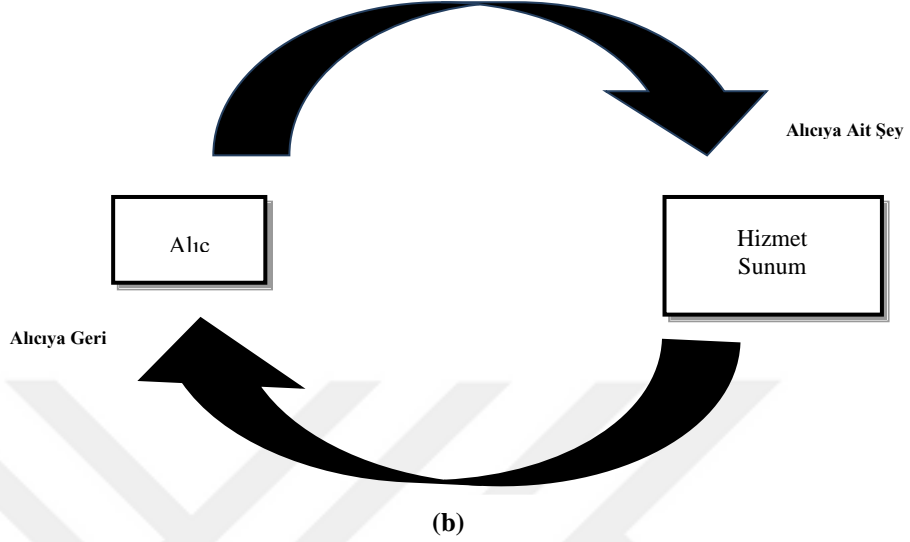
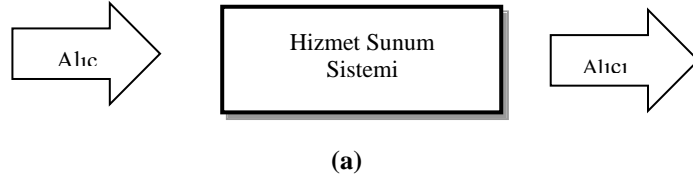


Şekil 3.1: Türkiye’nin GSMH’ın Yıllara Göre Dağılımları

Kaynak:(Yumuşak, 2006, s.3)

Hizmet kavramı, bir insanın ihtiyaçlarını gidermek için belirli bir fiyattan satışa sunulan veya herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyetler ve yararlar şeklinde tanımlanabilir. Sasser’e göre hizmet kavramı ise belirli bir sürede alıcıya ait hizmet sunumudur. Ayrıca hizmet alıcının ayrılması veya alıcıya ait şeyin geri dönmesi ile sonuçlanmaktadır (Dinçer, 2017, s.434).

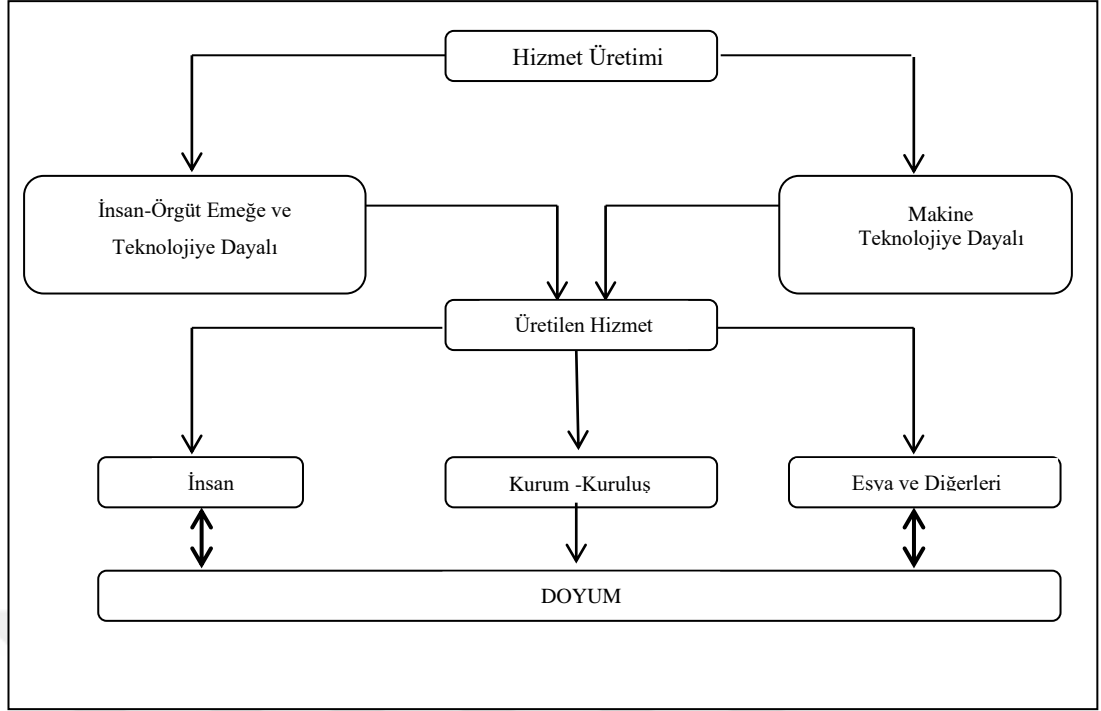
Şekil 3.2 de Spor Merkezlerini ele aldığımızda, hizmeti alan kişi müşteri yani alıcı, hizmeti veren yer spor merkezi yani hizmeti sunan sistemdir. Şekil 3.2’deki a sembolü alıcının ayrılmasını yani hizmetinin sunulmasını ifade ederken, b sembolü ise alıcıya ait hizmetin geri dönmesi ile sonuçlanmasını ifade etmektedir (Esin, 2003,s.11).



Şekil 3.2: Hizmet ve Hizmet Sunumu
Kaynak: (Esin, 2002, s. 1-11)

Karahan, hizmet kavramını tanımlamak için bir model geliştirmiştir. Şekil 3.3'de görülen model hizmet üretimini tanımlama modelidir. Bu modele göre hizmet kavramı doğrudan kişiler tarafından veya kişilerin oluşturduğu örgütler tarafından üretilmektedir. Üretilen bu hizmetlerde tatmin olan kişi insanın kendisidir şeklinde tanımlamaktadır (Karahan, 2001, s. 12).

Amerikan Pazarlama Derneğine göre hizmetin tanımı, satışa sunulan yararlar, eylemler ve doygunluklardır (Korkmaz, 2010, s. 12). Kotler ve Armnsrong'a göre hizmetin tanımı ise, bir taraftan diğerine sunulan, dokunulmayan ve bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan faydalar bütünü olarak ifade edilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2010, s.27).



Şekil 3.3: Hizmet Üretimini Tanımlama Modeli

Kaynak: (Yumuşak, 2006, s.9)

Şekil 3.4'deki çekirdek hizmet (ürün) seviyesi, müşterinin satın aldığı temel faydayı veya müşterinin hizmetten beklediği değeri ifade etmektedir. Örneğin spor merkezine kayıt olan bir üyenin, kayıt olduğu süre boyunca hedefine ulaşma umudunu satın almış olur. Gerçek hizmet (ürün) ise, spor merkezindeki üyelik satın alan müşterinin kaliteli hizmet sonucunda hedefine ulaşmasıyla spor merkezinin ağızdan ağıza pazarlama yapması sonucunda fitness piyasasında isim yapması durumunu ifade etmektedir. Zenginleştirilmiş hizmet (ürün) ise, spor merkezlerinin üyeye vermiş oldukları garanti, kredi, sevkiyat danışma hizmeti, üyelik yaptırdıktan sonraki hizmeti kapsar (Kotler ve Armstrong, 2011; Toptaş, 2019, s.23).



Şekil 3.4: Hizmet (Ürün) Seviyeleri

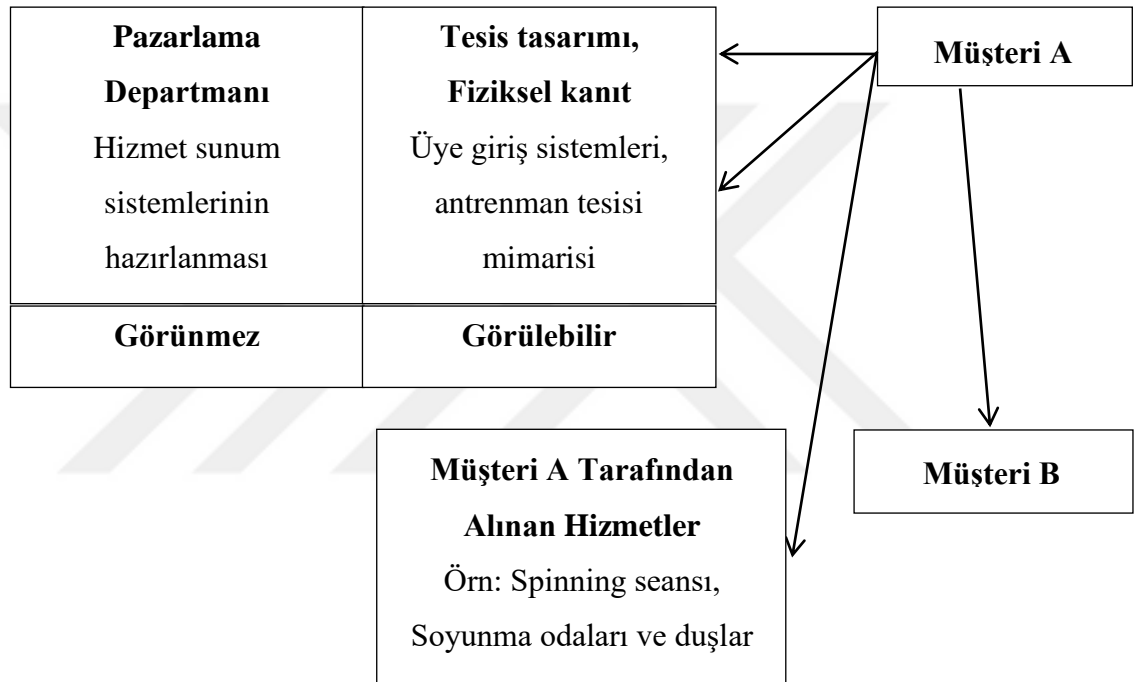
Kaynak: Kotler, P., ve Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. Boston: Pearson Prentice Hall, s.226.

Ayrıca hizmet kavramı, müşteri beklentilerinin doğru bir şekilde algılanması ve ihtiyaçların karşılanması anlamına gelmekle birlikte herkes tarafından kabul görülen tek bir tanımı yoktur. Birden fazla tanımı vardır. Bu tanımlardan bazıları ise Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 3.1: Hizmetin Tanımı

Tanım	Kaynak
Hizmet, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için belli bir fiyattan satışa sunulan ve yarar sağlayan soyut faaliyetler bütünüdür.	(Aydın, Sayım, 2011)
Hizmet, insanların ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla hareket edip, maddi niteliği olmayan bir üründür.	(Aksaraylı, Devebakan, 2003)
Hizmet, bireylerin günlük yaşamlarından kaynaklanan fiziksel yaşamları dışındaki kişisel ihtiyaçlarının karşılanmasında da rol oynar.	(İslamoğlu ve Ark, 2006)
Yong’a göre ise hizmet bir obje değil, performanstır. Bu performans müşteri ve hizmet sunucusu ile gerçekleşir.	(Uçan, 2016)
Hizmet, satışa sunulan faaliyetler, avantajlar ve faydalar bütünüdür.	(Tek ve Özgül, 2005)
Hizmet, fiziki ürün üretmenin dışında kalan performanslardır.	(Wilson ve diğerleri, 2008)

Hizmet kavramı, küreselleşmenin gelişmesiyle birlikte ülkeler ve işletmeler için giderek daha önemli bir durum haline gelmiştir. Küreselleşme ve iç dinamiklerin getirdiği artan rekabet ortamı ile işletmeler, rakiplerinin önüne geçmek veya varlıklarını sürdürebilmek için müşterilerin algısını tam olarak anlamalı ve müşteri memnuniyetine büyük önem vermelidir (Tumay, 2019, s.1-2). Spor merkezi işletmelerinde rakiplerin bir adım önüne geçmek ve piyasada tutunmak için müşterilerine kaliteli hizmet sunma gerekliliği doğmuştur. Çünkü bir spor merkezi işletmecisinin başarısı üyelerine sunduğu hizmet kalitesinden geçmektedir (Ko ve Pastore, 2005, s.14).



Şekil 3.5: Spor Merkezi Hizmet Süreci

Kaynak: (Shilbury ve Westerbeek, vd., 2009)

Şekil 3.5’de spor merkezi hizmetlerin sürecini görmekteyiz. Spor merkezlerinde hizmet süreci görünmez ve görünür olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Görünmez hizmet süreçlerinde spor merkezleri işletmecileri tarafından müşterilere hazırlanan hizmet sunumları yer alırken görünür hizmet kısmında ise spor merkezlerin fiziksel özellikleri, uygun hizmet alma saatlerine, diğer müşterilerin yorumuna ve antrenörlerden alınacak hizmetler yer almaktadır (Shilbury ve diğ., 2009.s134).

3.2 Hizmetlerde Kalite

Hizmet kalitesi, işletme yönetimleri tarafından uzun yıllardan beri çalıştıkları bir konu olmasına rağmen evrensel veya kapsayıcı bir model tarifi yoktur. Geleneksel görüşe göre kalite, sunulan hizmete karşı insanların algısıdır. Çünkü insanlarda, hizmetin kalite algısını şekillendirdiğini düşünürler (Uçan, 2016, s.21). Ayrıca hizmetin temel özelliklerinden soyutluk, değişkenlik ve heterojenlik gibi kavramlar hizmet üretimini, satışını, müşterileri, hizmet kalite algısını ve müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Örneğin hizmetin soyutluğu müşterinin alacakları hizmet kalitesini değerlendirirken zorlanmasına yol açmaktadır (Aksaraylı ve Devebakan, 2003, s.39).

Zeithaml'a göre hizmet kalitesi ise, müşteriler için bir ürünün mükemmel oluşuyla açıklanmaktadır (Robledo, 2001, s. 23).

Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek adına verilen en iyi hizmettir. Bir başka tanıma göre ise hizmet kalitesi, hizmetin müşterilerin beklentilerini karşılayabilme yeteneğidir (Çakmak ve Çiftçi , 2018 , s. 24).

Yukarıdaki hizmet kalitesi tanımlarına bakıldığında genel olarak vurgu müşteri beklentilerine yapılmıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda hizmet kalitesiyle ilgili üç önemli konuya dikkat çekilmiştir. Bunlardan ilki müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmesi bir ürünün kalitesini değerlendirmesinden zor olmasıdır. Yani müşteriler bir ürün aldıklarında o ürünü somut (rengi ve sağlamlığı) gibi özellikleriyle değerlendirebilirken alınan hizmeti somut özellikleriyle değerlendiremezler. Bu da müşterileri farklı yorumlamalara iter. İkincisi ise, hizmet kalitesi algısı, müşteri beklentilerini ve hizmet performansının karşılaştırılması sonucunda oluşmasıdır. Son olarak da, hizmet kalite algısının ölçülmesi, hizmet sonucunun yanı sıra hizmet sunum sürecini de içermesidir (Uçan, 2016, s. 23-24).

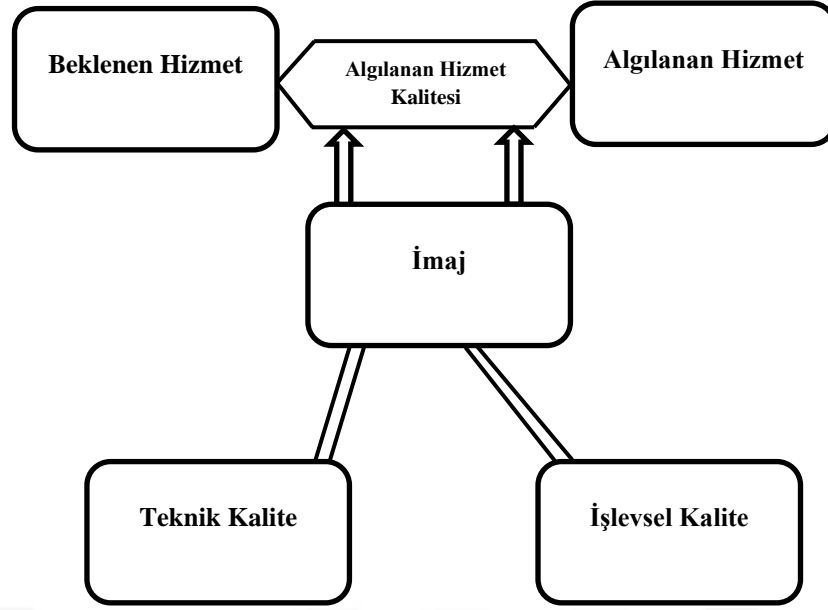
Hizmet kalitesinde bir önemli konu da hizmet boyutlarıdır. Bu boyutlar güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvence ve empatidir. Güvenilirlik, işletmelerin müşterilere vermiş oldukları hizmeti eksizsiz yerine getirmesi durumudur. Karşılık verebilmek, müşteri beklentilerini karşılayabilmeyi ifade etmektedir. Güvence, çalışanların

bilgili, nazik ve özverili olup, müşterilere güvence sağlamasıdır. Empati, şirketlerin kendilerini müşterilerin yerine koyması ve ona göre hizmet vermesini ifade eder (Aksaraylı ve Devebakan, 2003, s.41). Ayrıca hizmet boyutları işletmeler için oldukça önemlidir. Çünkü müşterilerin beklentilerini karşılamak için bu boyutlardan yararlanılmaktadır (Çakmak ve Çiftçi, 2018, s. 25).

3.3 Hizmetlerde kalitenin ölçülmesi

Hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda bugüne kadar önemli gelişmeler olsa da ölçülecek şeyin ne olduğu hakkında pek fazla ilerleme kaydedilmemiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda hizmet kalitesinin ölçülmesinde iki yaklaşıma ulaşılmıştır. Bunlardan ilki 1984 yılında Grönross tarafından geliştirilen İskandinav Yaklaşım, ikincisi ise 1988’de Parasurman, Zeithaml ve Berry’nin ortaya koyduğu Amerikan yaklaşımıdır (Uçan, 2016, s.24).

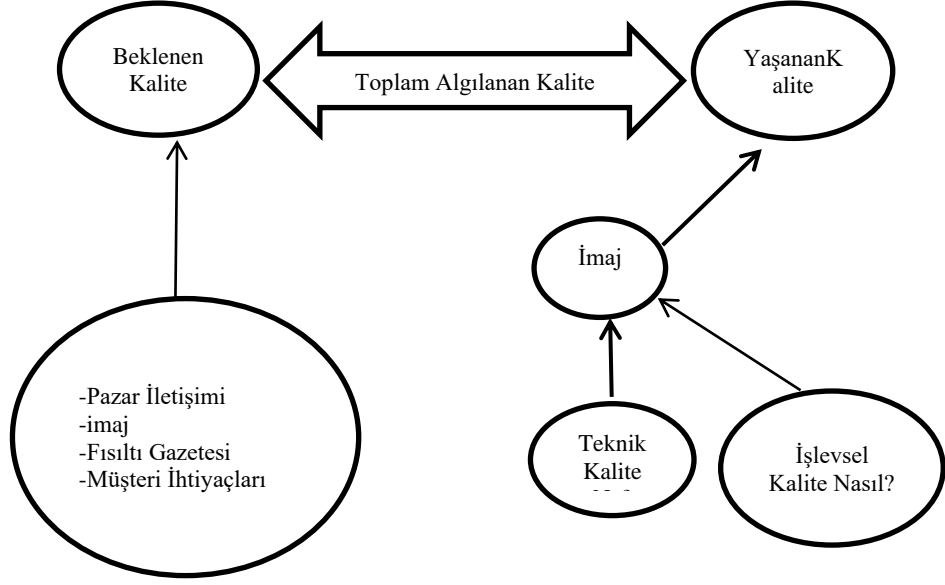
Grönross tarafından geliştirilen İskandinav Yaklaşımına göre algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet ve algılanan hizmeti içermektedir. Beklenen hizmetten kasıt müşterilere sunulan hizmete yönelik beklentilerken, algılanan hizmetten kasıtsa müşterilere sunulan hizmetlerin nasıl sunulması gerektiğine yönelik algıları ifade etmektedir. Ayrıca işlevsel kalite ve teknik kalite de algılanan hizmet kalitesinin boyutlarını oluşturmaktadır. Hizmet kalitesi değerlendirilmesi yapıldığında dikkat edilmesi gereken konuların bir tanesinde müşteri memnuniyeti ölçümü ile hizmet kalitesi ölçümüdür. Her ne kadar birbirleriyle ilişki olsa da bu iki kavram karıştırılmaması gerekmektedir. Çoğu uzmana göre müşteri memnuniyeti kısa dönemli ve belli başlı işlemleri ölçerken, hizmet kalitesi uzun dönemli ve genel performansının değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan bir görüş olduğunu savunmaktadırlar. Bazı uzmanlar müşteri memnuniyetini, hizmet kalitesinin algılanmasını baz alırken, bazı uzamlar da hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini savunmuşlardır (Uçan, 2016, s.25).



Şekil 3.6: Grönross'un Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: (Uçan, 2016, s.26)

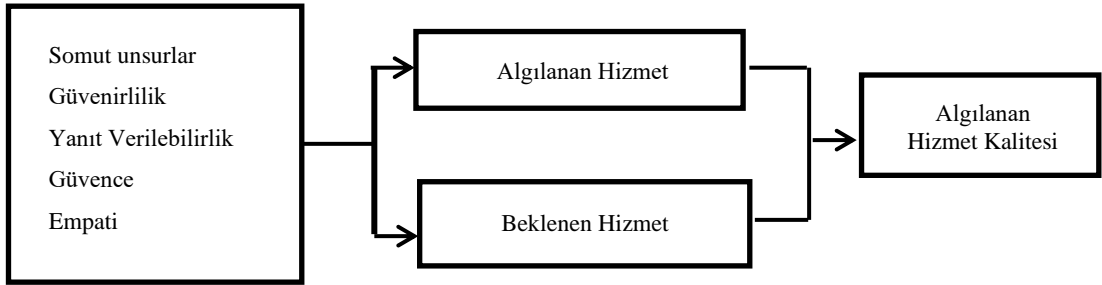
Hizmet kalitesi konusunda ortaya atılan ilk modellerden biri Grönross'un hizmet kalitesi modelidir (Yumuşak, 2006, s.34). Grönross'un hizmet kalitesi modeli, hizmet kalitesinin teknik, işlevsel ve imaj olarak üç boyutta değerlendirildiğini öne sürmektedir. Grönross'un İskandinav modeline göre teknik kalite müşterinin hizmet karşısında ne aldığıyla ilgiliyken, işlevsel kalite de hizmetin nasıl sunulduğunu ifade etmektedir (Uçan, 2016, s.26). Ayrıca teknik kalite tüketicinin ne aldığını, işlevsel veya fonksiyonel kalitede de tüketicinin hizmeti nasıl aldığı sorusunun cevabıdır. İmaj ise, hizmet firmaları için oldukça önemli olup teknik kalite ve işlevsel kaliteyle yakından ilgilidir. Bazı araştırmacılara göre imaj fonksiyonel ve işlevsel kalite tarafından oluşturulduğu savunulurken bazı araştırmacılara göre ise gelenek, ideoloji ve ağızdan ağıza iletişim faktörlerinden etkilenip teknik ve işlevsel hizmet kalitesi sonucu oluşturduğunu ifade etmektedirler (Theodorakis ve Kambitsis, 2001). Aslında Grönross'un hizmet modeli merkeze müşteri algısını yerleştirirken, çevreye de tüketicinin hizmetten belediklerini yerleştirmektedir (Yumuşak, 2006, s.35).



Şekil 3.7: Grönross'un Algılanan Kalite Modeli

Kaynak: (Yumuşak, 2006, s.37)

Müşterinin, hizmet işletmesinin sunduğu hizmet veya alacağı hizmetlerden ve firmanın imajı hakkında önceden bilgisi vardır. Örneğin bir spor salonuna yazılacak bir müşteri gitmeden önce o spor salonu hakkında araştırmalar yapıp çevresindeki kişilerden bilgi alır. Müşteri, bunun sonucunda da algıladığı hizmet kalitesi spor salonuna gittiğindeki beklenen hizmet kalitesiyle uyuşuyorsa tatmin olur. Eğer müşterinin algıladığı kalite ile beklenen kalite uyuşmuyorsa tatmin olmaz. Bunun sonucunda da spor salonundan üyeliğini iptal etmektedir (Yumuşak, 2006, s.37).



Şekil 3.8: Parasuraman'ın Hizmet Modeli

Kaynak: (Uçan, 2016, s.27)

1985'te Parasuraman ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmalar sonucunda Grönross modeline benzer olarak hizmet kalitesini, müşterilerin hizmet öncesi beklentileri ile müşterilerin almış olduğu hizmet sonrasındaki algılamaların bir

karşılaştırması olarak tanımlamış ve hizmet kalitesinde sadece alınan hizmetin yeterli olmadığı bunun yanı sıra hizmet sunumunun da önemli olduğunu savunmuştur (Avcılar ve Büyükkeklik, 2008,s.789). Ayrıca Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen Amerikan modelinde amaç, “*hizmet beklentisinin seviyesi ile müşteri algısının seviyesinin ilişkisini açıklamaktadır*” (Uçan, 2016, s.27). Somut unsurlar, güvenilirlik, yanıt verilebilirlik, güvence ve empati Parasuraman’ın hizmet kalitesinin boyutlarını oluşturmaktadır.

Tablo 3.2: Parasurama’nın Hizmet Kalitesi Boyutları

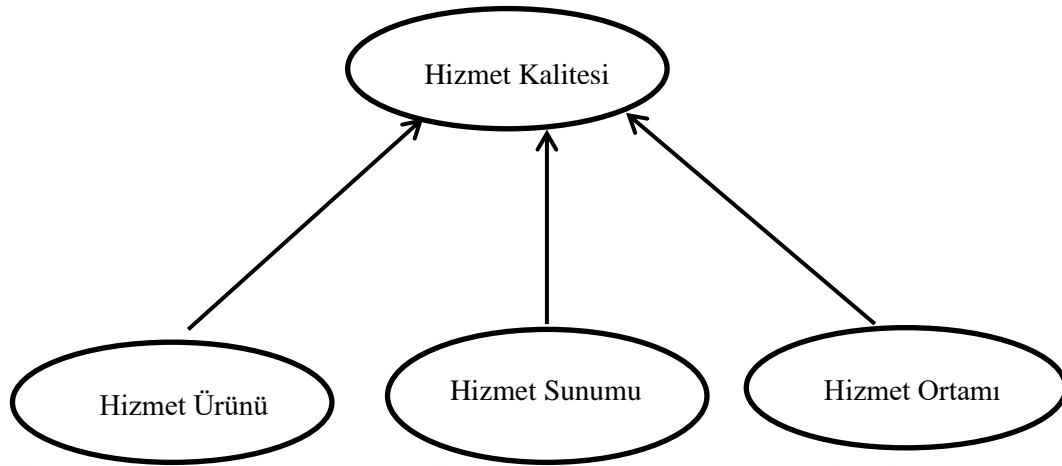
Parasurama’nın Hizmet Kalitesi Boyutları	Boyutların Tanımlanması
Somut unsurlar	Kullanılan araç ve gereçlerin, personellerin ve işletmenin fiziki görünümü.
Güvenirlilik	İşletmeci tarafından müşteriye söylenen hizmetin yerine getirilmesi durumudur.
Yanıt Verilebilirlik	Müşteriye yardım etme isteği.
Güvence	Personellerin, müşteriye vermiş oldukları güven duygusudur.
Empati	Personellerin müşterilere iyi davranması durumudur.

Kaynak: (Wong ve Sohal 2003, s. 497)

Ayrıca Parasuraman’ın hizmet kalitesi birçok araştırmacı tarafından kullanılsa da, Cron’in ve Taylor gibi araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir. Çünkü Cron’un ve Taylor’un düşüncesine göre beklenen hizmetin ölçülmesinden daha çok, verilen hizmet performansının ölçülmesinden yanadırlar (Uçan, 2016, s.27-28).

Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen bu modele göre hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesine vurgu yapılmaktadır. Parasurama’nın algılanan hizmet kalitesinde kastı ise, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileridir. Yani müşterilerin hizmete ilişkin istekleri ve arzularını ifade etmektir. Beklenen hizmetle algılanan hizmet arasındaki ilişki üç şekilde olabilir. Bunlar sırasıyla beklenen hizmet algılanan hizmetten büyük olabilir, beklenen hizmet algılanan hizmette eşit olabilir ve beklenen hizmet algılanan hizmetten küçük olabilir. Beklenen hizmet algılanan hizmetten büyük olması durumunda müşteri verilen hizmetten memnun kalmaz. Beklenen hizmet algılanan hizmetle eşit olması durumunda ise müşteri verilen hizmetten memnun kalır. Beklenen hizmet,

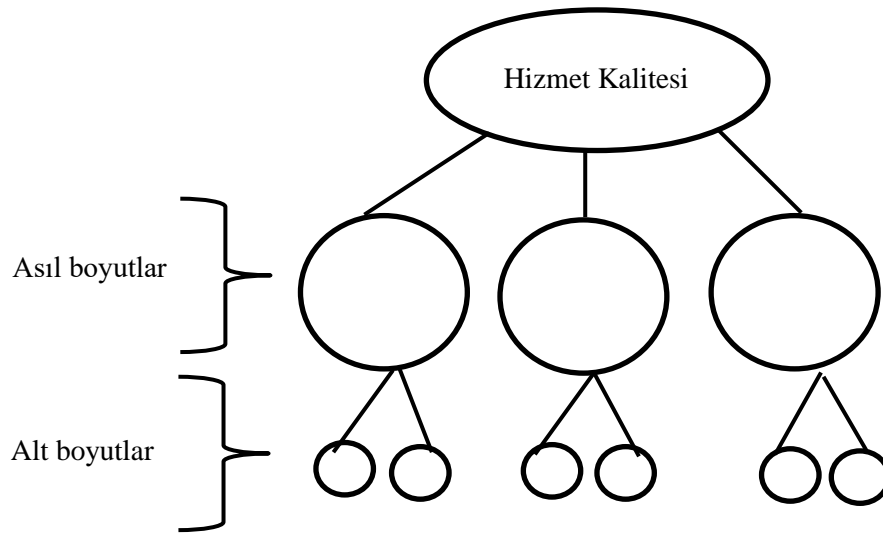
algılanan hizmetten küçük ise müşteri verilen hizmetten oldukça memnun kalacaktır (Saat, 1999, s108-109).



Şekil 3.9: Rust ve Oliver'in Üç Bileşen Modeli

Kaynak: (Uçan, 2016, s.29)

Rust ve Oliver'in üç bileşen modeli, Grönross'un İskandinav modeline oldukça benzemektedir. Rust ve Oliver'in üç bileşen modelinde hizmet kalitesinin boyutları, hizmet sunumu(müşteri çalışan arasındaki etkileşim), hizmet ortamı (fiziki çevre), hizmet ürünü (çıktıdan) oluşmaktadır (Uçan, 2016, s.28-29).

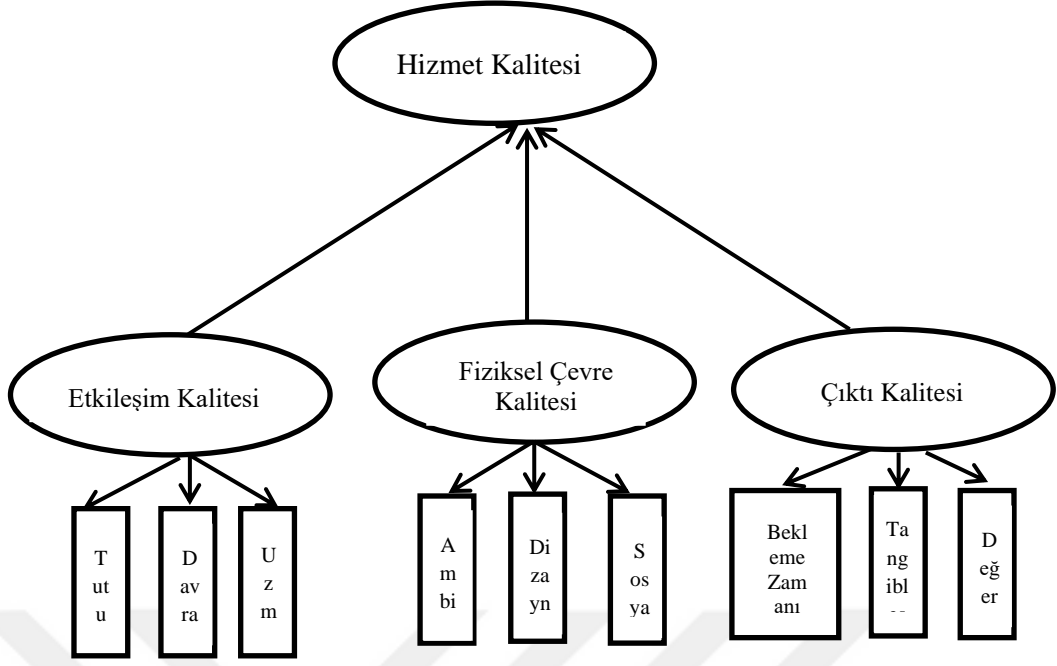


Şekil 3.10: Dabholkar, Thorpe ve Rentz'in Çok Boyutlu Modeli

Kaynak: (Uçan, 2016, s30)

Dabholkar, Thorpe ve Rentz'in çok boyutlu modeli, SERVQUAL ölçeğinin geçerliliğini eleştirerek ortaya çıkmıştır. Dabholkar, Thorpe ve Rentz'in çok boyutlu

modeline kısaca DTR modeli denilmektedir (Duygun ve Menteş 2016, s.22). Bu modele göre müşterinin hizmetle karşılaşması sırasında, hizmet kalitesini değerlendirirken temel aldığı unsurlardan ilki müşteri ile personel arasındaki etkileşim, ikincisi hizmetin verildiği ortam ve son olarak da çıktıdır (Brady ve Cronin, 2001,s.36). Ayrıca Dabholkar, Thorpe ve Rentz'nin çok boyutlu modeli hizmet kalitesinin hiyerarşik yapısını göstermektedir. Çok boyutlu modelin hizmet kalitesi üç düzeyden oluşmaktadır. Bu düzeylerden ilki müşterinin toplam hizmet kalitesi algısını ifade ederken, ikinci düzeyi asıl boyutları, üçüncü düzey de alt boyutları ifade etmektedir (Uçan, 2016,s.29,30). Dabholkar, Thorpe ve Rentz'in çok boyutlu modeli fiziksel görünüm, kişisel etkileşim, problem çözme, güvenilirlik ve politika olmak üzere beş boyutu bulunmaktadır. Fiziksel görünüm, işletmenin modern donanım ve demirbaşlara sahip olması, işletmenin görsel açıdan dikkat çekici olması, işletmenin temiz olması, herkes tarafından kolayca bulunabilecek yerde olmasını ifade etmektedir (Duygun, 2015,s.37-38). Güvenilirlik, işletmecinin müşteriye vermiş olduğu sözleri yerine getirmesi, işletmecinin müşterilere iyi hizmet sunması İşletmecinin müşterilere yapmış oldukları ödeme kolaylıklarında yanlış yapılmamasıdır. Kişisel etkileşim, personellerin müşteri soruları karşısında yeterli bilgi ve donanıma sahip olması, personellerin müşterilere güven vermesi, personellerin müşterilere hızlı ve iyi hizmet vermesi personellerin müşterilerin sormuş oldukları soru karşısında hızlı ve tatmin edici cevaplar verebilmesi, personellerin müşterilere nazik davranışını ifade etmektedir. Problem çözme, işletmecilerin müşterilerin sorunları içtenlikle ve hızlı bir şekilde çözme durumudur. Politika, işletmecinin müşterilere yüksek kalitede hizmet sunması durumlarıdır. Örneğin bir spor merkezinin üyelerine uygun park sunması, tüm üyelere uygun saatlerde antrenman yapma hizmeti sunması ve ödeme koşullarında kolaylıklar sağlamasıdır (Duygun, 2015, s.36).



Şekil 3.11: Brady ve Cron'in Hiyerarşik Yaklaşım Modeli

Kaynak: (Uçan, 2016, s.31)

Hizmet kalite algısı sadece genel kalite boyutlarıyla değerlendirilemeyeceği görüşü yaygınlaşmaya başlamıştı. Hizmet kalite algısı birçok seviyeden oluşup, ilk aşamada genel hizmet kalite boyutları yer alırken ikinci aşamada alt kalite boyutlarının değerlendirilme sürecini de kapsamaktadır (Brady ve Cronin, 2001, s.34,49).

Brady ve Cronin, hizmet kalitesi alanında öne gelen tüm algılanan hizmet modellerinden yararlanarak "Hiyerarşik Yaklaşım Model"ini oluşturmuşlardır. Bu modele göre üst seviyede etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi ve çevre kalitesi olmak üzere 3 adet birincil ve bu birincil boyutları da etkileyen 9 adet ikincil kalite boyutları yer almaktadır. Ayrıca modelde bulunan algılanan kalite boyutları, algılanan hizmet kalitesi bileşenleri olarak değil, sebepleri olarak değerlendirilir. Hiyerarşik modele göre hizmet kalitesini algılama süreçlerinde müşteriler, hizmet esnasında algıladıkları güvenilirlik ve duyarlılık gibi unsurları değerlendirerek başlarlar (Altunsaray, 2012, s.29).

Brady ve Cron'in, Dabholkar, Thorpe ve Rentz'in çok boyutlu modelini baz alarak hiyerarşik yaklaşım modelini ortaya çıkarmıştır. Bu modele göre müşterinin hizmet aldığı sırada hizmet kalitesini değerlendirirken, temel aldığı konuların başında müşteri çalışan etkileşimi gelmektedir. İkinci olarak aldığı konu ise, hizmet ortamı,

son olarak da çıktıyı yani teknik etkileşim kalitesi, hizmetin dağıtması konusunda kilit rol oynarken, tüketicinde hizmet kalitesini algılamalarında önemli etkiye sahiptir. Ayrıca Grönross, Lehtinen ve Parasuraman gibi önemli isimler de etkileşim kalitesinin önemine dikkat çekmişlerdir (Brady & Cronin, 2001,s.34). Bitner ve Grönross'a göre etkileşim kalitesinde hizmeti veren personelin müşteriye göstermiş olduğu tutum ve davranışlar önemlidir. Hiyerarşik modele göre ise etkileşim kalitesi için önemli unsurlar hizmet personelinin tutumu, hizmet personelinin davranışları ve hizmet personelinin bilgisidir (Bitner,1992, s.69).

Hizmet Personelinin Tutumu; hizmet personelinin tutumu, örneğin bir spor merkezinde danışmada duran personelin gelen müşteriye arkadaşıca, içten ve güler yüzle karşılaşması sonucunda müşterinin algısını gidererek spor merkezine müşteriye kazandırması hizmet personelin olumlu yönde gerçekleştirdiğini göstermektedir (Altunsaray, 2012, s. 31).

Hizmet Personelin Davranışı; hizmet personelinin müşteriye iyi anlaması ve müşterinin sorumuş olduğu soruları hızlı ve net bir şekilde cevaplaması durumudur (Altunsaray, 2012, s. 31).

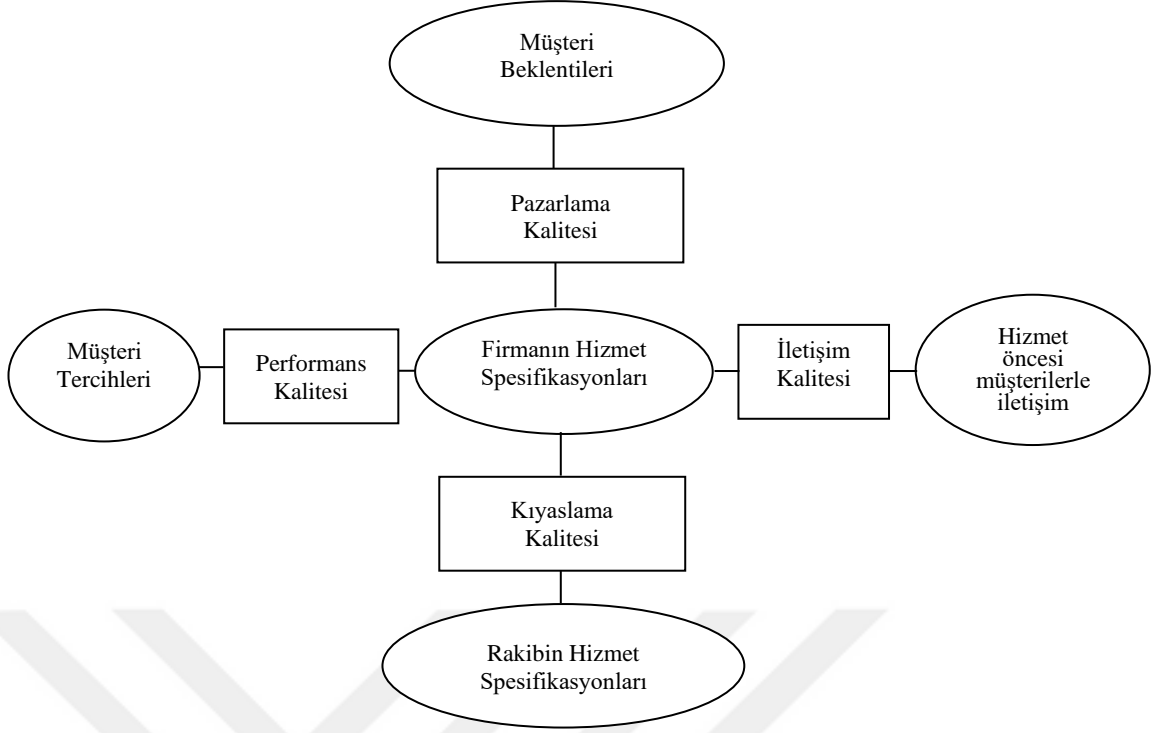
Hizmet Personelinin Bilgeliği; hizmet personelinin sahip olduğu bilgi ve tecrübesidir. Örneğin spor merkezindeki antrenörlerin müşterilerin kafasındaki soru işaretlerini gidermesi durumudur (Altunsaray, 2012, s. 31).

Fiziksel çevre kalitesi; hizmet alanlarını kapsayan fiziksel ortamın içinde bulunan müşterinin de hizmet kalitesi değerlendirmesinde kullanacağı tüm fiziksel ortamdır (Wakefield, 1995 s.335). Örneğin bir spor merkezindeki fiziksel çevre kalitesinin içinde spor merkezinin çevresi, konumu, müşteriye sunulan imkânlar, ulaşım yer almaktadır. Bu unsalar Zehhaml'ın görünüm boyutu, Bitner'in hizmet alanı, Lehtinen ve Lehtinen'in fiziksel kalitesiyle benzerlik göstermektedir. Hiyerarşik modele göre ise fiziksel çevre kalitesi unsurları ise hizmet alanının ambiyansı, hizmet alanının dizaynı ve hizmet alanının sosyal şartlarıdır. Hizmet alanının ambiyansı: hizmet alanının ambiyansı, hizmet alanında gözle görülmeyen lakin hissedilen unsurlardır. Örneğin spor merkezinde çalınan müzikler, ışıklandırma sistemi ve müşterilerin antrenman yaptığı ortamdır. Hizmet alanının dizaynı, spor merkezinin iç dizaynıdır. Ayrıca Müşterilerin antrenman yaptıkları yerin fiziksel dizaynıdır. Hizmet alanının

sosyal şartları ise, müşterilerin birbiriyle oluşan etkileşimleri ve görüşleridir. Müşteriler tarafından oluşan olumlu etkileşimler spor merkezlerine yeni üyeler kazandırabilir (Altunsaray, 2012, s. 33).

Çıktı Kalitesi, işletmeci tarafından müşterilere söz verilen hizmetlerin yerine getirilmesi süreci olurken, müşterinin de aldığı hizmet karşısındaki memnuniyettir. Çıktı kalitesi, Amerikan okulları, İskandinav okullarında önemi arttığını savunurken, yapılan son araştırmalarda çıktı kalitesinin önemine dikkat çekilmiştir (Uçan, 2016, s.39). Yapılan araştırmalar sonucu, Amerikan okulları ve İskandinav okullarında çıktı kalitesinin önemi gittikçe arttığı tespit edilmiştir. Brady ve Cronin'e göre de hizmet çıktı kalitesi üç unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar ise, hizmet açısından bekleme zamanı, hizmet esnasında kullanılan fiziksel unsur ve hizmetin müşteri tarafından beğenilmesi durumudur. Hizmet içi bekleme zamanı, örneğin bir spor merkezinde müşteriye söylenen hizmetlerin kısa sürede gerçekleştirilmesi durumudur. Aksi takdirde müşteri söylenen hizmetlerin gerçekleşmesi uzun sürmesi halinde çıktı kalitesinde düşüşler yaşanacaktır. Fiziksel varlıklar ise, bir spor merkezinde müşteriye sunulan fiziksel hizmetler yer almaktadır. Örneğin; müşterinin rahat antrenman yapabilmesi için kaliteli ekipmanlardır (bench sehpası, dumbell ve ağırlık makineleridir). Bu ekipmanlar müşterinin beklediği gibi ise hizmet çıktı kalitesi yükselmiş olacaktır. Aksi takdirde hizmet çıktı kalitesinde düşüşler gözlemlenecektir. Favorilerden kasıt ise, verilen hizmet doğrultusunda müşterilerin memnun kalması sonucunda, hizmet çıktı kalitesinde olumlu yönde yükselmesi durumudur. Müşteri verilen hizmetlerden tatmin kalmadığında ise hizmet çıktı kalitesinde düşüşler olacaktır. Ayrıca bir müşteri verilen hizmeti beğenip benimseyip memnun kalması durumunda yaşanan olumsuzluklar da olsa müşterinin tepkisi daha az olacaktır (Altunsaray, 2012, s. 30-33).

AKP hizmet modeli, Apte, Karmarker ve Pitbladdo'un tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modelidir. Bu model hizmetin tüm aşamalarını ele alarak, hizmet sunumlarını ve hizmet tasarımlarını arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedir. Ayrıca AKP hizmet modeli rakipler arası hizmet kalitesini karşılaştırma yaparak rekabet edecek konuma getirmeyi hedefler (Şenyay, 2010, s.39).

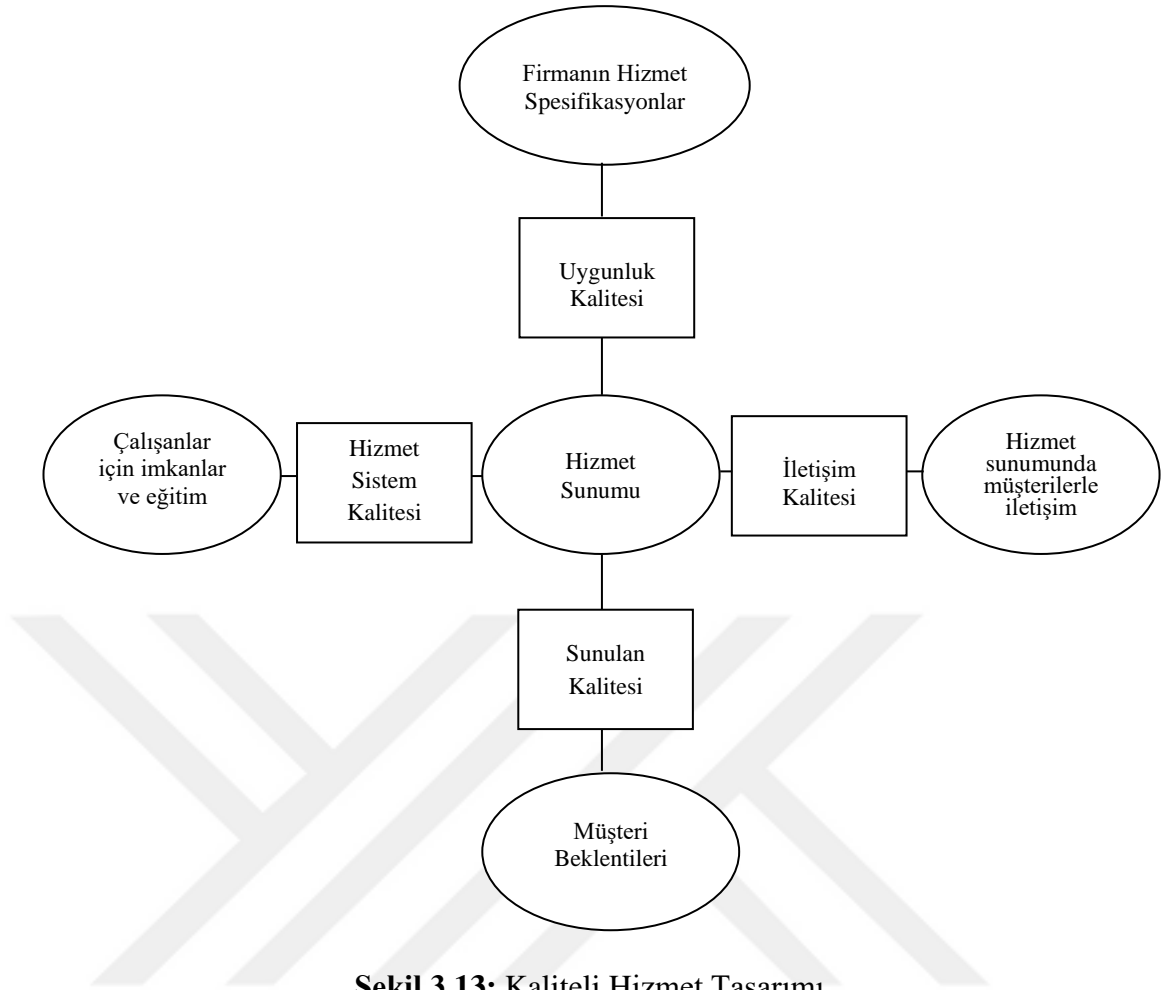


Şekil 3.12: AKP Modeli

Kaynak: (Apte ve Martin,1994, s.21)

Şekil 3.12’de kaliteli hizmetin temel yönetsel faaliyetinin kavramsal modeli ifade edilmektedir. Bu modele göre bir spor merkezinin hizmet sunumunu oluştururken müşteri beklentileri, müşteri tercihleri ve rakip spor merkezlerinin hizmet sunumlarını göz önüne alarak bir sunum gerçekleştirilmesi temeli yatmaktadır. Spor merkezlerinin hizmet sunumları müşteri beklentileri ile uyduğunda başarıyı getirecektir (Şenyay, 2010, s.39,40).

Şekil 3.13’de kaliteli hizmet tasarımı anlatılmaktadır. Kaliteli hizmet tasarımında kasıt ise, hizmeti üreten ile tüketenin bir bütün olmasından kaynaklanmaktadır. Yani hizmeti sunan çalışanlar ile müşterilerin birlikte hareket etmesi durumudur. Ayrıca kaliteli hizmet sunmak için sadece personelleri eğitmek yetmemektedir. Müşterilerle de iletişim kalitesini geliştirmeye odaklanmalıdır. AKP modeli, hizmet kaliteleriyle ilgili verileri bir araya getirmek ve sunulan hizmetin kalitesini analiz elde etmek için kullanılmaktadır. Şekil 3.13’de daireler veri toplanacak konuları göstermektedir (Şensay, 2010, s.40,41).



Şekil 3.13: Kaliteli Hizmet Tasarımı

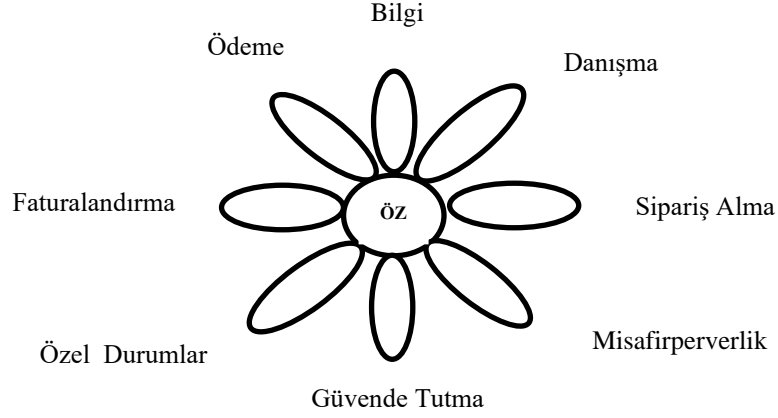
Kaynak: (Apte ve Martin,1994,s.21)

3.4 Spor Merkezlerinde Hizmet Kalitesi

Günümüz dünyasında kamu ve özel sektör olmak üzere birçok alanda hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetiyle ilgili araştırma yapılmaktadır. Fitness sektörü de bu alanlar içerisinde yerini almıştır (Akt. Devocioğlu ve Yücel, 2012, s.2). Ayrıca dünyada ve ülkemizde son zamanlarda sağlıklı ve zinde olmak popülerliğini artırmıştır. Örneğin reklamlar, TV programları ağızdan ağıza pazarlama ile ülkemizdeki bireyler son zamanlarda spor merkezlerine yönelmeye başlamışlardır (Tüfekçi ve Yıldız 2010, s.2). Fitness sektöründe hizmet kalitesinin önemi arttıkça, işletmeler arasında artan rekabet ortamında işletmeciler veya yöneticiler tarafından müşterilerin memnuniyeti için çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Aslında bu çalışmalar beraberinde birden fazla spor merkezlerinin açılmasına sebep olurken, müşterilere de birden fazla spor merkezlerini tercih etme imkanı sunmuştur. Ve

buna pareler olarak da spor merkezlerinde kalite hizmet anlayışı oluşmaya başlamıştır (Devecioğlu ve Yücel, 2012). Bunların yanı sıra Avrupa Spor Yönetimi Birliği'nin 6. yıllık kongresinin 'spor hizmet kalitesi' ve ülkemizde 2004-2005 senelerinde sporda kalite sempozyumların düzenlenmesi hizmet kalitesinin önemini artırmıştır (Arabacı, 2010, s.79.)

Yong ve Pastore gibi araştırmacılar kalitenin anlamını konseptle alakalı olduğu için farklı koşullarda değişiklikler gösterebileceğine dikkat çekmişlerdir. Bundan dolayı da fitness sektörlerinde hizmet kalitesinin tekrardan analiz yapılmasını savunmuşlardır. Bir spor merkezinin başarısı müşterinin verilen hizmetten ne kadar memnun kaldığıyla ilgilidir. Müşteri ve işletmeciler arasında yüksek etkileşim sağlanıp problemlerin çözülmesi beklenmektedir (Devecioğlu ve Yücel, 2012, s.21). Beard ve Raghep gibi araştırmacılar da insanların spor merkezlerine gitme sebeplerini araştırmış ve birden fazla sebep bulmuşlardır. Bu sebepler arasında insanların sosyalleşmesi, sağlıklı yaşam yatmaktadır (Çelik,2012, s. 28). Ayrıca spor merkezlerinin amaçları arasında uygun koşullarda en iyi hizmetleri müşterilere sunarken bunu doğru zamanda doğru yerde ve doğru fiyatla yapması gerekmektedir (İmamoğlu, 1998,s.54). Farklı hizmet sektörlerinde olduğu gibi spor merkezlerinde hizmet, öz hizmetten alınan tatmini ve yaşanacak deneyimi üst seviyelere çıkarmaları için iki hizmetten yararlanmaktadırlar. Bunlardan ilki kolaylaştırıcı hizmettir. Spor merkezlerinde kolaylaştırıcı hizmet, antrenörün ücret beklemeden üyeye yapmış olduğu yardımlar ve yönlendirmelerdir. Zenginleştirici hizmetler ise, spor merkezlerindeki yiyecek ve içecek ikramları, güler yüzlü personeller ve güzel bekleme alanları örnek olarak verilebilir. Ayrıca zenginleştirici hizmetler hizmet değerlerini de arttırmaktadır. Lovelock ve Wirtz kolaylaştırıcı ve zenginleştirici hizmetleri genel olarak sekiz başlık altında topladığı hizmet çiçek modelinde görmekteyiz (Altunışık ve Eskiler 2019, s.33).



Şekil 3.14: Hizmet Çiçeği Modeli

Kaynak: Lovelock,C. ve Wirtz,J.(2010).Services Marketing, People, Technology, Strategy., 7. Basım Prentice Hall,s.88

Şekil 3.14’de hizmet çiçeği modelinde kolaylaştırıcı hizmetler, bilgi, faturalandırma, sipariş alma ve ödemedenden oluşurken zenginleştirici hizmet, özel durumlar, güvende tutma, danışma ve misafirperverlikten oluşmaktadır (Turna, 2015). Ayrıca Lovelock ve Wirtz’e göre çiçeğin yaprakları taze kalmalıdır. Çünkü çekirdek ürün mükemmel olsa da yapraklardan biri eksik veya kuru olduğunda hizmet kalitesi olumsuz yönde etkilenmektedir (Altunışık ve Eskiler 2019, s. 33-34).

- **Bilgi:** Spor merkezi hizmetlerinde bilgi, tüketici profili açısından iki şekilde değerlendirilebilir. Örneğin fitness sporuyla daha önce uğraşmamış ve salonuna ilk kez kayıt yaptıran bir müşteri profili ile fitness sporuyla daha önceden ilgilenmiş, bilgisi olan bir müşteri profiline sahip kişiler olabilir. Bu durumda spor salonları her iki müşteri profilini baz alarak ödeme koşulları, üye sayıları, spor salonunun açılış kapanış saatleri, ücretsiz dersler ve birebir derslerin müşterileri tatmin edici olması gerekir. Ayrıca spor salonunda çalışan antrenörlerin de bilgiye ve tecrübeye sahip olmaları gerekir. Çünkü yeni başlayan bir müşterinin temel bilgilere ihtiyaç duyarken tecrübeli bir üye daha farklı bilgiler edinmek isteyebilir. Bu nedenle de spor salonlarında iyi bir hizmet vermeleri için her iki müşteri profilini de baz alarak programlar ve planların yapılması gerekir (Altunışık ve Eskiler 2019, s. 34).

- **Sipariş Alma:** Müşteriye üyelik paketleri hakkında bilgiler, spor salonunun hangi saatler arası hizmet verdiği, antrenörler ve spor salonunun kuralları hakkında bilgiler verilmesi gerekmektedir. Ayrıca müşteriye, çalışanlar tarafından bu bilgiler verilirken güler yüzlü ve nazik olunması gerekmektedir (Altunışık ve Eskiler 2019, s. 34).
- **Faturalandırma ve Ödeme:** Müşteriler spor salonuna üye olduklarında fiş veya makbuz isteyebilirler. Fiş veya makbuzun olmaması durumu bazı olumsuzlukları beraberinde getirebilir. Örneğin müşteri üyelikten vazgeçebilir. Bu durumların yaşanmaması adına spor salonlarının makbuz ve fiş bulundurması gerekmektedir. Ayrıca ödeme koşullarında birden fazla alternatif olması gerekmektedir. Sadece kartla ödeme veya sadece nakit ödeme koşulu sunulması müşteri kayıplarına neden olabilir (Altunışık ve Eskiler 2019, s.34).
- **Danışma:** Spor merkezlerinde danışma, çalışanlar ile müşteriler arasındaki bilgi alışverişini ifade etmektedir. Müşteriler, çalışanlardan rahatsız oldukları durumlarda veya antrenmanlarla ilgili bilgi almak isteyebilirler. Bu durumlarda çalışanlar oldukça bilgili ve deneyimli olmak zorundadırlar. Spor merkezlerinde bir müşteri başka bir müşteriye yardım amaçlı hareket gösterebilir lakin hareketi doğru bir şekilde gösteremediği zaman müşteri sakatlanabilir. Bu gibi durumların önüne geçmek için çalışanların her daim müşterilerle irtibat halinde olması gerekmektedir. Aksi takdirde salon iyi bir hizmet verilmediği için prestij kaybına uğrayabilir (Altunışık ve Eskiler 2019, s.34).
- **Misafirperverlik:** Danışma hizmetleriyle yakından ilişkilidir. Müşterilere salona geldiklerinde güler yüzle hoş geldiniz, giderlerken yine güler yüzle iyi akşamlar denmesi gerekmektedir. Diğer yandan resepsiyon hizmetleri, soyunma odaları ve bekleme odaları misafirperverliğin önemli birer göstergesidir. Ayrıca misafirperverlik spor merkezlerinin hizmet kalite standartlarını da korumaktadır (Özkan, 2013, s.31).
- **Güvende tutma:** Spor merkezi işletmecileri müşteriler ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda hizmet vererek müşteri memnuniyetini ve

sadakatinin oluşturmaya çalışırlar (Özkan, 2013, s.31). Müşteriler de bir hizmeti tüketirken güvende olmak isterler. Müşteriler otopark, soyunma odaları, duşlar ve çalıştıkları antrenörlerin güven vermesine dikkat ederler. (Altunışık ve Eskiler 2019, s.35).

- **Özel durumlar:** Spor merkezi işletmecilerin ortaya çıkabilecek beklenmedik durumlara karşı tedbirli olması gerekmektedir. Örneğin üyelik iptalleri veya üyelik dondurma gibi olaylarda hızlı ve ikna edici bir tavır sergilemeleri gerekmektedir. Aksi takdirde kötü ayrılmalarda spor merkezleri prestij kaybedecektir (Altunışık ve Eskiler 2019, s.35).

3.4.1 Spor merkezi işletmelerine özel hizmet kalitesi modeli

Spor merkezi işletmelerine yönelik özel hizmet kalitesi modeli, araştırmacıların uzun uğraşlar sonucu geliştirdikleri birden fazla modelden oluşmaktadır. Papadimitriou ve Karteroliotis, yapmış oldukları çalışmalar sonucunda spor merkezi işletmelerine yönelik hizmet kalitesi beklentisi faktör yapısını yeniden incelenmesi adlı bir yöntem bulmuşlardır. Bu yöntemin dört boyutu vardır. Bunlar sırasıyla eğitmen kalitesi, spor merkezi işletmesinin çekiciliği, program sunumu ve üyelik ücretleridir. Bir başka çalışma ise, Chang ve Chelladurai'in çalışmasıdır. Bu alışamaya göre spor merkezi hizmetleri kalitesi ölçeği dokuz boyuttan gelmektedir. Bu boyutlar sırasıyla personelin iletişimi, görev etkileşimi, program, hizmet ortamının iklimi, yönetimin hizmet kalitesine yönelik olan sadakati, hizmet işletmesinin fiziksel çevresi, diğer müşteriler, hizmetin iyileştirmeleri, algılanan kaliteden oluşmaktadır (Tumay, 2019, s. 34,35).

3.4.1.1 Spor merkezlerinde hizmet kalitesi boyutları

Son yıllarda ağırlıklı yaşam ve fiziksel aktivite gibi kavramlar sıkça duyulmaya başlanmıştır. Bu kavramlara önem veren insanlar spor merkezlerine yönelmektedirler. İnsanların spor merkezlerine yönelmesi sonucunda her sektörde olduğu gibi fitness sektöründe de rekabeti beraberinde getirmiştir. Bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek için spor merkezi işletmecileri müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye çalışmışlardır (akmak ve ifti 2018, s.24). Bilim adamları hizmet kalitesiyle ilgili yapılan çalışmalar sonucunda, hizmet kalitesinin çok boyutlu ve

hiyerarşik bir yapıda olduğunun kanıtına varmışlardır. Ayrıca birden fazla boyutlardan söz eden bilim adamları olsa da bu hizmet boyutlarını üç ana başlık altında toplaya bilmişlerdir. Bu başlıklar sırasıyla etkileşim kalitesi, fiziksel çevre ve çıktı kalitesidir. Aynı şekilde spor merkezleri hizmetleri kalitesi altında yapılan araştırmalar sonucu bu boyutlardan farkı program kalitesinde vurgu yapılmıştır (Uçan, 2016, s.35). Müşteri profilleri, demografik özellikleri, karakterleri, sezgileri, davranışları ve sosyoekonomik açıdan birbirilerine farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar müşterilerin ihtiyaçları ve isteklerinde farklılıklara neden olacaktır. Lakin müşterilerin ortak noktası beklentilerin karşılanmasıdır (Cengiz ve Yaşartürk 2020, s.51).

3.4.1.2 Program kalitesi

Spor merkezlerinden faydalanan müşteriler işletmeyi hizmet kalitelerinde değerlendirirken dikkat ettikleri bir diğer faktör de program kalitesidir. Müşteriler alacakları hizmetlerin yanı sıra program kalitesinden direkt veya dolaylı bilgi almaktadırlar (Ceyhun, 2006, s.41). Müşteriler program kalitesiyle ilgili bilgi alırken üç yol izlerler. Bunlar sırasıyla, müşterilerin direkt spor merkezlerine gelerek çalışanlara programı sormaları, antrenman programı devam eden müşterilere program kalitesini sormaları ve son olarak da sosyal medyada yapılan yorumlar dikkate almalarıdır. Spor merkezlerine yeni kayıt olacak müşteriler program ile ilgili bu yolları izlerken bu yollardan en önemlisi spor salonuna giderek yüz yüze personellerden bilgi almaktır. Çünkü müşterinin kafasında oluşacak soruları giderecek olan bilgi ve deneyimi yüksek olan personeller olacaktır (Theodorakis ve Kambitsis, 2001, s.436). Ayrıca Program kalitesi genel hizmet kalitesinde farklı bir boyut olarak değerlendirilmese de fitness sektöründe hizmet kalitesinin önemli bir boyut olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmıştır. Program kalitesi yapılan araştırmalar sonucunda müşterinin programın mükemmelliği yönünde algısını ifade etmektedir (Brady ve Cronin, 2001, s.34). Müşteri algısı spor hizmetleri deneyiminden oluşmaktadır. Program kalitesi üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar uygulama süresi, program genişliği ve program bilgisidir. Program uygulama süresi, programın müşterilere uygun bir zaman aralığında uygulanmasıdır. Program genişliği, programın müşterilere cazip gelmesi ve müşterinin hazırlanan programı

severek yapmasını ifade etmektedir. Son olarak program bilgisi ise, programla ilgili müşterilere gerekli bilgilerin verilmesidir (Uçan, 2016, s.37). Spor merkezine giden müşteriler uyguladıkları programlar doğrultusunda kendi belirledikleri hedefe ulaşmak ister. Örneğin kas kütlesi artışı için giden bir üye vücudundaki kas oranının artmasını bekler. Olumlu sonuçlar alan müşteriler üyeliklerini yeniledikleri gibi gittikleri spor merkezlerinin de reklamını yaparlar. Aksi halde de programların etkisinin zayıf olmasından kaynaklı müşteriler hedeflerine ulaşamadıkları takdirde üyeliklerini iptal ettikleri gibi spor merkezlerinin de prestij kaybetmelerine neden olurlar (Şahin, 2018, s 27).

3.4.1.3 Etkiletişim kalitesi

Etkileşim kalitesi spor merkezlerinde hizmetin kalite yöntemini etkileyen önemli boyutlardan bir tanesi olup, hizmetin nasıl sunulduğuyla ilgilidir. Etkileşiminin iki yöntemi vardır. Bunlardan ilki müşteri ile hizmeti sunan kişi arasındadır. İkincisi ise müşteriler arasında gerçekleşmektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda araştırmacılar etkileşimin, hizmetin tüketilmesi ve üretilmesi sırasına dikkat çekmişlerdir. Hizmetin sunumu sırasında çalışanların tutumu ve personelin özellikleri de oldukça etkileşimi etkilemektedir. Örneğin bir antrenörün üyesine sıcakkanlı, nazik ve ilgili olması etkileşimi pozitif yönde etkilemektedir (Uçan, 2016, s.37).

Bazı araştırmacılara göre etkileşim kalitesi ise; Chang'a göre etkileşim kalitesi tutum, uzmanlık ve davranış olarak görülürken, Howat etkileşim kalitesini personel kalitesiyle özdeş tutmaktadır. Lam ise etkiletişim kalitesini, personelin kaliteli tecrübeli ve nazik olmasına dayandırmaktadır (Uçan, 2016, s.37).

3.4.1.4 Fiziksel çevre kalitesi

Fitness sektöründe fiziksel çevreden kasıt, hizmet yönteminin gerçekleştirilmesi için yapılmış tesisleri ifade ederken, sosyal çevreyi ifade etmemektedir. Ayrıca spor merkezlerindeki fiziksel çevre müşterilerin dışarıdan içeriye adım atmalarıyla birlikte beş duyu organıyla algıladıkları her şeydir (Arı, 2019, s.57). Örneğin dinleme tesisleri, dumbeller, koşu bantları, soyunma odaları ve duşlar bazı fiziksel unsurlardır. Diğer somut unsurlar ise, üyelik kartları ve ambiyanstır. Spor merkezlerindeki üyeler hizmetlerin sunumu ve tüketimi sırasında ambiyanstan

etkilenmektedirler. Bu yüzden de spor merkezi işletmecilerinin spor salonlarının dizaynına özen göstermeleri gerekmektedir. Bu ambiyans ve fiziksel unsurlar ne kadar etkileyici olursa marka kimliği konusunda spor merkezleri bir o kadar avantajlı konumda olacaklardır. Çünkü müşterilerin gözünde de hizmet kalitesi konusunda bazı ipuçların elde etmesinde yardımcı oldukları için müşteriler bu spor salonların hizmetlerinden yararlanmak isteyeceklerdir (Yıldız, 2016, s.77). Spor merkezlerinde bir diğer konuda hizmet manzarası kavramıdır. Hizmet manzarası kavramı, çalışanların kıyafetleri, tabelalar, ve ışıklandırma sistemleri gibi unsurları ifade ederken, hizmet sunumunu da kolaylaştırmakta ve müşterilere hizmet boyunca yol göstermektedir (Wirtz ve Lovelock, 2018, s.24).

Bazı araştırmacıların fiziksel çevreyle ilgili düşünceleri ise, “*Ko ve Pastore fiziksel çevre kalitesini tasarım ekipman olarak değerlendirirken Lam ve arkadaşları fiziksel çevreyi, yeterli soyunma odasının olması, fiziksel olanaklar ve antrenman olanakları şeklinde üç başlıkta değerlendirmişlerdir*” (Ko ve Pastore, 2005 s.14). Papadimitriou ise fiziksel çevreyi, temizlik, güvenlik ve aydınlatma şekline vurgulamıştır. Howat ise, ekipmanların temiz ve kullanışlı olmasına dikkat çekmiştir (Uçan, 2016, s. 38-39).

Fiziksel çevre kalitesi, hizmet kalitesini desteklemek nitelikte olduğu sürece spor merkezleri hizmet sunumu şeklinde geliştirilebilmektedirler. Bu gelişime giden spor merkezleri müşterilerini geri kazanabildikleri gibi yeni müşterilerde kazanacaklardır (Altunışık ve Eskiler, 2019, s.119).

3.4.1.5 Egzersiz alet-ekipmanları kalitesi

Egzersiz Alet-Ekipmanları kalitesinde, spor merkezlerinde bulunan ekipmanların sayıları, çeşitleri, yeniliği ve kullanışlılığı önemli bir faktördür. Spor merkezine giden müşteriler egzersiz ve ekipmanların yeterli olmasına, kullanışlı olmasına dikkat ederler. Çünkü spor merkezlerine kayıt olduktan sonra ekipmanlardan istedikleri verimi almadıkları takdirde ve sıra beklemeleri durumunda üyeliklerini iptal edebilirler. Bu durum spor merkezlerindeki hizmet kalitesinin kötü olduğu algısını yaratabilir (Tumay, 2019, s. 37).

3.4.1.6 Ortam kalitesi

Ortam kalitesi boyutu hizmetin verildiği ortamla ilgilidir. Ortam kalitesinin planlamasında belli başlı boyutlar vardır. Bu boyutlar ise, spor salonu çevresinin güvenli ve temiz olması, antrenmanların uygulanabilmesi için yeterli ekipmanın olması, bütün alanların salgına karşı hijyenik olması, havalandırmanın ısıtma ve aydınlatma sisteminin yeterli olması, yapılan çalışmaların gelecekte oluşabilecek yeni şartlara göre planlanması, engelli vatandaşları düşünerek donanımları dizayn etmeleri, oluşabilecek yangın gibi durumlarda tedbirlerin alınması gerekmektedir (Tumay, 2019, s. 37,38).

3.5 Diyetisyen ve Hizmet İlişkisi

Tarih boyunca çeşitli anlamlar yüklenen beslenme, 18.yüzyıla kadar yüzeysel seviyede kalmasına rağmen 19.yüzyılda hızlı bir ivme kazanmış, bilimsel anlamda hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu gelişme sonucunda da diyetisyen veya beslenme uzmanı gibi meslekleri beraberinde getirmiştir. Ayrıca günümüz dünyasında teknolojinin de hızla gelişmesiyle birlikte sayısız bilimsel araştırmaya konu olan ve hiçbir zaman gündemden düşmeyen bilim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Beslenme bilimi, tüketilen besinlerin vücuda katkılarını veya hastalandıktan sonra hangi besinlerin iyi geldiği konularını temel alarak gelişim göstermektedir. 20.yüzyılda beslenmenin sağlık ve hastalıklar üzerinde ne kadar etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Kutluay, 2016, s. 1). Diyetisyenlik birçok alanda önemli olduğu kadar fitness ve spor merkezlerinde oldukça önemlidir. Çünkü kaslar, esneklik gibi etkenler aerobik egzersizler, direnç egzersizleri ve flexibility egzersizleri olmadan gelişemez. Kas gelişimi için oldukça önemli olan diyetisyenler kadar diyetisyenlerin uyguladıkları diyetler de oldukça önemlidir. Diyet yapmak sadece yemek yemeyi azaltmak anlamına gelmez. Diyet düzgün beslenme anlamına gelmektedir. Ayrıca tüketilen besinlerin de üyelerin kas gelişimine uygun olması gerekmektedir. Üyeler sadece antrenman sonrası yedikleri besinlere dikkat etmesi değil tüm gün içinde tükettikleri besinlere dikkat etmesi gerekmektedir. Bunların sağlıklı bir şekilde uygulanması için de üyelerin diyetisyen hizmetlerinden faydalanması gerekmektedir (Kart, 2018, s.1-3).

Spor merkezlerinde diyetisyen hizmetleri genel olarak, üyelerin beslenme durumlarının değerlendirilmesi, müşterilerin kilo alımları veya zayıflamasıyla ilgili bilgiler verilmesi, üyelerin kas gelişimi için oldukça önemli besin kaynağı olan suyla ilgili bilgiler verilmesi fitness antrenörü ile birlikte ortak çalışarak müşterilerin hedeflerine ulaşmasında yardımcı olması, kişiye özel beslenme programı hazırlaması, üyelerin antrenman esnasında kaybettikleri mineraller ve ihtiyaçları olan vitaminler, protein ve karbonhidrat alımında yardımcı olması gibi müşterilere hizmetler sunmaktadır. Ayrıca spor merkezlerinde, üyelerin hedeflerine yönelik planlamalarda diyetisyenlerin önemi oldukça büyüktür. Örneğin bir üyenin hedefi zayıflamaysa veya kilo almaksa fitness antrenörünün ve diyetisyen uzmanın ortak hazırlamış olduğu programlar ile kısa sürede hedeflerine ulaşılabilir. Müşteriler istedikleri hedefe kısa sürede ulaştıkları zamanda ise verilen hizmetlerden memnun kalarak üyeliklerini yenileyebilir veya çevresindeki insanlara haber vererek spor merkezlerine yeni üyeler kazandırabilirler (Alpar, 2011, s.3-6).

4. MÜŞTERİ MOTİVASYONU

4.1 Motivasyon Tanımı

Motivasyon kavramı, eylem anlamına gelen Latince "Movere" den türetilmiştir (Çöğür, 2010, s.12). Türkçe 'de 'güdü' ile aynı kelimedir. Güdü ise, bir kişiyi belirli bir amaç için harekete geçirmek için gereken gücü ifade eder. Bu doğrultuda motivasyon kavramı genellikle amaca yönelik davranışlarla ilgili bir süreci içermektedir. Motivasyonun kaynağını ise ihtiyaçlar oluşturmaktadır. İhtiyaçlar karşılandığında haz, karşılanmadığında ise üzüntü ve yoksunluk hissi veren insani olgulardır.

Gereksinimlerin fiziksel, manevi, sosyal, örgütsel, yönetim ve işlevsel yönleri vardır ve kişiden kişiye değişebilir. Vücudun yaşamı sürdürebilmesi için yaşamsal olması gerekir. Zihinsel ihtiyaçlar, sevgi ve güveni görme gibi psikolojik ihtiyaçlara dayanır. Toplumsal ihtiyaçlar toplumsal gruplara katılmak gibi sosyolojik tabanlı ihtiyaçlardır. Örgütsel ihtiyaçlar, bireylerin yaşamlarını idame edebilmek, bir işte çalışma ve bir örgüte ait olmasına yönelik ihtiyaçlardır. Yönetimsel ihtiyaçlar, ast ve üstlerin görevlerini yerine getirmesine duyulan ihtiyaçlardır. İşlevsel ihtiyaçlar ise bir işi başarıya ile ilgili noksanlıkları giderme ihtiyacıdır (Kanayran ve Önen, 2015). Her müşterinin farklı ihtiyaçları bulunmaktadır ve bu ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla da motivasyon süreci başlamaktadır. Spor merkezi işletmecileri açısından önemli olan ise bireylere huzurlu, mutlu bir antrenman ortamı yaratması gerekmektedir. Çünkü bu ortamı sağlamaları durumunda müşteriler mutlu olacaklardır. Böyle bir çalışma ortamı yaratılması için de ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Şahin, 2004, s.524). Ayrıca insan sosyal bir varlık olmasından ötürü soyut ve somut olmak üzere çeşitli ihtiyaçlara sahiptir. Bu ihtiyaçlar giderilmedikçe bireylerde tatminsizlik oluşmaktadır. Aslında bu ihtiyaçlarını da belirleyenler kişilerin kendisidir. Bu ihtiyaçlar da zaman içinde çevre ve kültürün etkisiyle değişiklik gösterebilir. Bu kapsamda günümüz spor salonlarında yöneticilerin temel amaçlarından biri de çalışanların ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılayarak onların

tatminsizlik duygularını, tatmin duygusuna çevirmesi gerekliliğidir. Aksi bir durumda ise, çalışanların ihtiyaçları giderilmemesi devam ettiği süre boyunca çalışanların performans düşüklükleri, moral bozuklukları, iş tatminsizliği devam edecektir. Ve buna paralel olarak verimlilik düşecektir. Bu gibi olumsuzlukların yaşanması spor salonlarında müşterilere kaliteli bir hizmetten ödün verilmesine sebep olacaktır. Bu durum da spor salonlarında müşteri kaybına ve dışarıda olumsuz bir algıya sebep olacaktır. Bu durumların yaşanmaması için yöneticilerin bu ihtiyaçları doğru bir şekilde belirleyip çalışanların ihtiyaçlarını gidermesi gerekir. Yöneticilerin bu ihtiyaçları doğru bir şekilde gidermesi için motivasyon unsurundan yararlanması gerekmektedir. Çünkü motivasyonun temel amaçlarından biri insanı kazanmaktır. Bu doğrultuda yöneticiler, çalışanlarını nelerin motive edeceğini doğru tespit etmeleri gerekmektedir. Spor merkezi işletme sahipleri çalışanların ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tespit edip motivasyonları yükselttiği takdirde müşterilere daha iyi bir şekilde hizmet sunacaklardır (Şahin, 2004, s.525).Personellerin yeterince güdülenmesi için bazı ihtiyaçların karşılanması gerekirken, bu ihtiyaçların karşılanmaması durumu ise personellerde tatminsizliğe yol açacaktır. Bu durumun yanı sıra müşterilerin de dürtüleri değişken olduğundan farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılayıp tatmin olma durumları söz konusu durumun temel nedenlerini oluşturmaktadır. Aynı işle uğraşmalarına rağmen farklı hedefleri olan bireyler olduğu için motivasyon kavramının kişisel bir olgu olarak yorumlanması gerekmektedir. Örneğin bir spor merkezinde aynı statüde çalışan iki antrenörden birinin hedefinde işinde yükselmek veya kariyer yapmak varken diğer antrenörlerin hedefleri arasında ailesini rahat geçindirmek olabilir (Yeşil, 2016, s.166-167).Buna paralel olarak da aynı motivasyon için farklı eylemlerde bulunulabilmektedir. Kilo vermek için spor salonuna gidilmesiyle, diyetle başlanması veya bu iki eylemin aynı anda yapılması aynı motivasyona yönelik farklı davranışlara örnek olarak verilebilmektedir (Birkan, 2009, s. 45). İşletmeciler motivasyon kaynaklarının başında ücret geldiğini düşünmektedir. Lakin personeller için ücret her şey midir? Tartışılması gereken konulardan biri de bu husustur (Devoe ve Principle, 2021). Personelleri neyin motive ettiği yönünde yapılan bir çalışmada işletmecilerin personellerin istekleri konusundaki düşünceleri ile personellerin ne istedikleri konusundaki düşüncülerin

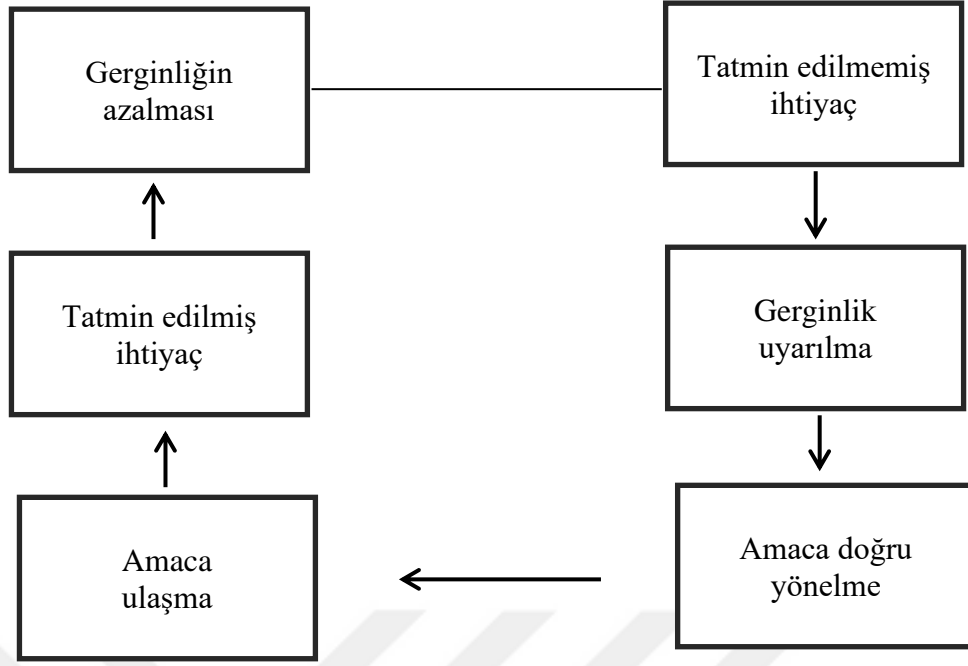
farklı oldukları gözükmiştir. Bu farklılıklar aşağıdaki tabloda önem sırasına göre belirtilmiştir (Hanks, 1999, s.114).

Tablo 4.1: Çalışanların İsteklerine Bakış Açısı

Yöneticilerin Çalışanların İstekleri Konusundaki Düşünceleri		Çalışanların Gerçekte İstedikleri
1	İyi Ücret	5
2	İş Güvenliği	4
3	Terfi Ve İlerleme	6
4	İyi Çalışma Şartları	7
5	İşi İlgi Çekici Bulmaları	1
6	Anlayışlı Bir Disiplin	10
7	Çalışanlara Vefa	8
8	Yapılan İşlevin Hakkıyla Taktir Görmesi	2
9	Şahsi Problemlerinde Onlara yardım Edilmesi	9
10	Olan Bitenlere Dahil Edildiği Hissi	3

Kaynak: (Şahin, 2004).

Tablo 4.1’de yöneticilerin motivasyon kaynak düşünceleri ile çalışanların motivasyon düşünceleri arasındaki farkı görülmektedir. Bir işletmede sistemli bir motivasyon yönetiminin faydalarını ele alığımızda ise, karlılığın artması, personellerin çalışma tatminlerinin yüksek olması, çalışanların işi severek yapması ve çalışma hayatının kalitesinde yükseltmesine etkilidir. İşletme sahipleriyle çalışan personellerin beklentileri aynı şekilde olduğu durumlarda her iki tarafta motivasyon durumları iyi şekilde olacaktır. Personellerin ve işletme sahiplerinin motivasyonu yüksek oldukları durumlarda ise müşteri memnuniyeti ve kazanımları beraberinde gelecektir. Örneğin bir spor merkezinde işletme sahiplerinin personellerin beklentilerini yeterince karşılaması durumunda, personeller müşterilere daha çok ilgi göstereceklerdir. İşletme sahipleriyle çalışan personellerin beklentileri aynı şekilde olmadığı durumlarda ise her iki tarafın motivasyonları düşeceğinden gelen müşterilere iyi ilgi ve hizmet veremeyeceklerinden dolayı müşteri kayıplarına ve müşteri memnuniyetsizliği aratacaktır (Şahin, 2004, s.525-526).



Şekil 4.1: Motivasyon Süreci

Kaynak: (Özkan, 2013)

Şekil 4.1’de motivasyon süreçlerini anlatmaktadır. Spor merkezlerine yeni başlayan birinin motivasyon sürecini özetlersek, ilk aşama olan tatmin edilmemiş ihtiyaç spor salonuna giden süreç yani karar aşamasıdır. İkinci aşama gerginlik uyarılma yani spor salonuna yazılmaya karar vermesi aşamasıdır. Üçüncü aşama amaca doğru yönelme, spor merkezine yazıldıktan sonraki hedef doğrultusundaki plan programdır. Dördüncü aşama amaca ulaşma yani müşterinin spor merkezine yazıldıktan sonraki geçen süreçte istenilen hedefe ulaşmasıdır. 5. aşama olan tatmin edilmiş ihtiyaç ise müşterinin hedefine ulaştıktan sonraki tatmin edilmiş duygusudur. 6. aşama olan gerginliğin azalması ise, spor merkezine başladıktan sonraki geçen zaman içinde ulaştığı hedef doğrultusundaki tatminliyi ve oluşan bu tatminlik sonrasındaki rahatlama duygusudur (Çetin 2019, s.34-35).

4.2 Hizmet Kalitesinin Müşteri Motivasyonuna Etkisi

Spor merkezi işletmesinde kaliteli hizmet sunup müşteri motivasyonunun yükselmesi, beraberinde müşteri sadakatinin gelişmesinde katkıda bulunur. Bu kaliteli hizmeti sunarken de spor merkezi işletmecileri bazı unsurları ele alması gerekmektedir. Örneğin müşteri ile ilgili, çalışanla ilgili ve hem çalışan hem de

personelle ile ilgili unsurları değerlendirebilmesi gerekmektedir. Müşteri ile ilgili unsurlar Müşterilerin inançları, düşünce yapıları, karakter özellikleri ve kültür yapısıyla ilgili oluşan istek ve ihtiyaçların doğru bir şekilde karşılanmasıyla müşteri motivasyonu yükselttiği gibi müşteri sadakatini de beraberinde getirecektir. Çalışanlarla ilgili unsurlar ise, bir spor merkezindeki antrenörün insanlar ile iletişimi oldukça önemlidir. Çünkü hizmeti müşteriye veren kişi olarak oldukça dikkat etmesi gerekmektedir. Çalışanların bu hizmetleri iyi verebilmesi için de işletmeciler tarafından isteklerin doğru bir şekilde karşılanması gerekmektedir. Hem müşteri hem çalışanlar ile ilgili unsurlar ise, sporun üretilmesi esnasında ortaya çıkmış, işletmenin büyüklüğü ve konumuyla ilgili unsurlardır Hizmet kalitesi genellikle işletmecilerin hizmet performansı, hizmet sunumu, müşterilerin hizmeti kullanması ve müşterilerin hizmet beklentilerini karşılayabilmesini içermektedir (Yong ve Pastore, 2004, s.163).

Hizmet kalitesi hizmet alanının içerisindeki durum, ortam ve izlediği stratejiye göre değişebilir. Ayrıca hizmeti sunan işletmecilerin her zaman olumlu bir yaklaşımda bulunması gerekmektedir. Motivasyon bu konuda oldukça önemlidir (Karahana, 2013, s.54). Bir spor merkezinde hizmet kalitesi ne kadar iyi olursa müşteri motivasyonu da bir o kadar iyi ve yüksek olur. Örneğin bir spor merkezinde kapıda danışman tarafından güler yüzle karşılanıp, soyunma odalarının, duşların hijyenik, temiz ve güvenilir olması antrenman sırasında salon atmosferinin, aydınlatmanın ve müziğin antrenmana uygun olması, antrenörlerin üyelerle yakından ilgilenip bilgilerini ve deneyimlerini aktarması üyeyi cezbeder ve beklediği hizmet kalitesini alması, müşteriye tatmin ettiği gibi motivasyonunu yükseltmesine büyük katkıda bulunur. Ayrıca müşteriler alınan hizmetten memnun kalırsa motivasyonu yükseldiği gibi üyeliklerini yeniler ve çevresindeki kişilere spor merkezi hakkında olumlu değerlendirmeler yaparak spor merkezine müşteri çekmesinde yardımcı olurlar. Aslında üyeler burada farkında olmadan ağızdan ağıza yayılma yolunu kullanarak spor merkezine üyeler kazandırarak işletme sahibine katkıda bulunurlar. Hizmet kalitesinin düşük olduğu bir spor merkezinde ise, müşteriler memnun kalmadığı gibi motivasyonunun düşmesiyle spordan soğurlar (Özcan, 2013, s. 16).

Ayrıca spor merkezi işletmecileri üyeler ile iyi ve sağlıklı ilişkiler kurmak için üyelerin istek ve beklentilerini doğru bir şekilde karşılamalı, önlemlerini almaları gerekmektedir. Ayrıca personellerin de müşterilerin beklentilerini, isteklerini ve

ihtiyaçlarını karşılamak için yüz yüze iletişim kurması önemli görevlerinden biridir (Aan, 2007, s. 263).

Spor merkezleri müşterilere hizmet sunan işletme profilinde oldukları için müşteri motivasyonunu yüksek tutması gerekmektedir. nk bir üyenin motivasyonu yüksek olursa spor merkezinden memnun kalacaktır. Aksi taktirde üyelerin motivasyonu yüksek olmaması beraberinde müşteri memnuniyetsizliğini de beraberinde getirerek ye kayıpları yaşanacaktır (Ergin ve Ark, 2011, s. 197).

Küreselleşmeyle birlikte örgütler arası artan rekabette örgütlerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için yöneticiler tarafından belirlenen plan, program ve stratejilere göre hareket etmek zorundadırlar. Bu stratejilerden biri de motivasyon konusudur. Spor merkezi işletmecileri çalışanların ihtiyaçlarını doğru motivasyon kaynakları ile giderebilmeyi başarabilirlerse hedeflerine doğru adımlar ile ilerleyebilirler. nk çalışanın motivasyon yüksekliliği, müşterilere daha istekli ve güzel hizmetler sunabilmesi anlamına gelmektedir. Aslında motivasyon kavramı da çift yönlü bir uygulamadır. Yani alışan ile yönetici arasındaki iyi uyumdan kaynaklanmaktadır. Bu iyi uyum müşterilerin memnuniyetini ve buna paralel olarak da motivasyonlarını yükseltmesine yardımcı olacaktır (Ergül, 2005, s.67-79).

4.3 Spor Merkezlerini Tercih Etme Motivasyonu Etkileyen Faktörler

Spor merkezleri bireylerin sağlıklı ve zinde bir yaşam sürmelerinin yanı sıra doktorların da obezite, kalp krizi, depresyon gibi çeşitli sağlık sorunlarının giderilmesi için tavsiye ettiği yerler olması spor merkezlerinin popüler hale gelmesinde etkili olmuştur. Lakin yanlış antrenmanlar sonucu oluşacak sakatlıklar veya bireylerin kendi egolarını tatmin etmek için hoca dışında farklı hareketler yapması ciddi sakatlıklara yol açılmasına neden olur (zkan, 2013, s. 32).

Spor merkezleri, birbirinden farklı kültüre sahip insanları bir araya getirerek sosyal bir ortam oluşurmaktadır (Dever, 2010, s.98). Ayrıca spor merkezleri insanların fiziksel olarak rahatlamasına yardımcı olduğu gibi psikolojik rahatlamaya da yardımcı olmaktadır. Bu gibi spor merkezi hizmetleri bireylerin motivasyonunda önemli rollere sahiptir (Orak, 2017, s.27).

Müşterilerin spor merkezlerinde planlı ve düzenli antrenmanlar yapıp kendilerini geliştirmeleri sonucunda oluşan tatmin duygusu içsel motivasyon duygusudur. Bireylerde motivasyonu artıracak duyguların oluşması ise, spor merkezlerinin tanıtımı, reklam unsurları, kaliteyi yönetim, iyi hizmet ve iyi eğitmenlerin oluşmasından geçmektedir (Doğaner ve diğ., 2018, s.248). Ayrıca Müşterilerin, spor merkezlerini tercih etmelerinde ve düzenli antrenmanlar yapıp hareketli bir yaşam tarzını benimsemelerindeki motivasyon kaynaklarını üç alt başlıkta toplayabiliriz. Bunlar sırasıyla kişisel alışkanlıklar, çevresel faktörler ve fiziksel faktör şeklindedir (Özkan, 2013, s. 18).

4.3.1 Kişisel alışkanlıklar

Kişisel alışkanlıklar, demografik faktörler, biyomedikal faktörler, bireyin spor geçmişi ve psikolojik faktörler olarak dört başlıkta değerlendirilmektedir.

Demografik faktörler, bireylerin eğitim düzeyleri, yaşları, gelir düzeyleri, eğitim seviyeleri ve cinsiyetten oluşmaktadır. Düşük gelirli bireyler spor salonlarını tercih etmeyebilirken, eğitim seviyesi ve geliri iyi olan bireyler spor salonlarını tercih edebilirler (Aksu ve diğ., 2019, s.100-103).

Biyomedikal faktörler, bireylerin sağlık durumları, kalp rahatsızlıkları ve obezite gibi sorunları içermektedir. Bu gibi durumlarda bireyler sağlık sorunlarını çözmek amaçlı doktor tavsiyesi üzerine spor merkezlerine giderler. Bireylerin buradaki amacı aslında sağlık sorunlarından kurtulmak amaçlı spora giderken ilerleyen süreçlerde sağlık sorunlarından kurtulduklarında hobi olarak devam etme olasılıkları yüksektir (Akça, 2003).

Bireylerin spor geçmişi faktörü, bireylerin spor geçmişleri kişisel antrenman alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Spor geçmişi olan bireyler spor merkezlerini kolay kolay bırakmazlar lakin kısa bir süreliğine ara vermiş olabilirler. Çünkü spor geçmişi olan bireyler kendilerine yeni hedefler koyarak o hedeflere ne kadar sürede ve nasıl ulaşacaklarını bildikleri için spor merkezlerini kolay kolay bırakmazlar. Lakin spor geçmişi olmayan bir birey belli amaçlara ulaşamadıkları takdirde veya uzun süre sonra hedeflerine ulaşacağını bilmelerine rağmen sıkılıp spor merkezlerine devam etmeyebilirler (Özkan, 2013, s. 18).

Psikolojik faktörler ise, bireylere göre değişkenlik gösterdiği için genelleme yapmak zordur. Lakin kişisel motivasyonu yükselten unsurlar vardır. Bu unsurların başında hedef belirleme vardır. Örneğin kilolu bir bireyin zayıflama amaçlı spora yazılması veya zayıf bir bireyin kilo almak için spora başlaması ve bu hedefler doğrultusunda kişilerin kendilerini motive etmeleri veya bu hedeflere ulaşacakları inançları kişilerin spora devam etme arzularını da beraberinde getirmektedir (Kaya, 2019, s.11).

4.3.2 Çevresel faktörler

Spor merkezlerinde müşterilerin motivasyonunu artırmasındaki bir diğer faktör ise çevresel faktörlerdir. Çevresel faktörler ise insanların spor merkezine kolay ulaşabilmeleri, müşterilerin vakitlerine uygun saatlerde hizmet vermeleri, spor yapan üyelerin ailelerin veya arkadaşlarının sosyal destek vermesi yani spor merkezlerine gitmelerini desteklemesi yer almaktadır. Bu çevresel faktörler bireylerin motivasyonları yükseltmektedir. Örneğin bir bireyin kendi hedefleri doğrultusunda kendini bir spor merkezine kayıt olarak spor yapmayı düşünmesi bireyin kendisini güdülemesidir. Yani kendisini motive etmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda iyi ve kaliteli hizmet veren bir spor salonu araştırıp kayıt olması esnasında spor merkezinin kolay erişilebilmesi olması gerekmektedir. Çünkü yeni başlayıp spor yapmayı benimseyen bir kişi uzak bir spor merkezine gitmek istemeyebilir. Yolda zaman harcamayı sevmeyen bir kişi için spor merkezinin yakın olması onun motivasyonunu da yükseltecektir. Spor merkezlerinin herkese uygun bir saat diliminde hizmet vermeleri de bireylerin motivasyonunu artıracak bir diğer önemli unsurdan biridir. Örneğin, Türkiye’yi ele alındığında Türkiye’de yaşanan insanlar genellikle işe erken saatlerde gidip geç saatlere kadar çalışmaktadırlar (Özkan, 2013, s. 19).

Tüm günü işte çalışarak harcayan insanların kafalarını rahatlatması veya streslerini biraz da olsa gidermek için spor merkezlerine giderler. Bu doğrultuda spor merkezinin uygun saatlerde hizmet vermesi gerekmektedir. Çünkü İsteddiği saatlerde spor yapmaya gidemeyen insanların motivasyonları düşeceği gibi spordan soğurlar. Bireylerin kendileri güdülediği gibi çevresindeki kişiler de bir o kadar güdülenmektedir. Örneğin bir kişinin spor salonuna gitme hedefi zayıflamaksa geçen süre diliminde bu yakındaki kişiler tarafından dikkat çekmesi bireyin motivasyonunu yükseltecektir (Kaya, 2019, s. 16-17).

4.3.3 Fiziksel faktörler

Spor merkezleri üyelerinin motivasyonunu yükselten bir diğer faktör de fiziksel faktörlerdir. Fiziksel faktörler, bireylerin antrenman sırasındaki egzersiz uyumlarıdır. Yani bir üye antrenman sırasında doğru ağırlıkta doğru bir şekilde hareketi uyguladığında antrenmandan tam verim alacaktır. Buna paralel olarak da üye istediği amaca kısa sürede ulaşacağından motivasyonu yükselecektir. Aksi takdirde üye gereğinden fazla bir ağırlık ile çalışması durumunda hareketi doğru yapamayacağı gibi çabuk yorulacaktır. Antrenmanda modu düşeceğinden antrenmanı yarıda kesmek isteyecektir. Üyelerin gereğinden fazla ağırlıkla çalışmasının bir diğer etkisi de çabuk sakatlanmalara yol açmasıdır. Sakatlıkların kısa sürede yaşanması üyelerin antrenman yapma devamlılığını keseceğinden ve buna paralel olarak da motivasyonları düşeceğinden ötürü spor merkezlerinden uzaklaşacaklardır (Güdül, 2008, s. 19-20).

5. DİYETİSYEN HİZMETİNE İLİŞKİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri, hizmetlerin son kullanıcısı olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde de müşteri kavramı ücret ödeyen birey olmaktan çıkmış, hizmetten yararlanan herkes bir müşteri olarak görülmüştür. Müşteri memnuniyetinin karşılanması, son zamanlarda iyice popülerleşen spor merkezi yöneticileri için oldukça önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bir spor merkezinin başarısının önemli ölçütlerden biri de kendi müşterisini kaybetmemesi durumudur. Çünkü yeni bir müşteri kazanmak, var olan müşterileri kaybetmekten beş kat daha masraflıdır (Ekenci ve Memiş, 2007, s.34). Bu doğrultuda da spor merkezleri yöneticileri elindeki müşterileri tutmak adına hizmet kalitelerinden ödün vermemesi gerekmektedir. Buna paralel olarak da spor merkezlerinde diyetisyen hizmetlerinin sunulması spor merkezleri yöneticilerinin kendi aralarındaki rekabette avantaj sağlayacaktır. Çünkü müşteriler kendi hedeflerine bir diyetisyen ve antrenör eşliğinde kısa sürede ulaşacaktır. Örneğin bir müşterinin hedefi zayıflamaksa bu doğrultuda spor merkezinde verilen diyetisyen hizmeti ve antrenör eşliğinde spor yapıp hizmet alırsa kısa sürede hedefine ulaşmış olacaktır. Müşteriler kısa sürede amaçlarına ulaşmaları sonucunda spor merkezlerinde memnun kalacakları gibi kendi çevresine de önermiş olacaktır. Aslında spor merkezine kayıt olan müşteriler, farkında olmadan ağızdan ağıza pazarlama yapıp spor merkezilerine yeni üyeler kazandırmış olacaklardır (Yıldırım, 2017, s.158-159).

6. METODOLOJİ

Araştırmanın metodoloji kısmında, spor merkezlerinde diyetisyen hizmeti sunulmasının hizmet kalitesi algısı ve müşteri motivasyonu ilişkisi üzerindeki düzenleyici rolü incelenerek, analiz sonuçları değerlendirilmiştir.

6.1 Araştırmanın Amacı

Bu tezin amacı, insanların spor salonlarına devamlılığını arttıracak başat faktörleri incelemektir. Bu doğrultuda ilk olarak, spor salonlarında sunulan genel hizmet kalitesinin insanlarda spor salonuna devam etme motivasyonu üzerindeki etkileri incelenecektir. İkinci adımda ise, spor merkezlerinde diyetisyen hizmeti sunulmasının bu merkezlerle ilişkin kalite algısı geliştirmede rolü olup olmadığı ele alınacaktır.

6.2 Araştırmanın Önemi

Literatürde, diyetisyen hizmetlerinin spor merkezlerinde sunulan hizmet kalitesi algısına katkısı ve spor merkezlerine devam etme motivasyonunun artmasına ilişkin rolü gölgede kalmış konulardır. Bu bağlamda ortaya konulacak bilgilerin literatüre yapacağı olası katkılar araştırmanın teorik önemini oluşturmaktadır. Ayrıca, elde edilecek sonuçların spor merkezlerinde sunulacak hizmet içeriğine ilişkin kararlarda yöneticilere yol gösterici nitelikte olabilecektir. Müşterilere sunulacak hizmet içeriğine ilişkin doğru kararların işletmelerin karlılığına katkı sağlayabileceği düşünüldüğünde, araştırmanın uygulama anlamında önemini ortaya çıkarmaktadır.

6.3 Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın ana kütesini İstanbul İlinde yer alan, diyetisyen hizmetleri verilen ve diyetisyen hizmeti verilmeyen spor merkezlerine devam eden müşterilerdir. Tüm bu ana kütenin tamamına ulaşmak pratik anlamda mümkün olmadığından rastlantısal

olmayan örnekleme yöntemleri içerisinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak örnekleme yapılmıştır. Bu örnekleme yöntemin tercih nedeni araştırmanın zaman kısıtlılığıdır. Bu kapsamda İstanbul ilinde diyetisyen hizmeti veren spor merkezlerine üye olan 175 kişiye, diyetisyen hizmeti vermeyen spor merkezleri üye olan 97 kişiye, toplamda ise 272 kişiye ulaşılarak çevrimiçi anket yapılmıştır.

6.4 Araştırmanın Kısıtları

Spor merkezlerinde diyetisyen hizmeti sunulmasının hizmet kalitesi algısı ve müşteri motivasyonu ilişkisi üzerindeki düzenleyici rolü analizli konulu araştırmada çeşitli kısıtlar bulunmaktadır. Araştırmanın kısıtlarından birincisi, örnekleme ile ilgilidir. Bu örneklem miktarı, çok küçük kabul edilmese de, araştırmanın sonuçlarının genellenebilirliği konusunda sınırlılık oluşturmaktadır. İstanbul'da yer alan diyetisyen hizmeti veren ve diyetisyen hizmeti vermeyen spor merkezlerindeki bütün üyelere ulaşılmasının hem maddi hem de zaman anlamında imkansız olmasından dolayı yalnızca 272 üyeye sınırlandırılmıştır. Anket verilerinin toplanması ise, 30 Mart 2021- 5 Nisan 2021 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Bir diğer kısıt ise, anket yönteminin ve konunun doğası gereği katılımcıların gerçek düşüncelerini yansıtmamasıyla ilgilidir. Bu doğrultuda ise, katılımcıların ankete dürüstçe ve etki altında kalmadan cevap verdikleri varsayılmıştır.

6.5 Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada ilk öncelikle konuyla ilgili literatür taraması yapılarak birincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Normal artlarda anket çalışması spor merkezlerindeki üyeler tarafından yüz yüze yapılacakken Covid-19 salgınının dünya genelinde ve ülkemizde hızla artması sonucu spor merkezlerin kapanmasından dolayı çevrim içi anket tekniğinden yararlanılmıştır. Ayrıca soruların ölçümünde 5'li likert ölçeği kullanılarak seçenekler aşağıdaki gibi sunulmuştur.

- 1: Kesinlikle Katılmıyorum
- 2: Katılmıyorum
- 3: Kararsızım
- 4: Katılıyorum

5: Kesinlikle Katılıyorum

Veri toplama aracı olarak “Google Forms” aracılığıyla ilk bölümde spor merkezleri üzerine bir araştırma yapılmıştır. 272 adet katılımcı ankete yanıt vermiştir. Anket içeriğinde demografik değişkenlerden oluşan 6 adet soru sorulmuştur. Bu değişkenler ise, cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumları, aylık ortalama ve hanede yaşayan kişi sayısından oluşmaktadır.

İkinci bölümünde, spor merkezlerinin hizmet kalitesini ölçmek için Lam, Zhang ve Jensen (2005) tarafından geliştirilen SQAS (Service Quality Assessment Scale) ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, spor merkezlerine yönelik algılanan hizmet kalitesinin ana unsurlarını 5’li Likert tipi otuz dört (34) soruyla ölçmektedir.

Tablo 6.1: Katılımcının Spor Merkezindeki Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Sorular

1	Bu spor merkezinde personel gerekli bilgi ve beceriye sahiptir.
2	Bu spor merkezinde personel temiz giyimlidir.
3	Bu spor merkezinde personel, üyelere yardım etmeye isteklidir.
4	Bu spor merkezinde personel, üyelere sabırlı yaklaşıyor.
5	Bu spor merkezinde personelin üyelere iletişimi iyidir.
6	Bu spor merkezinde personel, üyelerin şikayetlerine karşı duyarlıdır.
7	Bu spor merkezinde personelin üyelere yaklaşımı naziktir.
8	Bu spor merkezinde personel, üyelere birebir özel ilgi gösterir.
9	Bu spor merkezinde personelden istediğim zaman hizmet alabiliyorum.
10	Bu spor merkezinde sunulan antrenman programı çeşitliliği yeterlidir.
11	Bu spor merkezinde hazırlanan antrenman programları benim seviyeme uygundur.
12	Bu spor merkezinde uygulanan antrenman programının zaman Tablosi bana uygundur.
13	Bu spor merkezinde uygulanan antrenman programının içerik kalitesi bana uygundur.
14	Bu spor merkezinin spor alanı yeterlidir.
15	Bu spor merkezinde antrenman sırasında çalınan müzikler hoşuma gider.
16	Bu spor merkezinde antrenman yapmak için fazla sıra beklemem.

Tablo 6.1: Devamı

17	Bu spor merkezinde soyunma odalarında dolaplar yeterlidir.
18	Bu spor merkezinde soyunma odaları bakımlıdır.
19	Bu spor merkezinde soyunma odalarındaki duşlar temizdir.
20	Bu spor merkezinde soyunma odalarına kolay ulaşılır.
21	Bu spor merkezinde soyunma odaları emniyetlidir.
22	Bu spor merkezinin lokasyonunun uygun olduğunu düşünüyorum.
23	Bu spor merkezinin açılış kapanış saatleri uygundur.
24	Bu spor merkezinde otopark yeterlidir.
25	Bu spor merkezinin ulaşımı kolaydır.
26	Bu spor merkezinde otopark emniyetlidir.
27	Bu spor merkezinin ortam sıcaklığı yeterlidir.
28	Bu spor merkezinin ortam aydınlatması uygundur.
29	Bu spor merkezinin fiziksel ortamı caziptir.
30	Bu spor merkezinde aletler modernidir.
31	Bu spor merkezinin emniyet işaret ve talimatları yeterlidir.
32	Bu spor merkezinde aletlerin çeşitliliği yeterlidir.
33	Bu spor merkezindeki ekipman sayısı yeterlidir.
34	Bu spor merkezi genel anlamda temizdir.

Anketin üçüncü bölümünde ise, müşterilerin spor merkezine devam etme motivasyonunu ölçmek için Nan (2008) tarafından geliştirilen bir ölçek kullanılmaktadır. Bruner II (2012, s.470) tarafından devşirilen ölçek, bir kişinin düzenli egzersiz yapmak istemesine herhangi bir motive edici faktörün ne ölçüde yardımcı olduğunu ölçmek için 5'li Likert tipi üç (3) soru kullanılmıştır.

Tablo 6.2: Katılımcının Spora Devam Etme Motivasyonuna İlişkin Sorular

1	Bu spor merkezi beni sistemli ve istikrarlı bir şekilde spora devam etmem konusunda isteklendiriyor.
2	Bu spor merkezi sayesinde düzenli bir fiziksel sağlık programına (uygun beslenme, egzersiz, dinlenme) devam ediyorum
3	Yakınlarıma da böyle bir spor salonunda düzenli bir fiziksel sağlık programı uygulamalarını tavsiye ediyorum.

Bu bilgi doğrultusunda mevcut araştırmada motive edici faktör olarak spor merkezindeki hizmet kalitesi tercih edilmiştir.

Anketin dördüncü bölümde, katılımcının devam ettiği spor merkezinde diyetisyen hizmeti sunulup sunulmadığını sorgulamaya yönelik olarak bir (1) soru bulunmaktadır. Bu sorunun cevabı “evet ya da hayır“ seçenekleriyle kategorik olarak ölçümlenecektir. Söz konusu “diyetisyen hizmeti sunulması” kategorik değişkeninin modelde bağımlı/bağımsız değişken ilişkisi üzerindeki düzenleyici rolü bakımından analiz edilecektir. Bu bölümde ayrıca, müşterilerin spor merkezinden aldığı hizmetten ihtiyaçlarını karşılaması anlamında memnuniyet derecesini ölçmek için Hui ve meslektaşlarının (2004) araştırmasından uyarlanan 5’li Likert tipi üç (3) soru kullanılmıştır. Bu sorular ise aşağıdaki tabloda mevcuttur.

Tablo 6.3: Diyetisyen Hizmetine İlişkin Sorular

1	Bu fitness merkezinde diyetisyen hizmeti; Vardır () Yoktur ()
	Eğer diyetisyen hizmeti varsa, lütfen aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz.
2	Diyetisyen hizmeti verilmesinden memnunum.
3	Diyet programının sonuçlarından memnunum.
4	Diyetisyen hizmeti ihtiyaçlarımı çok iyi karşıladı.

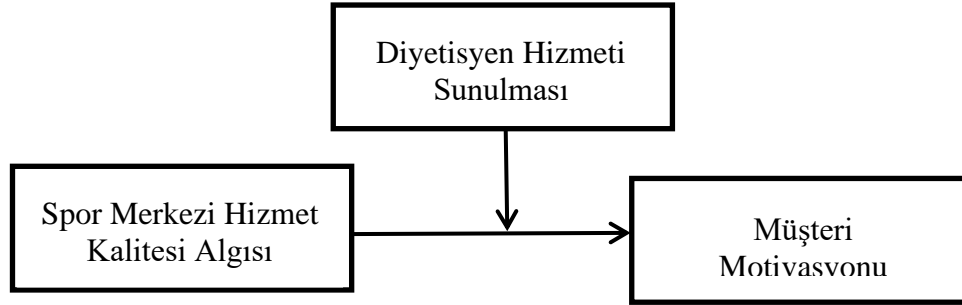
Bunun yanında, ankette toplam demografik değişkenlerden oluşan 6 adet soru sorulmuştur. Bu değişkenler ise, cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumları, aylık ortalama ve hanede yaşayan kişi sayısından oluşmaktadır. Temel araştırma sorusuna ilişkin ise, ankette 41 adet Likert tipi soru ifadesine yer verilmiştir. Böylelikle, araştırmanın veri toplama aracı olan ankette toplam 47 adet soru bulunmaktadır.

6.6. Araştırmanın Türü

Bu çalışmada, nicel araştırma türünde bir neden-sonuç araştırması yapılmıştır. Bu araştırma türünün kullanılmasının sebebi, spor merkezlerinde diyetisyen hizmeti sunulmasının hizmet kalitesi algısı ve müşteri motivasyonu ilişkisi üzerindeki düzenleyici rolü olup olmadığının incelenmesidir.

6.7 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modelinde bağımlı değişken müşteri motivasyonuyken, bağımsız değişkeni spor merkezi hizmet algısıdır. Araştırmanın aracı, yani moderatör değişken ise diyetisyen hizmeti sunulmasıdır.



Şekil 6.1: Araştırmanın Modeli

H1,1: Spor merkezine ilişkin müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin spora devam etmeye yönelik müşteri motivasyonu üzerinde etkisi vardır.

H1,2: Spor merkezinde diyetisyen hizmeti sunulması durumunun hizmet kalitesi algısı ile müşteri motivasyonu ilişkisi üzerinde düzenleyici etkisi vardır.

6.8 Araştırmanın Veri Analiz Tekniği

Araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yönetimi tercih edilerek toplanan verilerin analizinde “IBM SPSS 20” programı kullanılmıştır. Araştırmanın güven aralığı % 95 olarak belirlenmiştir.

Araştırma verilerinin analizleri için demografik değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve normal dağılım incelemesiyle başlayacaktır. Akabinde, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanarak araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Son aşamada ise, araştırma soruna yönelik analizlerin sonuçlarını tamamlayıcı nitelikte fark testleri yapılmıştır. Bu fark testleri demografik değişkenler arası analizler kapsamında gerçekleştirilmiştir.

6.9 Veri Toplama Aracının Ön Testi

Anket formunun içerisinde yer alan ifadelerin uygunluğunu kontrol etmek amacıyla ön test uygulanmıştır. Veri toplama aracının ön testi yapılırken diyetisyen hizmeti

veren spor merkezi üyelerine ve diyetisyen hizmeti vermeyen spor merkezleri üyelerinden rasgele kişiye uygulanmıştır. Toplamda 10 üyenin değerlendirilmesi sonucunda anket soruları tekrar gözden geçirilerek düzenlenmiştir. Daha sonra Covid 19 salgının ülkemizde hızla yayılmasıyla birlikte spor salonların kapanmasını sonucunda fitness merkezleri üyelerine dijital ortamda tekrar değerlendirilmeleri istenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda herhangi bir olumsuz durumla karşılaşmadığı için anket soruları güncel halini korumuştur. Ve anket süresinin yaklaşık 5 dk. içerisinde cevaplana bileceği sonucuna ulaşılmıştır

6.10 Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiki bulgular

Araştırmada nicel araştırma temelinde hazırlanan anket formu 4 kısımdan ve toplam 41 sorudan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında öncelikle katılımcıların demografik yapılarına yönelik tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır.

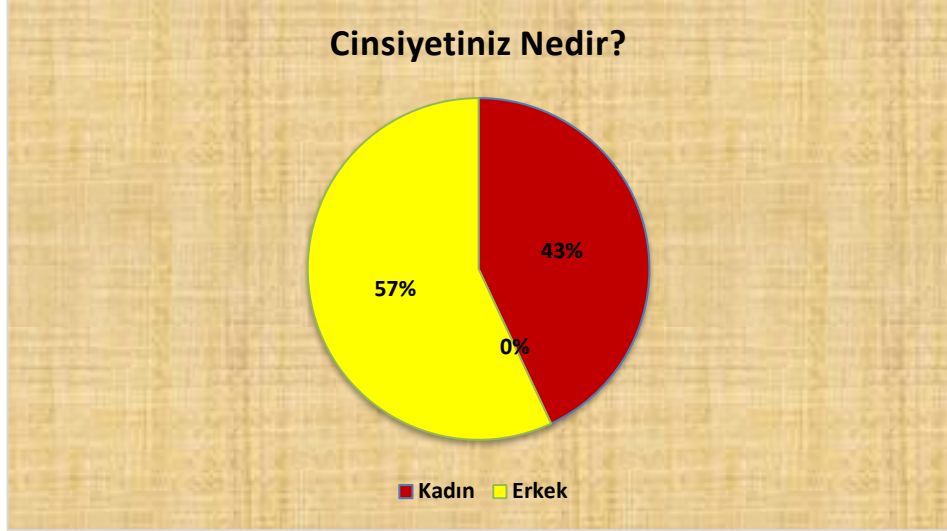
6.10.1 Seçmenlerin demografik yapılarına yönelik tanımlayıcı istatistikler

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, aylık ortalama gelir ve hanede yaşayan kişi sayısına yönelik bulgular değerlendirilmiştir.

Tablo 6.4: Cinsiyete İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyetiniz nedir?					
		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde(%)
Geçerli	Kadın	117	43,0	43,0	43,0
	Erkek	155	57,0	57,0	100,0
	Toplam	272	100,0	100,0	

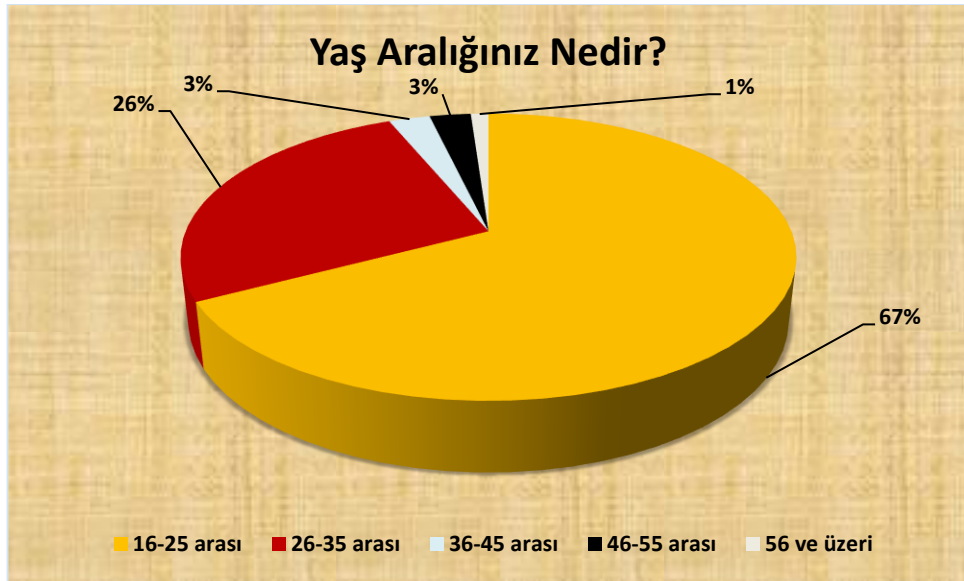
Tablo 6.4’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans bilgileri verilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre araştırmaya katılan 117 Kadın ve 155 Erkek vardır. Kadınlar bu kümenin %43’ünü oluştururken erkekler bu kümenin %57’sini oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmaya katılan katılımcıların çoğu erkeklerden oluşmaktadır.



Şekil 6.2: Cinsiyet Değişkenine İlişkin Pasta Grafiği

Tablo 6.5: Yaş Aralığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Yaş aralığınız nedir?				
	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde(%)
Geçerli	16-25	183	67,3	67,3
	26-35	72	26,5	93,8
	36-45	7	2,6	96,3
	46-55	7	2,6	98,9
	56 ve Üstü	3	1,1	100,0
	Toplam	272	100,0	100,0



Şekil 6.3: Yaş Aralığına İlişkin Pasta Grafiği

Tablo 6.5’de Katılımcıların yaş aralıkları ise şu şekildedir; 16-25 arası 183 kişi, 26-35 arası 72 kişi, 36-45 arası 7 kişi, 46-55 arası 7 kişi 56 ve üzeri 3 kişidir. 183 kişi ile araştırmaya katılan kişilerin %67,3’ü 16-25 yaş aralığı oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı tespitine baktığımız zaman gençlerin fitness sporuna daha ilgili olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 6.6: Mesleğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Mesleğiniz nedir?		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde(%)
Geçerli	Öğrenci	118	43,4	43,4	43,4
	Kamu Sektörü Çalışanı	10	3,7	3,7	47,1
	Özel Sektör Çalışanı	98	36,0	36,0	83,1
	Emekli	7	2,6	2,6	85,7
	Serbest Meslek	8	2,9	2,9	88,6
	Diğer	31	11,4	11,4	100,0
	Toplam	272	100,0	100,0	



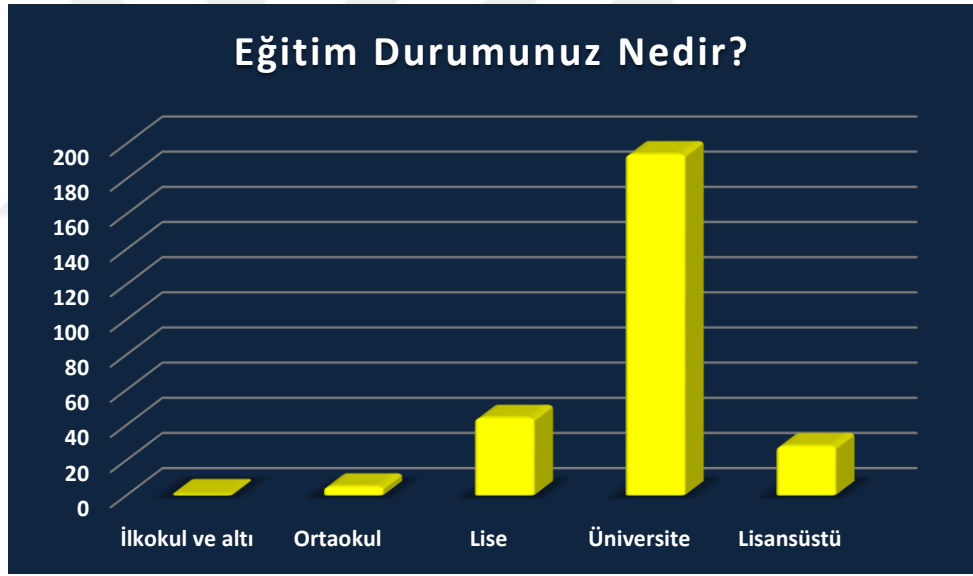
Şekil 6.4: Katılımcıların Mesleğine İlişkin Sütun Grafiği

Tablo 6.6’da meslek gruplarına göre incelendiğinde 98 kişi Özel Sektörde çalışıyor, 10 kişi Kamu Sektöründe çalışıyor, 8 kişi serbest meslek ve 7 kişi emekli, 118 kişi

öğrenci ve 31 kişide diğer meslek gruplarında çalışmaktadır. 118 kişi ile Öğrenciler bu bölümde % 43,4 etkin rol oynamışlardır.

Tablo 6.7: Eğitim Durumuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Eğitim durumunuz nedir?		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde(%)
Geçerli	İlkokul ve Altı	1	,4	,4	,4
	Ortaokul	5	1,8	1,8	2,2
	Lise	44	16,2	16,2	18,4
	Üniversite	194	71,3	71,3	89,7
	Lisansüstü	28	10,3	10,3	100,0
	Toplam	272	100,0	100,0	

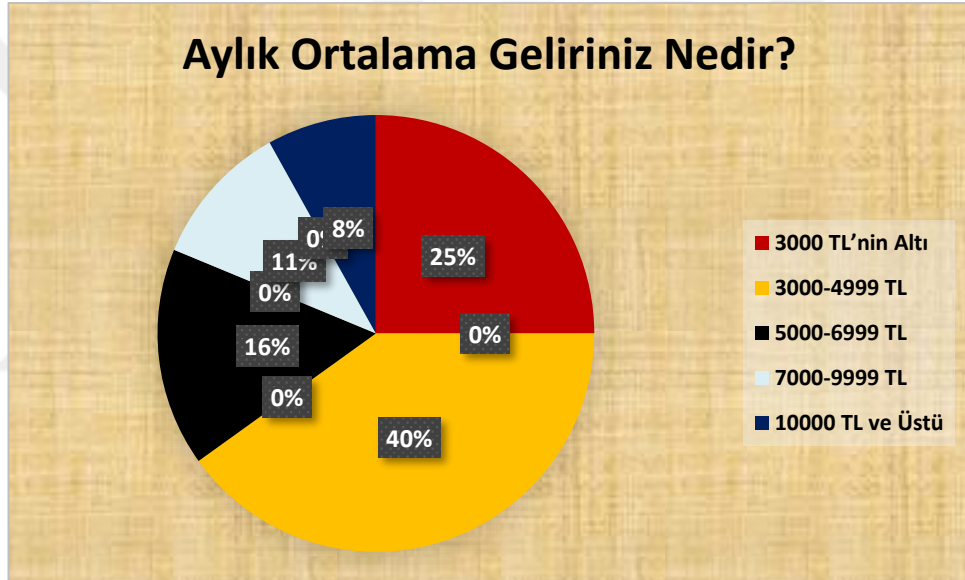


Şekil 6.5: Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Sütun Grafiği.

Tablo 6.7’de katılımcıların eğitim durumlarına göre ilkokul ve altı 1 kişi, ortaokul mezunu 5 kişi, lise mezunu 44 kişi, üniversite mezunu 194 kişi ve 28 kişi lisansüstü mezundur. Araştırmaya katılanlar arasında üniversite mezunu 194 kişi %71,3 ile etkin rol oynamışlardır.

Tablo 6.8: Aylık Ortalama Gelire İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Aylık ortalama hane geliriniz nedir?					
		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde(%)
Geçerli	3000 TL'nin Altı	68	25,0	25,0	25,0
	3000-4999 TL	109	40,1	40,1	65,1
	5000-6999 TL	44	16,2	16,2	81,3
	7000-9999 TL	29	10,7	10,7	91,9
	10000 TL ve Üstü	22	8,1	8,1	100,0
	Toplam	272	100,0	100,0	



Şekil 6.6: Aylık Ortalama Gelire İlişkin Pasta Grafiği.

Tablo 6.8'de hanenin aylık ortalama gelirine ilişkin frekanslar verilmiştir. 3000 TL'nin altı 68 kişi, 3000-4999 TL arası 109 kişi, 5000-6999 TL arası 44 kişi, 7000-9999 TL arası 29 kişi ve 10000 TL üstü 22 kişi hanelerinin aylık ortalama gelir aralıklarını vermiştir.

Tablo 6.9: Hanede Yaşayan Kişi Sayısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Şu an aynı hanede yaşadığınız (bebekler dahil) tüm bireylerin sayısı kaçtır?					
		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde(%)
Geçerli	1,00	10	3,7	3,7	3,7
	2,00	29	10,7	10,7	14,3
	3,00	69	25,4	25,4	39,7
	4,00	107	39,3	39,3	79,0
	5,00	40	14,7	14,7	93,8
	6,00	9	3,3	3,3	97,1
	7,00	5	1,8	1,8	98,9
	8,00	2	,7	,7	99,6
	14,00	1	,4	,4	100,0
	Toplam	272	100,0	100,0	

Tablo 6.9’da hanede yaşayan kişi sayısına ilişkin bilgiler verilmiştir. Hanede yaşayan tüm birey sayısı 1 olan 10 kişi, 2 olan 29 kişi, 3 olan 69 kişi, 4 olan 107 kişi, 5 olan 40 kişi, 6 kişi olan 9 kişi, 7 olan 5 kişi, 8 olan 2 kişi ve 14 olan 1 kişi çalışmaya katılmış ve bunlara ilişkin yüzdesel bilgiler verilmiştir.

Tablo 6.10: Çapraz Tablo

Şu an aynı hanede yaşadığınız (bebekler dahil) tüm bireylerin sayısı kaçtır? *							
		Aylık ortalama hane geliriniz nedir?					Toplam
		3000 TL'nin Altı	3000-4999 TL	5000-6999 TL	7000-9999 TL	10000 TL ve Üstü	
Şu an aynı hanede yaşadığınız (bebekler dahil) tüm bireylerin sayısı kaçtır?	1,00	2	3	2	3	0	10
	2,00	6	13	5	2	3	29
	3,00	13	28	15	8	5	69
	4,00	29	42	13	10	13	107
	5,00	12	18	3	6	1	40
	6,00	3	1	5	0	0	9
	7,00	2	2	1	0	0	5
	8,00	1	1	0	0	0	2
	14,00	0	1	0	0	0	1
Toplam		68	109	44	29	22	272

Tablo 6.10'u incelendiğimizde hanede yaşayan kişi sayısına ilişkin bilgiler ve hanenin aylık ortalama gelirine ilişkin bilgiler verilmiştir. Bu doğrultuda hanede yaşayan bireyler 3 ile 5 arasında yoğunlaşırken hane gelirinde 3000 TL'nin altı ve 7 bin TL arasındaki katılımcılar tarafından sorulara yanıt verilmiştir.

Tablo 6.11: Spor Salonunda Diyetisyen Hizmeti Olup Olmadığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu spor merkezinde diyetisyen hizmeti var mı ?					
		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde(%)
Geçerli	Var	175	64,3	64,3	64,3
	Yok	97	35,7	35,7	100,0
	Toplam	272	100,0	100,0	

Tablo 6.11'de katılımcılardan 175 kişinin spor salonlarında diyetisyen hizmeti aldığını görürken katılımcılardan 97 kişinin de spor salonlarında diyetisyen hizmeti almadığı görülmektedir.

6.11 Değişkenlere Yönelik Analiz Bulguları

6.11.1 Normallik testi

Normal dağılım parametrik analizlerin kullanılabilmesi için yapılan ilk varsayımdır. Öncelikle istatistik yöntemleri kullanılmış olup Tablo 6.9'da değişkenlerin ortalaması alınarak dağılımlarına bakılmıştır.

H₀: Veriler normal dağılıma sahip bir ana kütlede gelmektedir.

H₁: Veriler normal dağılıma sahip bir ana kütlede gelmemektedir.

Tablo 6.12: Normallik Testi

Normallik Testi						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik Derecesi	P-Value	İstatistik	Serbestlik Derecesi	P-Value
Hizmet Kalitesi	,217	177	,000	,792	177	,000
Müşteri Motivasyonu	,354	177	,000	,691	177	,000
Diyetisyen Hizmetlerin Memnuniyeti	,380	177	,000	,619	177	,000

Örneklem 50 sayısından büyük olduğu için normallik testi Kolmogorov-Smirnov testi ile gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonunda değişkenlerin tamamının p değerlerinin 0.05'ten küçük olduğu için H1 kabul edilmiş, örneklemin normal dağılıma sahip olmayan bir anakütleden geldiği değerlendirilmiştir.

Tablo 6.13: Normallik Testi

	Çarpıklık	Basıklık
Hizmet Kalitesi	-1,328	-0,850
Müşteri Motivasyonu	-1,573	1,005
Diyetisyen Hizmetlerin Memnuniyeti	-2,001	4,532

Ancak George, D. & Mallery M. kriterine göre çarpıklık değerimiz (-2,0 +2,0) ve basıklık değerimiz (-2,0+2,0) aralığında olduğu zaman veri setimiz parametrik testlere uygundur (Mallery ve George,2019, s.114-115). Çarpıklık ve basıklık katsayıları hizmet kalitesi değişkeni ve müşteri motivasyonu değişkeni belirlenen aralıkta olduğu ancak diyetisyen için çarpıklık sınırdaki basıklık ise sınır dışı olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca veri setimizde hizmet ve motivasyon bölümlerinin normal dağıldığını söyleyebiliriz. Diyetisyen hizmetlerinden memnuniyeti ölçmek için sorulan 3 soruya ilişkin maddeler araştırma hipotezlerini değerlendirmeye yönelik olan regresyon analizine dahil edilmemiştir. Bunun yerine modelde yer alan tüm değişkenlerin aralarındaki ilişki desenini anlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen parametrik olmayan korelasyon analizlerinde değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, spor merkezinde diyetisyen hizmetinin verilip verilmeme durumunu ölçen kategorik soru, aracı değişken rolünde modelde ve analizlerde yer almaya devam etmiştir.

6.12 Faktör Analizi

Araştırmamın kategorik olmayan tüm değişkenlerinin alt boyutlarını tespit etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

6.12.1 Hizmet kalitesinin faktör analizi

Hizmet kalitesi değişkeninin alt boyutlarını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analizde, temel bileşenler çıkarma yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanarak veriler incelenmiştir. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Bartlett testinin p değerinin de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO= 0,950, $\chi^2_{\text{Bartlett test}}(0,891)= 528$, p= 0,000). Genel kural olarak, örnekleme yeterliliği ölçüsü (MSA) 0,50 değeri altında kalan, faktör ağırlığı 0,50'nin altında olan, farklı faktörler altında birbirine yakın faktör yükleri olan sorular analizden çıkarılmıştır. Bu doğrultuda soru 12 birden fazla faktör altında yakın faktör yüklerine sahip olduğu için analizden çıkarılarak tekrar edilen faktör analizinde toplam 33 sorudan öz değeri 1 ve üzerinde olan 3 faktör elde edilmiştir.

Tablo 6.14: Hizmet Kalitesinin Faktör Analiz Tablosu

Soru Numarası	Soru İfadeleri	Faktörler Ağırlıkları ve Faktörler		
		Personel	Fiziksel Tesis	Antrenman Olanakları
5	Bu spor merkezinde personelin üyelere iletişimi iyidir.	,831	,242	,169
4	Bu spor merkezinde personel, üyelere sabırlı yaklaşıyor.	,829	,163	,262
3	Bu spor merkezinde personel, üyelere yardım etmeye isteklidir.	,823	,241	,133
6	Bu spor merkezinde personel, üyelerin şikâyetlerine karşı duyarlıdır.	,819	,214	,160
7	Bu spor merkezinde personelin üyelere yaklaşımı naziktir.	,795	,227	,225
2	Bu spor merkezinde personel temiz giyimlidir.	,756	,198	,261

Tablo 6.14: Devamı

Soru Numarası	Soru İfadeleri	Faktörler Ağırlıkları ve Faktörler		
		Personel	Fiziksel Tesis	Antrenman Olanakları
8	Bu spor merkezinde personel, üyelere birebir özel ilgi gösterir.	,719	,260	,296
9	Bu spor merkezinde personelden istediğim zaman hizmet alabiliyorum.	,714	,277	,330
11	Bu spor merkezinde hazırlanan antrenman programları benim seviyeme uygundur.	,670	,243	,440
10	Bu spor merkezinde sunulan antrenman programı çeşitliliği yeterlidir.	,663	,398	,341
1	Bu spor merkezinde personel gerekli bilgi ve beceriye sahiptir.	,617	,256	,241
13	Bu spor merkezinde uygulanan antrenman programının içerik kalitesi bana uygundur.	,611	,344	,469
17	Bu spor merkezinde soyunma odalarında dolaplar yeterlidir.	,249	,793	,281
15	Bu spor merkezinde antrenman sırasında çalınan müzikler hoşuma gider.	,362	,709	,136
26	Bu spor merkezinde otopark emniyetlidir.	,162	,700	,209
24	Bu spor merkezinde otopark yeterlidir.	,174	,672	,248
22	Bu spor merkezinin lokasyonunun uygun olduğunu düşünüyorum.	,235	,671	,348
19	Bu spor merkezinde soyunma odalarındaki duşlar temizdir.	,246	,653	,423
20	Bu spor merkezinde soyunma odalarına kolay ulaşılır.	,297	,652	,372
21	Bu spor merkezinde soyunma odaları emniyetlidir.	,254	,649	,431
25	Bu spor merkezinin ulaşımı kolaydır.	,187	,620	,431
16	Bu spor merkezinde antrenman yapmak için fazla sıra beklemem.	,406	,600	,258
18	Bu spor merkezinde soyunma odaları bakımlıdır.	,286	,596	,386
23	Bu spor merkezinin açılış kapanış saatleri uygundur.	,312	,506	,381
31	Bu spor merkezinin emniyet işaret ve talimatları yeterlidir.	,341	,290	,760
28	Bu spor merkezinin ortam aydınlatması uygundur.	,279	,274	,753
33	Bu spor merkezindeki ekipman sayısı yeterlidir.	,263	,376	,717
34	Bu spor merkezi genel anlamda temizdir.	,293	,425	,706

Tablo 6.14: Devamı

Soru Numarası	Soru İfadeleri	Faktörler Ağırlıkları ve Faktörler		
		Personel	Fiziksel Tesis	Antrenman Olanakları
32	Bu spor merkezinde aletlerin çeşitliliği yeterlidir.	,318	,390	,700
30	Bu spor merkezinde aletler moderndir.	,258	,424	,669
29	Bu spor Merkezinin fiziksel ortamı caziptir.	,360	,407	,663
27	Bu spor Merkezinin ortam sıcaklığı yeterlidir.	,302	,428	,627
14	Bu spor Merkezinin spor alanı yeterlidir.	,410	,414	,521

Hizmet kalitesi faktörlerinden biri olan personel faktörü 1-13 arası soruları, fiziksel tesis faktörü 15-26 arası soruları ve antrenman tesis olanakları 14.soruyu ve 27 ile 34 arası soruları kapsamaktadır.

Tablo 6.15: Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Boyutları

Faktör İsimler	İlgili kavramı ölçmek için ankette yer alan maddeler
Personel	Soru (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,13)
Fiziksel Tesis	Soru (15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26)
Antrenman Olanakları	Soru (14,27,28,29,30,31,32,33,34)

Faktörlerin açıklanan varyanslarına baktığımızda 1. Faktörün (personel) toplam varyansın %55.646'sini, 2. Faktörün (fiziksel tesis) %8.237'sini ve 3. Faktörün (antrenman olanakları) 3.732'sini açıkladığı görülmektedir. Böylelikle, açıklanan toplam varyans ise %67.664 olarak bulunmuştur.

Spor merkezlerine yönelik algılanan hizmet kalitesi değişkeninin boyutsal yapısı ortaya çıkarıldıktan sonra sıra güvenilirlik analizine gelmiştir. Güvenirlik analizinde faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasına yönelik olarak sorular arası korelasyona bağlı uyum değerini ifade eden Cronbach Alfa modeli kullanılmıştır. Cronbach Alfa değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Faktör altında üçten fazla soru maddesi bulunduğu durumda Cronbach Alfa değerinin 0,70 ve üstü olması durumunda faktörün güvenilir olduğu kabul edilmiştir (Durmuş, Yurtkoru, ve Çinko, 2013, s.89). Tablo 6.14'ü incelediğimizde faktörlerin güvenilirliği verilmektedir.

Tablo 6.16: Hizmet Kalitesi Faktör Analizinin Güvenirlilik Analizi

Faktör Adı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
Personel	12	0,957
Fiziksel Tesis	11	0,934
Antrenman Olanakları	10	0,942

Yukarıdaki tablo incelendiğinde *personel faktörü* altında bulunan 12 soruyla ($\alpha=0,957$), *fiziksel tesis faktörü* altında bulunan 11 soruyla ($\alpha=0,934$), *antrenman olanakları faktörü* altında bulunan 10 soruyla ($\alpha=0,942$) hesaplandığına ortaya çıkan yüksek Cronbach Alfa değerleriyle Spor Salonlarına Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesi ölçeğinin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

6.12.2 Müşteri motivasyonu faktör analizi

Müşteri motivasyonu değişkeninin alt boyutlarını tespit etmek amacıyla yapılan faktör analizinde temel bileşenler çıkarma yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Bartlett testi de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO= 0,728, $\chi^2_{\text{Bartlett test}} 0,497= 3 p= 0,000$).

Analizde tüm soruların örneklem yeterlilik ölçüsü (MSA) 0.50'ten büyüktür. Faktör yükü 0.50'in altında olan ve farklı faktörler altında yakın faktör yüküne sahip maddeye rastlanmamıştır. Yapılan analiz sonucunda öz değeri 1'in üzerinde olan bir boyut elde edilmiştir. Bu da Müşteri Motivasyonu değişkeninin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymuştur. Aşağıdaki tabloda değişkenin faktör yükleri ve soru ifadeleri görülmektedir.

Tablo 6.17: Müşteri Motivasyonu Değişkeninin Faktör Analiz Tablosu

Soru Numarası	Soru İfadeleri	Faktörler Ağırlıkları
1	Bu spor merkezi sayesinde düzenli bir fiziksel sağlık programına (uygun beslenme, egzersiz, dinlenme) devam ediyorum.	,926
2	Bu spor merkezi sistemli ve istikrarlı bir şekilde spora devam etmem konusunda beni isteklendiriyor.	,923
3	Yakınlarıma da böyle bir spor merkezine devam ederek düzenli bir fiziksel sağlık programı uygulamalarını tavsiye ediyorum.	,871

Tek boyutlu yapıya sahip olan Müşteri Motivasyonu değişkeninin toplam varyansın %82.275'sini açıkladığı görülmüştür.

Spor merkezlerine yönelik müşteri motivasyonunun boyutsal yapısı ortaya çıkarıldıktan sonra sıra güvenirlik analizine gelmiştir. Tablo 6.14'ü incelediğimizde müşteri motivasyonu ölçeği maddelerinin güvenirliğini temsil eden Cronbach Alfa değerleri görülmektedir.

Tablo 6.18: Müşteri Motivasyonu Değişkeninin Güvenirlik Analizi

Değişken Adı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
Müşteri Motivasyonu	3	0,891

Tablo incelendiğinde 3 sorudan oluşan Müşterilerin Spor Salonuna Devam Etme Motivasyonu değişkeninin ($\alpha=0,891$) yüksek seviyede güvenirlik değerine sahip olduğu görülmektedir.

6.13 Diyetisyen Hizmetinden Memnuniyet Değişkeni Faktör Analizi

Tabachnick ve Fidell (2013, s. 618), normallik varsayımının sağlanamaması durumunda da, faktör analizinin yeterince geniş bir veri setindeki değişkenler arasındaki ilişkilerin çözümlenmesi amacıyla kullanılabilirliğini belirtmişlerdir. Başka bir ifadeyle, böyle bir durumda elde edilen faktör çözümüne temkinli yaklaşmak suretiyle anlamlı çıkarımlar yapılabileceğini belirtmişlerdir. Öte yandan, araştırmada kullanılan Müşteri Memnuniyeti ölçeğinin sağlam teorik temellere dayandığının bilinmesinin yanında, önceki çalışmalarda geçerlilik ve güvenirliğinin

ortaya konulmuş olması sebebiyle, mevcut faktör analizinde normallik varsayımının sağlanamamış olmasına rağmen anlamlı sonuçlar elde edilebileceği değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda, diyetisyen hizmetinden memnuniyet değişkeninin alt boyutlarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen faktör analizinde temel bileşenler çıkarma yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Bartlett testi de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,764, $\chi^2_{\text{Bartlett test}} 917=3$, p=0,000). Analizde tüm soruların örneklem yeterlilik ölçüsü 0.50'den büyüktür. Faktör yükü 0.50'nin altında olan veya çapraz yük sorunu olan maddeye rastlanmamıştır. Bu sebeple analizden çıkarılan soru olmamıştır. Sonuç olarak, Diyetisyen Hizmeti değişkeni öz değeri 1'in üzerinde olan tek bir boyut elde edilmiştir. Aşağıdaki tabloda değişkenin faktör yükleri ve soru ifadeleri görülmektedir.

Tablo 6.19: Diyetisyen Hizmetinden Memnuniyet Değişkeninin Faktör Analiz Tablosu

Soru Numarası	Soru İfadeleri	Faktörler Ağırlıkları
1	Bu spor merkezinde verilen diyet programının sonuçlarından memnunum.	,972
2	Bu spor merkezinde verilen diyetisyen hizmeti ihtiyaçlarımı çok iyi karşıladı.	,960
3	Bu spor merkezinde diyetisyen hizmeti verilmesinden memnunum.	,951

Diyetisyen Hizmetinden Memnuniyet değişkeninin toplam varyansın %92.380'ini açıkladığı bulunmuştur. Değişkenin faktör yapısı ortaya çıkarıldıktan sonra ölçme anlamında güvenilirlik seviyesinin araştırılması yapılmıştır. Değişkenin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 6.20: Diyetisyen Hizmetinden Memnuniyet Değişkeninin Güvenirlik Analizi

Değişken	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
Diyetisyen Hizmeti	3	0,958

Tablo incelendiğinde Diyetisyen Hizmetinden Memnuniyet değişkeni altında bulunan 3 sorunun tek bir boyut olarak yüksek içsel tutarlılık göstermektedir. Öyle ki, Cronbach Alfa değeri 0,958'dir. Bu değerlere bakıldığında diyetisyen hizmeti değişkeninin yüksek güvenilirlik seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

6.14 Araştırmanın Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Analizi

Araştırmanın tüm değişkenlerinin aralarındaki ilişki desenini anlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen parametrik olmayan korelasyon analizlerinde değerlendirilmiştir. Parametrik olmayan bir analizin seçilme sebebi diyetisyen hizmetinden memnuniyet değişkeninin parametrik testlere uygun olmayışındır. Bu kapsamda sadece spor salonunda diyetisyen hizmeti alan, 175 katılımcılara ait olan veriler doğrultusunda Spearman Korelasyon Analizi tercih edilmiştir. Parametrik olmayan korelasyon katsayısı için de, kesin sınırlamalar olmamakla birlikte 0,50'nin altında korelasyon zayıf, 0,50 ile 0,70 arasında korelasyon orta, 0,70'nin üzeri korelasyon da kuvvetli ilişki olarak kabul edilmiştir. Bu ilişkiler (-) ters yönlü ya da (+) aynı yönlü olmaları göz önüne alınarak yorumlanmıştır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013,s.143-144).

Tablo 6.21: Araştırmanın Değişkenleri Arasındaki Spearman Korelasyon Analizi

		Müşteri Motivasyonu	Diyetisyen Hizmeti Memnuniyeti	Personel	Fiziksel Tesis	Antrenman Olanakları
Müşteri Motivasyonu	Spearman Korelasyon katsayısı	1,000	,575**	,445**	,510**	,494**
	P değeri (çift kuyruk)	.	,000	,000	,000	,000
	N	175	175	175	175	175
Diyetisyen Hizmeti Memnuniyeti	Spearman Korelasyon katsayısı	,575**	1,000	,467**	,400**	,336**
	P değeri (çift kuyruk)	,000	.	,000	,000	,000
	N	175	175	175	175	175

Tablo 6.21: Devamı

		Müşteri Motivasyonu	Diyetisyen Hizmeti Memnuniyeti	Personel	Fiziksel Tesis	Antrenman Olanakları
Personel	Spearman Korelasyon katsayısı	,445**	,467**	1,000	,097	,138**
	P değeri (çift kuyruk)	,000	,000	.	,200	,068
	N	175	175	175	175	175
Fiziksel Tesis	Spearman Korelasyon katsayısı	,510**	,400**	,097**	1,000	,222**
	P değeri (çift kuyruk)	,000	,000	,200	.	,003
	N	175	175	175	175	175
Antrenman Olanakları	Spearman Korelasyon katsayısı	,494**	,336**	,138**	,222	1,000
	P değeri (çift kuyruk)	,000	,000	,068	,003	.
	N	175	175	175	175	175

Değişkenler arasındaki korelasyon sonuçlarına bakıldığında, p değerinin 0.05 değerinden büyük olmasından dolayı personel faktörü ile antrenman olanakları faktörü arasında ve fiziksel tesis faktörü ile personel faktörü arasında anlamlı bir ilişki yoktur. P değerinin 0.05'den küçük olmasını kapsayan diğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına bakıldığında personel faktörü ile müşteri motivasyonu değişkeni, antrenman olanakları faktörü ile müşteri motivasyonu değişkeni, diyetisyen hizmeti memnuniyeti değişkeni ile personel faktörü, fiziksel tesis ve antrenman olanakları faktörü arasında, personel faktörü fiziksel tesis faktörü ve antrenman olanakları faktörlerin zayıf düzeyde bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Diyetisyen hizmeti memnuniyet değişkeni ile müşteri motivasyonu değişkeni arasında ve fiziksel tesis faktörü ile müşteri motivasyonu değişkeni arasında orta düzey bir ilişki vardır.

6.15 Regresyon Analizi

Faktör analizi sonucunda elde edilen hizmet kalitesinin alt boyutlarından personel, fiziksel tesis ve antrenman olanaklarının, müşteri motivasyon değişkenine olan

etkisini görmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Modelde, bir spor merkezinde diyetisyen hizmeti verilip verilmemesinin bu etki üzerindeki düzenleyici rolü analiz edilmiştir. Bu modeli analiz edebilmek için Andrew Hayes tarafından SPSS için geliştirilen PROCESS v3.5 makrosu kullanıldı. Bu makro düzenleyici ve aracı değişkenlerin bulunduğu modellerin regresyon analizi için özel geliştirilmiş bir SPSS ek paketidir.

Bu makroda bağımsız değişken ile bağımsız değişkenin düzenleyici değişken ile çarpılmasından elde edilen etkileşim teriminin bağımlı değişken üzerindeki etkisi tek modelde analiz edilmektedir. Bu düzenleyici değişkenli regresyon modeli Andrew Hayes tarafında Model 1 olarak tanımlanmıştır (Hayes, 2018). Analizde Model 1 seçilmiş, güven aralığı %95, yeniden örnekleme (bootstrapping) sayısı 5000 olarak belirlenmiştir. Bu makroda sunulan bir seçenikle, bağımsız değişkenin puanlarının değişkenin ortalamasından çıkarılması suretiyle merkezileştirme yapılmıştır. Böylece, bağımsız değişken ile etkileşim terimi arasındaki çoklu bağıntı sorunu ortadan kaldırılmıştır.

Söz konusu makroyla düzenleyici değişkenli modelin regresyon analizinde tek birer bağımlı ve bağımsız değişkene izin verilmektedir. Bu doğrultuda yapılan analizlerde spor merkezlerine ilişkin algılanan hizmet kalitesi değişkeninin alt boyutlarından her birinin müşterilerin spor merkezlerine devam etme motivasyonu üzerindeki etkisi tekil biçimde analiz edilmiştir. Ayrıca, spor merkezinde diyetisyen hizmeti verilip verilmemesi durumunun bu ilişki üzerindeki bir düzenleyici etkisi aynı analizde incelenmiştir. Modelde bağımlı ve bağımsız değişkenler aralıklı ölçekte ölçülmüş sürekli değişkenlerken, düzenleyici değişken gruplu biçimdedir.

6.15.1 Spor merkezine ilişkin müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin personel alt boyutunun müşterilerin spora devam etmeye yönelik motivasyonunu üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi

İlk gerçekleştiren analizde hizmet kalitesi değişkeninin *personel* alt boyutunun hizmet kalitesi değişkeninin müşteri motivasyonu üzerindeki etkisi ile birlikte, bu etki üzerinde diyetisyen hizmeti verilmesi durumunun düzenleyici rolüne bakılmıştır.

ANOVA tablosunda F değeri=31,2549 $sd_1=3$, $sd_2=268$, p değeri=0,000 olduğundan oluşturulan regresyon modelinin genelde istatistiksel olarak anlamlı olduğu değerlendirilmiştir. Başka bir değişle ise, müşteri motivasyonu değişkeninin spor merkezlerine ilişkin algılanan hizmet kalitesinin personel alt boyutu değişkeniyle tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Ayrıca, spor salonunda diyetisyen hizmeti verilmesi durumunun söz konusu ilişki üzerinde düzenleyici bir role sahip olabileceği değerlendirilmiştir.

Bu analizde modelin özet tablosu incelendiği zaman, R değeri 0,5091 çıkmıştır. R değeri oluşturulan modelin gözlenen değerlere ne ölçüde iyi uyduğunu göstermektedir. Ayrıca, kurulan regresyon modelinin açıklama gücü R^2 0,2592'dir.

Bu değere göre, algılanan hizmet kalitesinin personel alt boyutu müşteri motivasyonunun %25.92 açıklamaktadır.

Bağımsız değişkenlerimiz olan hizmet kalitesinin personel alt boyutu, spor merkezinde diyetisyen hizmeti verilmesi (DHV) ve spor merkezinde diyetisyen hizmeti verilmesi değişkenin (DHV) hizmet kalitesi değişkeniyle çarpılmasından elde edilen etkileşim teriminin; 1) modele anlamlı katkı sağladığının, 2) sağlıyorsa ne seviyede sağladığının bulunabilmesi için her bir değişkenin beta katsayısının t istatistiği incelenmiştir. Söz konusu değerler aşağıdaki tablodaki gibidir.

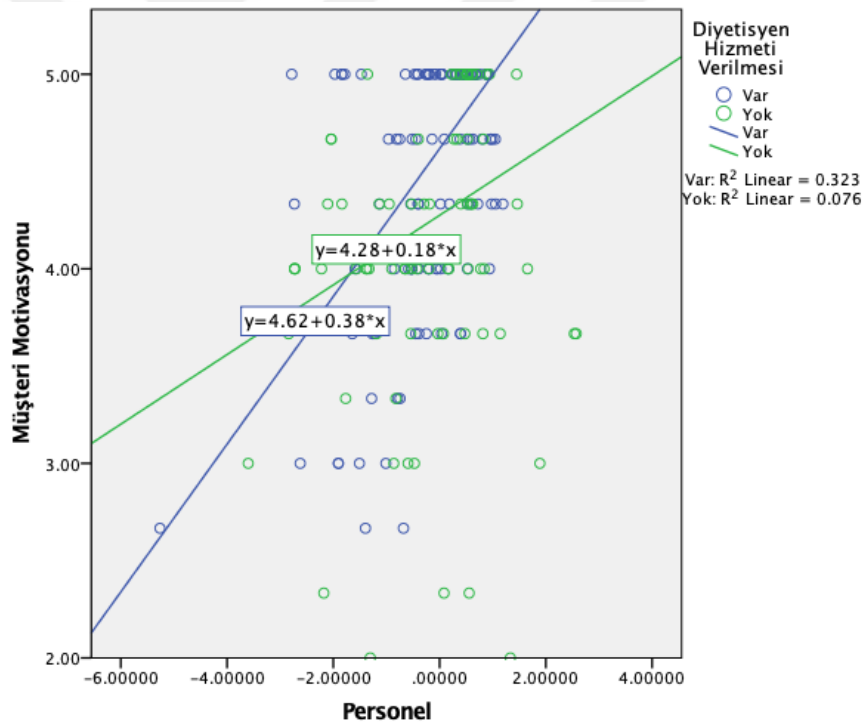
Tablo 6.22: Kat Sayılar Tablosu

Model	Katsayı	Standart Hata	t değeri	p değeri	LLCI	ULCI
(Sabit)	4.2753	.0600	71.2502	.0000	4.1572	4.3934
Personel	.1790	.0509	3.5131	.0005	.0787	.2792
DHV	.3424	.0748	4.5783	.0000	.1951	.4896
Etkileşim Terimi	.2008	.0718	2.7977	.0055	.0595	.3421

P değeri ve LLCI, ULCI aralığı içerisinde sıfır değerinin olmaması her bir ilişkinin anlamlılığını gösteriyor. Değişkenler arası ilişkileri temsil eden her bir β katsayısının t istatistiği ve p değerlerine bakılacak olursa bütün bağımsız değişkenlerin %95 güven aralığında anlamlı olduğu ve müşteri spor merkezlerine devam etme motivasyonunu tahmin etmek için kullanılabileceğine karar verilmiş.

Analiz sonucunda, hizmet kalitesinin personel alt boyutunun, müşteri motivasyonu değişkenini pozitif yönde etkilediği ($\beta = 0,1790$; $p = 0,0005$), spor merkezinde diyetisyen hizmeti verilmesinin (DHV) müşteri motivasyonunu pozitif yönde etkilediğini ($\beta = 0,3424$; $p = 0,0000$), ayrıca personel alt boyutu ve spor merkezinde diyetisyen hizmeti verilmesi değişkenlerinin çarpımından elde edilen etkileşim teriminin müşteri motivasyonu üzerinde pozitif yönde etkili olduğu ($\beta = 0,2008$; $p = 0,0055$) tespit edilmiştir. Bu bulgu, spor merkezinde diyetisyen hizmeti verilmesinin, yine spor merkezindeki personel unsuru ile müşteri motivasyonu ilişkisi üzerinde düzenleyici rolü olduğuna işaret etmektedir.

Serpilme diyagramı, iki farklı değişkenin arasındaki ilişkiyi görselleştirmek için kullanılmıştır. Bu doğrultuda şekil 6.7’de spor merkezinde diyetisyen hizmetinin var olması veya yok olması durumunda personel faktörünün müşteri motivasyonu üzerinde bir etkisini görselleştirmek için serpilme diyagramı oluşturulmuştur.



Şekil 6.7: Personel Alt Boyutunun Serpilme Diyagramı

Şekil 6.7’de hizmet kalitesi değişkenine ait personel alt boyutunun müşteri motivasyonu üzerindeki etkisi üzerinde, diyetisyen hizmeti verilmesinin olumlu yönde bir düzenleyici etkisi olduğunu görülmektedir. Diyagram incelendiğinde, diyetisyen hizmeti verilmesi durumunun personele ilişkin hizmet kalitesi algısını çok

yükselttiği ve müşterilerin ilgili spor merkezine devam etme motivasyonunu daha fazla arttırdığı gözlenmiştir.

İkinci gerçekleştiren analizde hizmet kalitesi değişkeninin *fiziksel tesis* alt boyutunun hizmet kalitesi değişkeninin müşteri motivasyonu üzerindeki etkisi ile birlikte, bu etki üzerinde diyetisyen hizmeti verilmesi durumun düzenleyici rolüne bakılmıştır.

ANOVA tablosunda F değeri=19,7763, $sd_1=3$, $sd_2=268$ ve p değeri=0,000 olduğundan oluşturulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Başka bir ifadeyle, spor merkezlerine ilişkin algılanan hizmet kalitesinin alt boyutu olan fiziksel tesis değişkeninin müşteri motivasyonu değişkenini açıklama ve tahmin etmede kullanabileceğinin yanında, spor merkezinde diyetisyen hizmeti verilmesi durumunun bu ilişki üzerinde düzenleyici role sahip olabileceğidir.

Bu analizde modelin özet tablosu incelendiği zaman, R değeri 0,4257 çıkmıştır. R değeri, modelin gözlenen değerlere ne ölçüde iyi uyduğunu göstermektedir. Ayrıca, kurulan regresyon modelinin açıklama gücü R^2 0,1853'dır. Bu değere göre, algılanan hizmet kalitesinin personel alt boyutu müşteri motivasyonunun %18,53 açıklamaktadır.

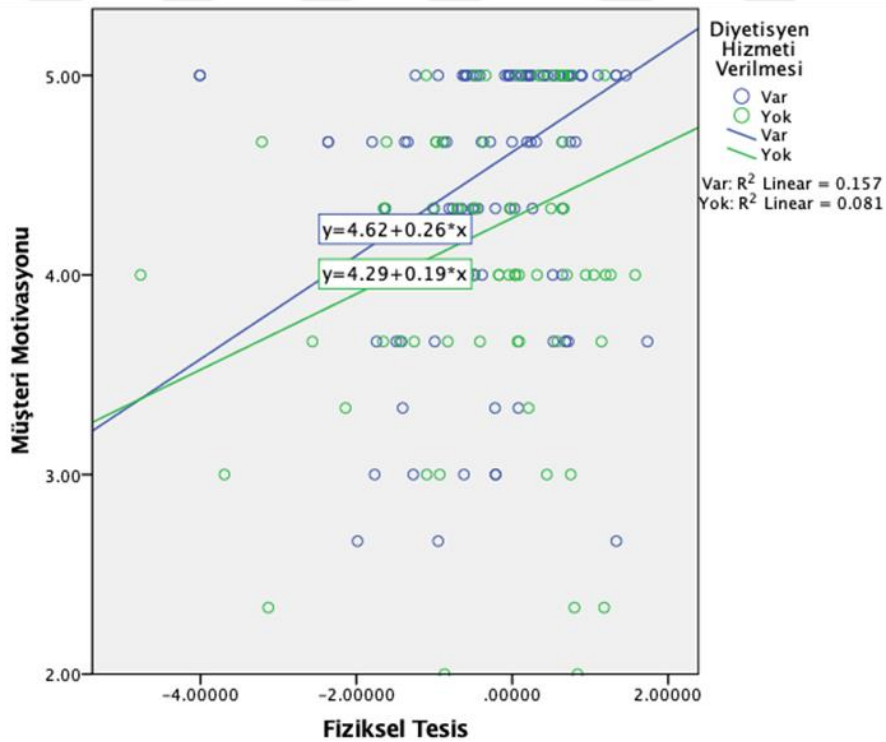
Bağımsız değişkenlerimiz olan hizmet kalitesinin fiziksel tesis alt boyutu, spor merkezinde diyetisyen hizmeti verilmesi (DHV) ve spor merkezinde diyetisyen hizmeti verilmesi değişkeninin (DHV) hizmet kalitesi değişkeniyle çarpılmasından elde edilen etkileşim teriminin; 1) modele anlamlı katkı sağladığının, 2) sağlıyorsa ne seviyede sağladığının bulunabilmesi için her bir değişkenin β katsayısının t istatistiği incelenmiştir. Söz konusu değerler aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 6.23: Fiziksel Tesis Alt boyutunun Kat Sayılar Tablosu

Model	Katsayı	Standart Hata	t değeri	p değeri	LLCI	ULCI
(Sabit)	4.2853	,0633	67.6693	.0000	4.1607	4.4100
Fiziksel Tesis	.1900	,0550	3.4517	.0006	,0816	,2983
DHV	.3307	,0789	4.1928	.0000	,1754	,4859
Etkileşim Terimi	.0694	.0758	.9156	.3607	-,0798	,2185

Tablo 6.23' ü incelediğimiz zaman hizmet kalitesinin etkileşim terimi anlamsız çıkmıştır. Bu doğrultuda değişkenler arası ilişkileri temsil eden her bir beta katsayısının t istatistiği ve p değerlerine bakılacak olursa bağımsız değişkenlerimizden hizmet kalitesinin alt boyutu olan fiziksel tesis, müşteri spor merkezlerine devam etme motivasyonunu tahmin etmek için kullanılabilirliğine karar verilir. Analiz sonucunda, fiziksel tesis alt boyutunun müşteri motivasyonu değişkenini pozitif yönde etkilemediği ($\beta=0,1900$; $p=.0006$), spor merkezinde diyetisyen hizmeti verilmesinin (DHV) müşteri motivasyonunu yine pozitif yönde etkilediğini ($\beta=0,3307$; $p=.0000$), ancak antrenman olanakları ve diyetisyen hizmeti verilmesi değişkenlerinin çarpımından elde edilen etkileşim teriminin anlamlı olmadığı ($\beta=-0,694$; $p=-.3607$) tespit edilmiştir. Bunun anlamı, ana etkilerden olan diyetisyen hizmetinin verilmesi bağımlı değişkeni açıklamada modele anlamlı katkı sağlasa da, etkileşim terimi anlamlı katkı sağlamamaktadır.

Şekil 6.8' de spor merkezinde diyetisyen hizmetinin verilmesi durumunun fiziksel tesis alt boyutunun ve müşteri motivasyonu ilişkisi üzerinde düzenleyici rolünü görsel olarak değerlendirmek için ayrıca bir serpilme diyagramı üretilmiştir.



Şekil 6.8: Fiziksel Tesis alt boyutunun Serpilme Diyagramı

Serpilme diyagramı incelendiğinde, fiziksel tesis alt boyutunun müşteri motivasyonu üzerinde etkisi olduğunu ancak, diyetisyen hizmeti verilmesinin bu etki üzerinde düzenleyici bir rolünün olmadığını görmekteyiz.

Son gerçekleştiren analizde, spor merkezinde diyetisyen hizmeti verilmesi durumun hizmet kalitesi değişkeninin *antrenman olanakları* alt boyutu ile müşteri motivasyonu ilişkisi üzerinde düzenleyici rolüne bakılmıştır.

ANOVA tablosunda F değeri=51996, $sd_1=3$, $sd_2=268$ ve p değeri=0,000 olduğundan H_0 hipotezinin reddine karar verilir. Bunun anlamı, oluşturulan regresyon modelinin genelde istatistiksel olarak anlamlı olduğudur. Bu bağlamda, müşteri motivasyonu değişkeninin spor merkezlerine ilişkin algılanan hizmet kalitesinin personel alt boyutu değişkeniyle tahmin etmek istatistiksel olarak mümkün olmasının yanında, bu ilişki üzerinde spor merkezinde diyetisyen hizmeti verilmesinin düzenleyici rolü olabileceğidir.

Bu analizde modelin özet tablosu incelendiği zaman, R değeri 0,5998 çıkmıştır. Ayrıca, kurulan regresyon modelinin açıklama gücü R^2 0,3598'dır. Bu değere göre, algılanan hizmet kalitesinin antrenman olanakları alt boyutu müşteri motivasyonunun %35,98 açıklamaktadır.

Bağımsız değişkenlerimiz olan antrenman olanakları alt boyutu, spor merkezinde diyetisyen hizmeti verilmesi (DHV) ve spor merkezinde diyetisyen hizmeti verilmesi değişkenin (DHV) hizmet kalitesi değişkeniyle çarpılmasından elde edilen etkileşim teriminin; 1) modele anlamlı katkı sağladığının, 2) sağlıyorsa ne seviyede sağladığının bulunabilmesi için her bir değişkenin β katsayısının t istatistiği incelenmiştir. Söz konusu değerler aşağıdaki tablodaki gibidir.

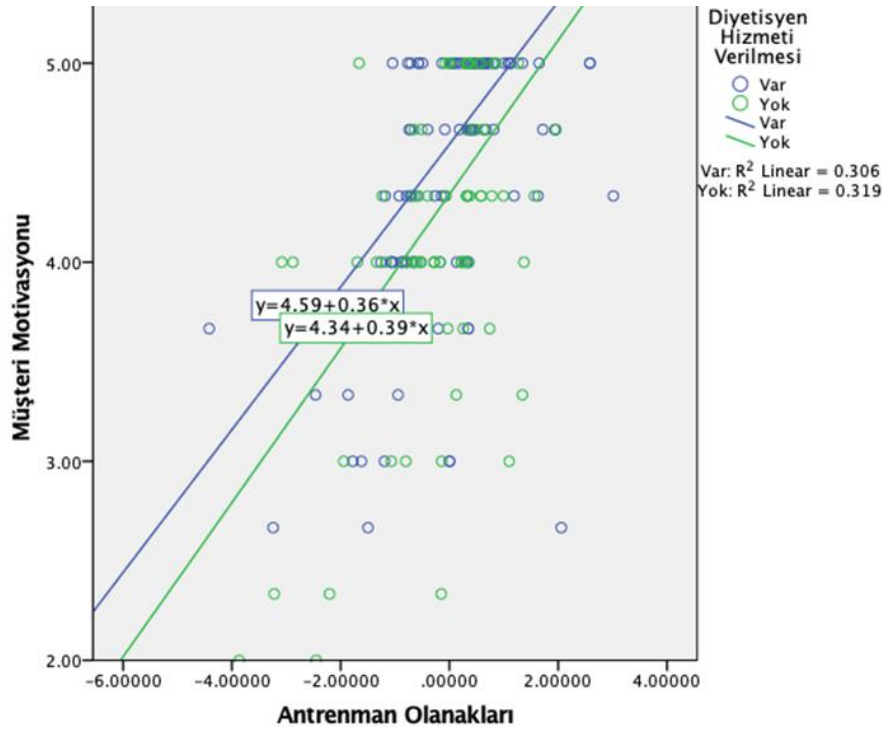
Tablo 6.24: Antrenman Olanakları Alt boyutunun Kat Sayılar Tablosu

Model	Katsayı	Standart Hata	t değeri	p değeri	LLCI	ULCI
(Sabit)	4.3414	,0566	76.6834	,0000	4.2299	4.4528
Antrenman olanakları	,3872	,0501	7.7349	,0000	,2886	,4857
DHV	,2517	,0704	3.5783	,0004	,1132	,3903
Etkileşim Terimi	-,0286	,0677	-,4229	,6727	-,1619	,1047

Tablo 6.24' ü incelediğimiz zaman hizmet kalitesinin etkileşim terimi anlamsız çıkmıştır. Bu doğrultuda değişkenler arası ilişkileri temsil eden her bir beta katsayısının t istatistiği ve p değerlerine bakılacak olursa bağımsız değişkenlerimizden hizmet kalitesinin alt boyutu olan antrenman olanaklarının, müşteri spor merkezlerine devam etme motivasyonunu tahmin etmek için kullanılabileceğine karar verilir.

Analiz sonucunda, antrenman olanakları alt boyutunun müşteri motivasyonu değişkenini pozitif yönde etkilediği ($\beta=0,3872$; $p=.0000$), yine spor merkezinde diyetisyen hizmeti verilmesinin (DHV) müşteri motivasyonunu pozitif yönde etkilediğini ($\beta=0,2517$; $p=.0004$), ancak antrenman olanakları ve diyetisyen hizmeti verilmesi değişkenlerinin çarpımından elde edilen etkileşim teriminin anlamlı olmadığı ($\beta=-0,286$; $p=.6727$) tespit edilmiştir. Bunun anlamı, ana etkiler bağımlı değişkeni açıklamada modele anlamlı katkı sağlasa da, etkileşim terimi anlamlı katkı sağlamamaktadır.

Şekil 6,9'da diyetisyen hizmetinin var veya yok olması durumunun antrenman olanaklarının müşteri motivasyonu üzerinde bir etkisi üzerinde düzenleyici rolü olup olmadığının grafiksel olarak incelenmesi için serpilme diyagramı oluşturulmuştur.



Şekil 6.9: Antrenman Olanakları Alt Boyutunun Serpilme Diyagramı

Diyagramda, hizmet kalitesinin antrenman olanakları alt boyutunun müşteri motivasyonu üzerindeki etkisi olduğu ancak, diyetisyen hizmeti verilmesinin bu etki üzerinde düzenleyici bir rolünün olmadığını görülmektedir.

6.17 Tamamlayıcı Analizler

6.17.1 Bağımsız gruplar T testi

Bağımsız gruplar t testi spora devam etmeye yönelik müşteri motivasyonunun, müşterinin cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için uygulanmıştır.

Tablo 6.25: Bağımsız Gruplar T testi

		N	Ort.	Standart sapma.	t değeri	P değeri
Müşteri motivasyonu	Kadın	177	4,4644	0,65	-,774	0,439
	Erkek	155	4,5290	0,69		

Tablo 6.25’de kadın ve erkek müşteriler arasında spora devam etmeye yönelik müşteri motivasyonu üzerinde etkisinin cinsiyete göre bir fark olmadığı gözlemlenmiştir (p değeri $0,439 > 0,05$).

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Her sektörde olduğu gibi sağlıklı yaşam merkezleri ve spor hizmetleri sunan işletmelerin, müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini karşılayabilmeleri adına iyi bir şekilde analiz edilmeleri oldukça önemlidir. Spor merkezleri özelinde değerlendirdiğimizde ise müşterilerin almış oldukları hizmetler sonucunda müşteri motivasyonu spor merkezleri tarafından sunulan hizmetler ile doğru orantıda olduğunu görmekteyiz. Bu kapsamda ise spor salonu üyelerinin motivasyonunu sağlanması, spor merkezlerinin karlılıklarını ve buna paralel olarak varlıklarını sürdürebilmeleri oldukça önemlidir. Müşteri motivasyonunun artması için, spor merkezlerinde diyetisyen hizmeti sunulmasının personel boyutuyla ilgili olarak hizmet kalitesi algısı ve müşteri motivasyonu ilişkisi üzerinde büyük bir düzenleyici rolünün olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, hizmet kalitesi algısını ve bu yolla müşterilerin spora devam motivasyonlarını arttırmak isteyen spor merkezlerinin diyetisyen hizmeti sunması faydalı bulunmuştur.

Çalışmanın metodoloji kısmında seçmenlerin demografik yapılarına yönelik tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, aylık ortalama gelir ve hanede yaşayan kişi sayısına yönelik bulgular değerlendirilmiştir. Cinsiyete ilişkin tanımlayıcı istatistiklere göre 117 Kadın ve 155 Erkek vardır. Kadınlar bu kümenin %43'ünü oluştururken erkekler bu kümenin %57'sini oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmaya katılan katılımcıların çoğu erkeklerden oluşmaktadır. Yaş aralığına ilişkin tanımlayıcı istatistiklere göre ise, 16-25 arası 183 kişi, 26-35 arası 72 kişi, 36-45 arası 7 kişi, 46-55 arası 7 kişi 56 ve üzeri 3 kişidir. 183 kişi ile araştırmaya katılan kişilerin %67,3'ü 16-25 yaş aralığı oluşturmaktadır. Mesleğe ilişkin tanımlayıcı istatistiklere göre ise, 98 kişi özel sektörde çalışıyor, 10 kişi kamu sektöründe çalışıyor, 8 kişi serbest meslek ve 7 kişi emekli, 118 kişi öğrenci ve 31 kişide diğer meslek gruplarında çalışmaktadır. 118 kişi ile öğrenciler bu bölümde % 43,4 etkin rol oynamışlardır. Eğitim durumuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler ise, ilkokul ve altı

1 kişi, ortaokul mezunu 5 kişi, lise mezunu 44 kişi, üniversite mezunu 194 kişi ve 28 kişi lisansüstü mezunudur. Araştırmaya katılanlar arasında üniversite mezunu 194 kişi %71,3 ile etkin rol oynamışlardır. Aylık ortalama gelire ilişkin tanımlayıcı istatistikler ise, 3000 TL'nin altı 68 kişi, 3000-4999 TL arası 109 kişi, 5000-6999 TL arası 44 kişi, 7000-9999 TL arası 29 kişi ve 10000 TL üstü 22 kişi hanelerinin aylık ortalama gelir aralıklarını vermiştir. Hanede yaşayan kişi sayısına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ise, hanede yaşayan tüm birey sayısı 1 olan 10 kişi, 2 olan 3 kişi, 3 olan 69 kişi, 4 olan 107 kişi, 5 olan 40 kişi, 6 kişi olan 9 kişi, 7 olan 5 kişi, 8 olan 2 kişi ve 14 olan 1 kişi çalışmaya katılmıştır.

Analiz aşamasında, öncelikle veri setine normallik analizi yapılmış ve veri setinin normal dağılım göstermediği anlaşılmıştır, ancak ilgili değişkenlere ait çarpıklık ve basık değerleri incelendiğinde verilerin parametrik testlere uygun olduğu anlaşılarak bu doğrultuda analizlere devam edilmiştir. Öncelikle spor merkezlerine ilişkin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin sonucunda hizmet kalitesine ait 3 farklı boyutun olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar personel, fiziksel tesis ve antrenman olanaklarıdır. Yine müşteri motivasyonu ve diyetisyen hizmetinden memnuniyet ölçeklerinin alt boyutlarını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda öz değeri 1'in üzerinde olan bir boyut elde edilmiştir. Bu da müşteri motivasyonu ve diyetisyen hizmetinden memnuniyet değişkenlerinin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Diyetisyen hizmetlerinden memnuniyet değişkeni modelde yer almadığı için araştırma hipotezlerini değerlendirmeye yönelik olan regresyon analizine dahil edilmemiştir. Bunun yerine modelde yer alan tüm değişkenlerin aralarındaki ilişki desenini anlamaya yönelik olarak gerçekteştirilen parametrik olmayan korelasyon analizlerinde değerlendirilmiştir. Parametrik olmayan bir analizin seçilme sebebi diyetisyen hizmetinden memnuniyet değişkeninin parametrik testlere uygun olmayışıdır. Bu kapsamda sadece spor salonunda diyetisyen hizmeti alan, 175 katılımcılara ait olan veriler doğrultusunda Spearman Korelasyon Analizi tercih edilmiştir. Değişkenler arasındaki korelasyon sonuçlarına bakıldığında, personel faktörü ile antrenman olanakları faktörü arasında ve fiziksel tesis faktörü ile personel faktörü arasında anlamlı bir ilişki yokken, diğer değişkenler arasında anlamlı bir

ilişki söz konusudur. Bu doğrultuda müşteri motivasyonu değişkeni ile diyetisyen hizmeti memnuniyeti arasında, müşteri motivasyonu değişkeni ile personel faktörü , fiziksel tesis faktörü ve antrenman olanakları faktörleri arasında, diyetisyen hizmeti memnuniyeti ile, personel faktörü, fiziksel tesis faktörü ve antrenman olanakları faktörleri arasında, personel faktörü ile fiziksel tesis faktörü arasında ve fiziksel tesis faktör ile antrenman olanakları faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen hizmet kalitesinin alt boyutlarından personel, fiziksel tesis ve antrenman olanaklarının, müşteri motivasyon değişkenine olan etkisini görmek içinse regresyon analizi uygulanmıştır. Modelde, bir spor merkezinde diyetisyen hizmeti verilir verilmemesinin bu etki üzerindeki düzenleyici rolü analiz edilmiştir. Bu modeli analiz edebilmek için Andrew Hayes tarafından SPSS için geliştirilen PROCESS v3.5 makrosu kullanılmıştır. Personel alt boyutunun müşteri motivasyonu üzerinde olumlu etkisi olduğu, ayrıca diyetisyen hizmeti verilmesinin bu etki üzerinde düzenleyici bir etkisi olduğu görülmektedir. Antrenman olanakları ve fiziksel tesis alt boyutların da müşteri motivasyonu üzerindeki olumlu etkisi mevcuttur, ancak bu etki üzerinde diyetisyen hizmeti verilmesinin bir düzenleyici etkisinin olmadığı görülmektedir.

Son olarak bağımsız gruplar t testi spora devam etmeye yönelik müşteri motivasyonunun müşterinin cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için uygulanmıştır. Kadın ve erkek müşteriler arasında spora devam etmeye yönelik müşteri motivasyonunun cinsiyete göre bir fark olmadığı gözlemlenmiştir.

Bu çalışmamızda elde edilen sonuçlar değerlendirilip literatürde mevcut olan çalışmalar da dikkate alınarak yapılan araştırmalar ışığında aşağıdaki önerilere yer vermek mümkündür;

1) Bu çalışmada spor merkezlerinde diyetisyen hizmeti sunulmasının hizmet kalitesi algısı ve müşteri motivasyonu üzerindeki ilişkisi üzerindeki düzenleyici rolü araştırılmıştır. İlerleyen çalışmalarda araştırmacılar spor merkezlerinde fizyoterapi hizmetinin sunulmasının hizmet kalitesi algısı ve müşteri motivasyonu üzerindeki ilişkisi üzerindeki düzenleyici rolü araştırabilir.

2) Bu çalışmada spor merkezlerinde diyetisyen hizmeti sunulmasının hizmet kalitesi algısı ve müşteri motivasyonu üzerindeki ilişkisi üzerindeki düzenleyici rolü araştırılmıştır. İlerleyen çalışmalarda araştırmacılar spor merkezlerinde hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırabilir.

3) Hizmet kalitesinin tüm alt boyutlarıyla müşteri motivasyonu üzerinde etkiye sahip olduğu ancak, diyetisyen hizmeti sunulmasının personele ilişkin hizmet kalitesi algısını yükselterek müşteri motivasyonu üzerinde düzenleyici rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda spor merkezi işletmecileri diyetisyen bulundurmada daha istekli olması hizmet kalitesi algısı bakımından faydalı olabilir.

4) Bu bağlamda personel unsurunun müşteri motivasyonunu sağlamaları adına önemli etkileri bulunmaktadır. Bu kapsamda spor merkezi işletmecilerinin işe personel alımlarında daha dikkatli ve daha özenli seçim yapmaları gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Akça, N. Ş.,** (2012). *Özel Spor Merkezlerine Üye Olan Bireylerin Spora Yönelme Nedenleri Ve Beklentilerinin Gerçekleşme Düzeyleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aksu, A., Erdoğan, R. ve Tel, M.,** (2019). Fitness Spor Merkezlerine Devam Eden Bireylerin Spor Merkezlerini Tercih Etme Ve Yeterlilik Düzeylerinin Araştırılması *Spor Eğitim Dergisi*
- Alpar, F.,** (2011). *Vücut Geliştirme Sporcularında Beslenme, Fiziksel Aktivite Ve Besin Takviyesi Kullanım Durumlarının İncelenmesi* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
- Altunışık, R. ve Eskiler, E.,** (2019). *Fitness Hizmetleri Ve Pazarlaması* Beta Yayınları 1.Baskı, İstanbul.
- Altunsaray, S.,** (2012). *Hiyerarşik Kalite Modeli Uygulanarak Otel Müşterilerinin Algıladıkları Kalite Düzeyinin Açıklanması Ve Marmara Bölgesi Örnek Uygulaması* Bilecek Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bilecik
- Andreasson, J. ve Johansson, T.,** (2014). The Fitness Revolution.Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture pp.94
- Arabacı, B.,** (2010). *Müşteri Hizmetleri ve Crm. Kumsaati* Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Arı, F.,** (2019). *Spor Merkezini Kullanan Tüketicilerin Spor Merkezi Seçimini Etkileyen Faktörler: İstanbul Avrupa Yakasına Yönelik Bir Uygulama* T.C Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı
- Arıkan, N.,** (2020). Edmand Desbonnet'in Lesraisde Lalutte
- Aydın, V., Sayım, F.,** (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistemik Olamayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma
- Bayar, F.,** (2008). *Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*, s.25-26
- Birkan, C. K.,** (2009).*Çalışanların Motivasyonel Öncelikleri ve Bir Motivasyon Faktörü Olarak Liderliğin Önemi* Yüksek Lisans Tezi T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul
- Bitner, M. J.,** (1992). Servicescapes The Impact of Physical Surroundings on Customer And Employees.Journal of Marketing pp.57-71

- Brady, M.K. ve Cronin J.J.,** (2001). Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*
- Bruner II, G. C.,** (2012) Marketing scales handbook : a compilation of multi-item measures. Fort Worth, Texas: GCBII Productions, LLC.
- Cengiz, R. ve Yaşartürk, F.,** (2020). Fitness Katılımcılarının Spor Salonundaki Hizmet Kalitesi ve Serbest Zaman Doyum Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi s.51
- Çakmak, G. ve Çiftçi, S.,** (2018). Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesi İle İlgili Beklenti Ve Algı Düzeylerinin İncelenmesi *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*
- Çelik, A.,** (2006). *Spor İşletmelerinin Yönetim Süreçleri Açısından İncelenmesi ve Ekonomik Perspektifle Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli
- Çögür, Ç. H.,** (2010). *İnşaat Sektöründe Proje Yönetiminin Kullanabileceği Motivasyon Araçları* İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı
- Devabakan, N. ve Aksaraylı, M.,** (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servis Kalitelerinin Kullanımı Ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5 (1), 38-54.
- Devecioğlu, S., Yücel A. S.,** (2012). Spor Sektörü ve Altı Sigma Yönetim Modeli, Spormetre Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi, 10,20-21.
- Dever, A.,** (2010). *Spor Sosyolojisi: Tarihsel ve Güncel Boyutlarıyla Spor ve Toplum, Başlık Yayınları*, 1. Baskı, İstanbul.
- Dinçer, Ö.,** (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Doğaner, S., Kaplan, M. ve Özbek, O.,** (2018). Fitness Merkezlerinin İşletmecilik Sorunları Ve Geleceğe Yönelik Planları: Ankara İlinde Nitel Bir Araştırma s.247
- Duygun, A. ve Menteş, A.,** (2016). Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: AVM’lerde Bir Uygulama *Balkan Ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*
- Duygun, A.,** (2015). *Perakende Sektöründe Kurumsal İtibar Ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: İstanbul’da Bir Uygulama* T.C. Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Tekirdağ
- Ekenci, G. ve Memiş A. U.,** (2007). Spor Merkezinde Müşteri Memnuniyeti *Ankara İli Örneği Gazi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*
- Ergül, F. H.,** (2005). Motivasyon Ve Motivasyon Teknikleri *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* www.e-sosder.com ISSN:1304-0278 Güz 2005 C.4 S.14 (67-79)

- Esin, A.**, (2003). *Iso 9001: 2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite*, ODTÜ Yayınları, Ankara.
- Fişek, K.**, (2003). *Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıya İlişkileri Açısından Spor Yönetimi Dünyada ve Türkiye’de* Yas Yayın Evi İstanbul
- Güdül, N.**, (2008). *Fitness Salonlarına Giden Bireylerin Beklentileri Bursa İli Örneği* T.C Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor
- Hanks, K.**, (1999). *İnsanları Motive Etme Sanatı*, Çev: Can İkizler, Alfa Yayınlar, I. Baskı, İstanbul.
- Hayes, A. F.**, (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York, The Guilford Press
- Hui, M. K., Xiande Z., Xiucheng F. and Kevin A.**, (2004). “When Does the Service Process Matter? A Test of Two Competing Theories,” *JCR*, 31 (September), 465-475.
- IHRSA**, (2018). *The IHRSA Global Report 2017*. Boston: International Health, Racquet & Sportsclub Association.
- İkiz, E. H.**, (2010). *Hizmet Kalitesi Modellerin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma* T.C Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı Ekonometri Programı Doktora Tezi
- İmamoğlu, A. F.**, (1998). *Toplam Kalite Yönetimi Anlayışı açısından Spor Hizmetleri Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2, S.54
- İslamoğlu, A.**, (2006). *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayım, 1. Baskı, İstanbul: s.17-18
- Jürgen, O. J.**, (2009). *Johann Bernhard Basedow, Daseleman torwork*.
- Kanayran, H. G., Önen S. M.**, (2015). “Liderlik ve Motivasyon: Kuramsal Bir Değerlendirme”, *Birey ve Toplum Dergisi*, C.5-10, 2015, s.43-63
- Karahan, K.**, (2001). *Hizmetleri Standartlaşmanın Hizmet Sektörünün Gelişmesi Ve Hizmet Pazarlaması Açısından Önemi*, *Standart Dergisi* Mart, Yıl 4, Sayı 471, s.12.
- Kart, R.**, (2018). *Sağlık Çalışanlarının Diyetisyenlerine Yönelik Tutum Ve Davranışlarının Belirlenmesi* Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı
- Kaya, E.**, (2019). *Fitness Salonuna Giden Sedanter Bireylerin Fitnessa Yönelme Nedenleri Ve Fiziksel Durumlarının İncelenmesi* İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı Hareket Ve Antrenman Bilimleri Bilim Dalı
- Kobu, B.**, (2017). *Üretim Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A. ve Işın, F. B.**, (2010). *Pazarlama Kavramlar, İlkeler, Kararlar*, 1. Baskı, Ankara, Siyasal yayınları, 511-12.

- Kotler, P. Armstrong, G.,** (2010). Principles of Marketing. Upper Sadle River, NJ:Pearson Education, İnc. pp.27
- Kotler, P., & Armstrong, G.** (2011). Principles Of Marketing. Principles Of Marketing (14. baskı). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kutluay, T.,** (2016). Beslenme ve Diyetetik Biliminin Dünü, Bugünü ve Geleceği İzmir Katip Çelebi Üniversite *Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi* 2016 1(1):1-5
- Lam, E.T.C., Zhang, J.J. ve Jensen, B.E.,** (2005). Service quality assessment scale (SQAS): an instrument for evaluating service quality of health–fitness clubs. *Measurement in Physical Education And Exercise Science*, 9(2), 79-111.
- Melnick, S.,** (2015). Per Henrik Ling Pionerr Of Physiotherapy And Gymnastics
- Mesiha, S.,** (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Sevqual Analizi *G.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi* 3/99, 107-118
- Nan, X.,** (2008) .“The Pursuit of Self-Regulatory Goals: How Counterfactual Thinking Influences Advertising Persuasiveness” *Journal of Advertising*, 37 (1),17-27.
- Orak, E. M.,** (2017). *Fiziksel Aktivite Merkezlerine Gelen Bireylerin Hizmet Kalite Beklentisi Ve Motivasyonlarının İncelenmesi* T.C Hitit Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı
- Özkan, E. S.,** (2013). *Türkiye’deki Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Beklentilerinin İncelenmesi* T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yönetimi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Pollack Ben, T. J.,** (2016). American Icarus:Vic Tanny And America’s First Health Clup Chain
- Reich, J.,** (2020). *Charles Atlas, Fiziksel Kültür Ve Amerikan Erkekliğinin Yazıtı*
- Robledo, M. A.,** (2001). *Mesauruing And Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations Managing Service Qualiyt*, 11 (1), 22-31
- Serikan, C.,** (2014). Kasların Arasındaki Zeka. *Manas Sosyal Araştırma Dergisi* cilt. 3 Sayı. 3
- Sevilmiş, A. ve Şirin F. E.,** (2019). *Fitness Merkezleri Standart ve Kalite Belgelendirme Sürecinde Almanya Modeli ve Türkiye’de Uyarlanabilirlik Çalışması* Akademisyen Yayınları, Ankara.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S. ve Funk, D.,** (2009). Strategic Sport Marketing.3. Bs. Allen ve Unwin, Crows Nest., s. 134
- simplexstrong,** (ty). Desbonnet’s School of Physical Culture (1885), Alındığı tarih: 08.06.2021, adres: <https://simplexstrong.com/2018/04/desbonnets-school-of-physical-culture-1885>, (25.10.2020.)
- Şahin, A.,** (2004). *Yönetim Kuramları Motivasyon İlişkisi*

- Şahin, R.**, (2018). *Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler*, Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi İzmir
- Şinoforoğlu, T. O.**, (2015). *Selim Sırrı Tarcan Ve İsveç Jimnastiği: Beden Eğitiminde İsveç Modelinin 2.Meşrutiyet Dönemi Türk Eğitim Sistemine Entegrasyonu*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E.**, (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir Birleşik Matbaacılık.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C. ve Laisos, A.**, (2001). "Relationship Between Measures of Service Quality and Satisfaction of Spectators in Professional Sports", *Managing Service Quality*, Volume 11,Number 6, p.436.
- Todd, J.**, (1987). Bernarr Macfadden: Reformer of Feminine Form.Journal of Sport History, Vol.14, No.1
- Toptaş, M.**, (2019). *Alışverişçi Pazarlama Uygulamalarının Mağaza Sadakati ve Alışverişçi Temelli Mağaza Marka Ederine Etkisi: Ramazan Dönemi Bağlamında Ampirik Bir Araştırma* T.C Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi İstanbul.
- Tumay, E.**, (2019). *Müşteri Memnuniyetinde Hizmet Kalitesinin Rolü: Konya'daki Fitness Salonu İşletmelerinin Müşterileri Üzerinde Bir araştırma* T.C Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı Konya
- Tunç, T.**, (2018). *Örgütsel Davranışta Yeni Ufuklar: Yüksek Lisans Öğrencileri Bağlamında Bir Çalışma* s.326
- Turgut A.**, (2015). *Vücut Geliştirme ve Fitness Tarihi*
- Tüfekçi, Ö. ve Yıldız, M. S.**, (2010). Fitnes Merkezi Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti Ve Algılarının Değerlendirilmesi S.2
- Uçan Y.**, (2016). *Spor Sektöründe Hizmet Kalitesi* Nobel Bilimsel Eserler Yayınları 1. Baskı, İstanbul
- Wong, A. and Sohal, A.** (2003). Service Quality And Customer Loyalty Perspectives on Two Levels Of Retail Relationships, *Journal Of Service Marketing*, Vol,17, No.5: 495-513.
- Yeşil, A.**, (2016). "Liderlik ve Motivasyon Teorilerine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme", *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, C.2-3, 2016, s.158-180.
- Yeşil, S.**, (2010). Küreselleşme ve İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri: Karşılaşılan Fırsatlar Ve Tehditler Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi Bahar 2010 Cilt: 6, Yıl: 6 Sayı 1, 2:22-72.
- Yıldırım, M.**, (2017). *Spor Tesisleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Geliştirilmesi Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*

- Yıldız S. M.**, (2016). *Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Pazarlaması Detay* Yayıncılık, Ankara.
- Yong J.K. ve Patore D.L.**, (2004). Current Issues and Conceptualizations of Service Quality In The Recreation Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*
- Yumuşak, U. N.**, (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması* T.C Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir



EKLER

Ek-1: Etik Kurul Onayı



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ -
REKTÖRLÜK
Tarih: 26/04/2021 17:04
Sayı: E-71457743-050.01.04-2021.2.352
0000195104

Sayı : E-71457743-050.01.04-2021.2.352 -165
Konu : Etik Kurul Kararı (Orçun BAKIR)

26/04/2021

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Metin TOPTAŞ

Üniversitemiz Etik Kurulunun 21.04.2021 tarihli 2021/04 sayılı toplantısında; "Spor Merkezlerinde Diyetisyen Hizmeti Sunulmasının Hizmet Kalitesi Algısı ve Müşteri Motivasyonu İlişkisi Üzerindeki Düzenleyici Rolü" adlı başvurunuz görüşüldü. Yapılan görüşme sonunda: "Spor Merkezlerinde Diyetisyen Hizmeti Sunulmasının Hizmet Kalitesi Algısı ve Müşteri Motivasyonu İlişkisi Üzerindeki Düzenleyici Rolü" adlı başvurunuzun etik olarak uygun olduğuna katılanların oy birliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Berin ERGİN
Etik Kurul Başkanı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu:

88DA4605-F9AA-4730-B050-66FC10E40885

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-gedik-universitesi-ebys>

Adres: T.C. İstanbul Gedik Üniversitesi Cumhuriyet
Mahallesi İlkbahar Sokak No: 1-3-5 34876 Yakacık Kartal
İstanbul

Telefon No: 444 5 438 / Dahili: 1196

Faks No: 0216 452 87 17

e-Posta: info@gedik.edu.tr

KEP Adresi: gedikuniversitesi@hs01.kep.tr

Ayrıntılı bilgi için: Ozan YILDIZ

Uzman

Telefon No: 444 5 438 / Dahili: 1196



Ek-2: Anket Formu Örneği

Bu anket, İstanbul Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programında gerçekleştirilen bir tez çalışmasına veri sağlaması amacıyla yapılmaktadır. Elde edilen bilgiler başka hiçbir amaçla kullanılmayacak ve başka kişi ya da kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Anketimizde doğru veya yanlış cevap yoktur. Anketimize katıldığınız ve sorulara verdiğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederiz.

Anket ortalama bir okuyucu için 4-5 dakika sürmektedir.

Yüksek lisans öğrencisi Orçun Bakır, bakirorcun60@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Metin Toptaş

Bölüm I: Katılımcının Demografik Özelliklerini Anlamaya Yönelik Sorular

Cinsiyetiniz nedir?	Kadın ()		Erkek ()			
	Yaşınız aralığınız nedir?	16-25 ()	26-35 ()	36-45 ()	46-55 ()	56 ve Üstü ()
Mesleğiniz nedir?	Öğrenci ()	Kamu sektörü çalışanı ()	Özel Sektör Çalışanı ()	Emekli ()	Serbest meslek ()	Diğer ()
Eğitim durumunuz nedir?	İlkokul ve altı ()	Ortaokul ()	Lise ()	Üniversite ()	Lisansüstü ()	
Aylık ortalama hane geliriniz nedir?	3000 TL'nin altı ()	3000-4999 TL ()	5000-6999 TL ()	7000-9999 TL ()	10.000 TL ve üstü ()	
Şu an aynı hanede yaşadığınız (bebekler dahil) tüm bireylerin sayısı kaçtır? ____						

Bölüm II: Katılımcının Spor Merkezindeki Hizmet Kalitesi Algısına Yönelik Sorular

Soru no.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Bu spor merkezinde personel gerekli bilgi ve beceriye sahiptir.					
2.	Bu spor merkezinde personel temiz giyimlidir.					
3.	Bu spor merkezinde personel, üyelere yardım etmeye isteklidir.					
4.	Bu spor merkezinde personel, üyelere sabırlı yaklaşıyor.					
5.	Bu spor merkezinde personelin üyelerle iletişimi iyidir.					
6.	Bu spor merkezinde personel, üyelerin şikayetlerine karşı duyarlıdır.					
7.	Bu spor merkezinde personelin üyelere yaklaşımı naziktir.					
8.	Bu spor merkezinde personel, üyelere birebir özel ilgi gösterir.					
9.	Bu spor merkezinde personelden istediğim zaman hizmet alabiliyorum.					
10.	Bu spor merkezinde sunulan antrenman programı çeşitliliği yeterlidir.					
11.	Bu spor merkezinde hazırlanan antrenman programları benim seviyeme uygundur.					
12.	Bu spor merkezinde uygulanan antrenman programının zaman Tablosu bana uygundur.					
13.	Bu spor merkezinde uygulanan antrenman programının içerik kalitesi bana uygundur.					
14.	Bu spor merkezinin spor alanı yeterlidir.					
15.	Bu spor merkezinde antrenman sırasında çalınan müzikler hoşuma gider.					
16.	Bu spor merkezinde antrenman yapmak için fazla sıra beklemem.					
17.	Bu spor merkezinde soyunma odalarında dolaplar yeterlidir.					
18.	Bu spor merkezinde soyunma odaları bakımlıdır.					
19.	Bu spor merkezinde soyunma odalarındaki duşlar temizdir.					
20.	Bu spor merkezinde soyunma odalarına kolay ulaşılır.					
21.	Bu spor merkezinde soyunma odaları emniyetlidir.					
22.	Bu spor merkezinin lokasyonunun uygun olduğunu düşünüyorum.					

23.	Bu spor merkezinin açılış kapanış saatleri uygundur.					
24.	Bu spor merkezinde otopark yeterlidir.					
25.	Bu spor merkezinin ulaşımı kolaydır.					
26.	Bu spor merkezinde otopark emniyetlidir.					
27.	Bu spor merkezinin ortam sıcaklığı yeterlidir.					
28.	Bu spor merkezinin ortam aydınlatması uygundur.					
29.	Bu spor merkezinin fiziksel ortamı caziptir.					
30.	Bu spor merkezinde aletler moderndir.					
31.	Bu spor merkezinin emniyet işaret ve talimatları yeterlidir.					
32.	Bu spor merkezinde aletlerin çeşitliliği yeterlidir.					
33.	Bu spor merkezindeki ekipman sayısı yeterlidir.					
34.	Bu spor merkezi genel anlamda temizdir.					

Bölüm III: Katılımcının Spora Devam Etme Motivasyonuna Yönelik Sorular

Soru no.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
35.	Bu spor merkezi beni sistemli ve istikrarlı bir şekilde spora devam etmem konusunda isteklendiriyor.					
36.	Bu spor merkezi sayesinde düzenli bir fiziksel sağlık programına (uygun beslenme, egzersiz, dinlenme) devam ediyorum					
37.	Yakınlarıma da böyle bir spor merkezinde düzenli bir fiziksel sağlık programı uygulamalarını tavsiye ediyorum.					

Bölüm IV: Diyetisyen Hizmetine Yönelik Sorular

38.	Bu fitness merkezinde diyetisyen hizmeti; Vardır () Yoktur ()					
	Eğer diyetisyen hizmeti varsa, lütfen aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
39.	Diyetisyen hizmeti verilmesinden memnunum.					
40.	Diyet programının sonuçlarından memnunum.					
41.	Diyetisyen hizmeti ihtiyaçlarımı çok iyi karşıladı.					

